



Vol. 16, No.1 Mei 2021

Jennifer

Oscar Jayanagara

Dinda Azzahra

**Yunus Harjito
Agus Endrianto Suseno**

Ardelany Verameta

**Irma Listiani
Rosdiana Sijabat**

Bernadine Lorena Yanwar

**Effed Darto Hadi
Sularsih Anggarwati**

Keni Keni

**Purnama Dharmawan
Nicholas Wilson**

Budi

Didi Sundiman

Stefany

**Metta Padmalia
Junko Alessandro Effendy**

Neskia Andyni

Florentina Kurniasari

DeReMa

Development Research of Management

Jurnal Manajemen

ISSN 1907-0853

Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Variabel Moderasi Strategi Bisnis *Prospector*

1

Deteksi *Financial Distress* Pada Industri Pertambangan Di Asia Tenggara

20

Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Dengan Mediasi Kepuasan Kerja Pada Aparatur Sipil Negara Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

33

Perilaku Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Ojek Online Di Indonesia

55

Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek Dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Penerbangan Di Indonesia

79

Pengaruh Inovasi Hijau Terhadap Kinerja Berkelanjutan: Peran Moderasi Dari Kepedulian Lingkungan Manajerial (Studi Pada UMKM di Batam)

96

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna iPhone Di Surabaya

115

Pengaruh Literasi Dan Efikasi Diri Terhadap Inklusi Keuangan Pada Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Shopee Pay Di Jabodetabek

128



DeReMa

Development Research of Management

Jurnal Manajemen

Vol. 16, No.1

DeReMa - Jurnal Manajemen

September 2020

Introduced in 2006, *DeReMa (DeReMa Management Journal): Jurnal Manajemen* is a biannual publication of the Department of Management, Faculty of Economics, of the Business School of Universitas Pelita Harapan. The name DeReMa stands for **Development Research of Management** and expresses the journal's purpose

DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen is nationally accredited based on the Decree of the Minister of Research, Technology, and Higher Education Number 21/E/KPT/2018 dated 9 July 2018. This accreditation will last for 5 years. 1907-0853 (print ISSN) | 2476-955x (online ISSN)

Editor-in-Chief

Dr. Sabrina O. Sihombing, S.E., M.Bus
[Scopus ID : 57191865540]

Editor

Vina C. Nugroho S.E., MM
[Scopus ID : 57209414226]

Publishing information

The Journal is published two times annually in May and September

Editorial Address

Jurusan Manajemen - Business School
Universitas Pelita Harapan
Kampus UPH Gedung F Lt. 1
Lippo Karawaci, Tangerang 15811
Telp: (021) 5460901 Fax: (021) 54210992
e-mail: jurnal.derema@uph.edu



DeReMa

Development Research of Management

Jurnal Manajemen

Vol. 16, No.1

DeReMa - Jurnal Manajemen

Mei 2021

DAFTAR ISI

Pengaruh <i>Intellectual Capital</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Variabel Moderasi Strategi Bisnis <i>Prospector</i>	1
<i>Jennifer</i> <i>Oscar Jayanagara</i>	
Deteksi <i>Financial Distress</i> Pada Industri Pertambangan Di Asia Tenggara	20
<i>Dinda Azzahra</i> <i>Yunus Harjito</i> <i>Agus Endrianto Suseno</i>	
Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Dengan Mediasi Kepuasan Kerja Pada Aparatur Sipil Negara Kementerian Perdagangan Republik Indonesia	33
<i>Ardelany Verameta</i> <i>Irma Listiani</i> <i>Rosdiana Sijabat</i>	
Perilaku Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Ojek Online Di Indonesia	55
<i>Bernadine Lorena Yanwar</i> <i>Effed Darta Hadi</i> <i>Sularsih Anggarawati</i>	
Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek Dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Penerbangan Di Indonesia	79
<i>Keni Keni</i> <i>Purnama Dharmawan</i> <i>Nicholas Wilson</i>	
Pengaruh Inovasi Hijau Terhadap Kinerja Berkelanjutan: Peran Moderasi Dari Kepedulian Lingkungan Manajerial (Studi Pada UMKM di Batam)	96
<i>Budi</i> <i>Didi Sundiman</i>	
Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dengan <i>Brand Love</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna iPhone Di Surabaya	115
<i>Stefany</i> <i>Metta Padmalia</i> <i>Junko Alessandro Effendy</i>	
Pengaruh Literasi Dan Efikasi Diri Terhadap Inklusi Keuangan Pada Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Shopee Pay Di Jabodetabek	128
<i>Neskia Andyni</i> <i>Florentina Kurniasari</i>	

PENGARUH *INTELLECTUAL CAPITAL* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN VARIABEL MODERASI STRATEGI BISNIS *PROSPECTOR*

Jennifer¹⁾, Oscar Jayanagara²⁾

^{1,2)} Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan, Jakarta
e-mail: ¹⁾mjennifersalim@gmail.com, ²⁾Oscar.fe@uph.edu

ABSTRACT

The development of a knowledge-based economy has made business people realize that intellectual capital is important in providing added value and competitive advantage to companies. Given the importance of intellectual capital, effective management is needed using the right business strategy. Companies with prospector business strategies often make innovation that requires a high intellectual capacity to support their business. However, research on intellectual capital, prospector business strategies and corporate value is still limited in Indonesia. In relation thereto, this study aims to examine the effect of intellectual capital on firm value and the ability of business strategies to moderate these relationships. Intellectual capital (independent variable) is projected by human capital, structural capital, capital employed, and relational capital. Firm value (dependent variable) is measured by the firm's market performance using Tobin's Q measurement. Meanwhile, the prospector's business strategy (moderation variable) is measured using the measurement of Bentley et al. (2013). This research is quantitative, using annual report data from 85 samples of manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) from 2017-2019. The results prove that only structural capital and capital employed have a positive effect on firm value. Meanwhile, human capital and relationship capital have a negative effect on firm value. Also, the prospector business strategy is proven to moderate the effect of structure capital, employed capital, and relational capital on firm value.

Keywords: *Intellectual capital, prospector business strategy, firm's value.*

ABSTRAK

Perkembangan *knowledge-based economy* membuat para pelaku bisnis menyadari bahwa *intellectual capital* memiliki peranan penting dalam memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Mengingat pentingnya *intellectual capital*, maka dibutuhkan pengelolaan secara efektif menggunakan strategi bisnis yang tepat. Perusahaan berstrategi bisnis *prospector* sering melakukan inovasi sehingga membutuhkan kapasitas intelektual yang tinggi untuk mendukung kegiatan usahanya. Walaupun demikian, penelitian mengenai *intellectual capital*, strategi bisnis *prospector* dan nilai perusahaan masih sedikit dilakukan di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan dan kemampuan strategi bisnis *prospector* dalam memoderasi hubungan tersebut. *Intellectual capital* (variabel independen) diproyeksikan oleh modal sumber daya manusia, modal struktural, *capital employed*, dan modal relasi. Nilai perusahaan (variabel dependen) diukur dengan melihat kinerja perusahaan di pasar modal menggunakan pengukuran *Tobin's Q*. Sedangkan, strategi bisnis *prospector* (variabel moderasi) diukur menggunakan pengukuran Bentley et al. (2013) Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan menggunakan data laporan tahunan dari 85 sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2019. Hasil penelitian memberikan bukti bahwa hanya modal struktural dan *capital employed* yang terbukti berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, modal sumber daya manusia dan modal relasi terbukti berpengaruh negative terhadap nilai perusahaan. Di samping itu, strategi bisnis *prospector* terbukti memoderasi pengaruh modal struktural, *capital employed*, dan modal relasi terhadap nilai perusahaan.

Keywords: *Intellectual capital, strategi bisnis prospector, nilai perusahaan.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi saat ini didominasi oleh berbagai macam faktor yang tidak menentu sehingga perusahaan terdorong untuk meninjau strategi mereka

agar mampu bertahan dalam pasar. Para pelaku bisnis mulai menyadari bahwa kemampuan bersaing tidak hanya terletak pada kepemilikan aset berwujud, tetapi juga pada sumber daya tak berwujud yang

dimilikinya (Nafiroh & Nahumury, 2016). Kesadaran akan hal ini menyebabkan kegiatan perekonomian perlahan-lahan bergeser ke arah ekonomi berbasis pengetahuan atau yang dikenal sebagai *knowledge-based economy*, dimana perusahaan akan lebih bergantung pada *intellectual capital* yang dimilikinya (Tarigan *et al.*, 2019). *Intellectual capital* sebagai asset tak berwujud terdiri dari beberapa komponen utama yaitu, modal sumber daya manusia, modal struktural, *capital employed* dan modal relasi (Shamsudin & Yian, 2013).

World Intellectual Organization (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *intellectual capital* serta komponen tak berwujud lainnya mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Kapasitas intelektual yang tinggi juga akan meningkatkan kepercayaan investor, sehingga berdampak positif pada nilai perusahaan yang tercermin pada pasar modal (Nuryaman, 2015). Nilai perusahaan dapat menjadi salah satu indikator yang mencerminkan persepsi dan kepercayaan investor terhadap kemampuan perusahaan mengelola sumber dayanya (Tjandrakirana & Meva, 2014). Pentingnya *intellectual capital* dalam meningkatkan daya saing dan nilai perusahaan mengakibatkan adanya kebutuhan perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola *intellectual capital* secara efektif (Alimy & Herawaty, 2020). Oleh karena itu, dibutuhkan implementasi strategi bisnis yang tepat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Youssef dan Christodolou (2017), memaparkan bahwa strategi bisnis dapat dikategorikan menjadi empat tipologi, yaitu *prospecter*, *defender*, *analyzer* dan *reactor*. Perusahaan yang termasuk dalam kategori strategi bisnis *prospecter* memiliki sifat agresif, berani mengambil

resiko dan cenderung untuk terus menciptakan produk maupun pasar yang baru dibandingkan dengan perusahaan berstrategi bisnis lainnya (Higgins *et al.*, 2015). Perusahaan *prospecter* dinilai berani untuk berinovasi dengan memproduksi produk baru secara tiba-tiba dengan tujuan mengikuti tren pasar sekarang. Oleh karena itu, perusahaan berstrategi *prospecter* banyak mengeluarkan biaya untuk riset, pengembangan, dan produksi (Bentley *et al.*, 2013). Kondisi ini menyebabkan perusahaan *prospecter* membutuhkan sumber daya intelektual yang baik untuk dapat mendukung kegiatan usahanya.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai *intellectual capital* dan hubungannya dengan nilai perusahaan memberikan hasil yang beragam. Chen *et al.*, (2005) menemukan bahwa pada perusahaan yang terdaftar di *Taiwan Stock Exchange*, kekayaan intelektual berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil ini serupa dengan penelitian Nuryaman (2015), Nafiroh dan Nahumury (2016), dan Ousama *et al.*, (2020) yang juga menemukan bukti serupa. Walaupun demikian, pengujian yang dilakukan oleh Berzkalne dan Zelgalve (2014) dan Subaida *et al.* (2017), menunjukkan bahwa *intellectual capital* terbukti tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Disamping itu, penelitian yang menghubungkan *intellectual capital* dengan strategi bisnis *prospecter* sebagai variabel moderasi relatif sedikit dilakukan di Indonesia. Berdasarkan latar belakang inilah, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan dan hubungannya dengan strategi bisnis *prospecter*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori *Resource-based*

Teori *resources-based* memiliki argumen dasar bahwa perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif dan keuntungan berkelanjutan jika berhasil memiliki dan mengelola sumber dayanya menjadi lebih baik dibandingkan kompetitornya (Sugiono, 2018). Sumber daya perusahaan yang dimaksud mencakup sumber daya berwujud yang terdiri dari tanah, bangunan, mesin, persediaan dan tidak berwujud yang terdiri dari keahlian karyawan, proses dan budaya perusahaan, struktur organisasi dan persepsi mengenai organisasi tersebut (Mulyono, 2013).

Walaupun demikian, kepemilikan perusahaan akan sumber daya tidaklah cukup untuk dapat bersaing dalam pasar. Perusahaan juga harus mampu mengelola, memelihara dan mempertahankan sumber daya yang dimilikinya untuk mendapatkan hasil yang maksimal (Hitt *et al.*, 2016). Dalam studi mengenai sumber daya perusahaan dan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Othman *et al.*, 2015), dijelaskan bahwa nilai sebenarnya dari suatu sumber daya akan terlihat dari bagaimana perusahaan mampu membentuk dan mengimplementasi strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Othman *et al.* (2015) dalam penelitiannya menekankan bahwa kebijakan dan proses strategis perusahaan yang baik akan memungkinkan penggunaan sumber daya yang lebih efektif dan efisien.

2.2 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan filosofi/ prinsip utama yang menjadi panduan dasar suatu perusahaan untuk beroperasi dan berhubungan dengan para *stakeholder*, sehingga dapat dengan mudah dilihat dari misi, *tag lines*, maupun *branding* suatu perusahaan (Serrat, 2010). Definisi ini juga didukung oleh Moeljadi

(2014), yang mengungkapkan nilai perusahaan sebagai cara pandang investor dan masyarakat terhadap suatu perusahaan.

Bagi perusahaan yang telah *go-public*, nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya di pasar modal. Pernyataan ini sejalan dengan pemikiran Daeli dan Endri (2018) yang berpendapat bahwa semakin tinggi nilai suatu perusahaan, maka harga saham yang ditawarkan dan keuntungan para pemegang saham juga akan semakin tinggi. Ekspektasi ini tentunya akan menarik investor yang tertarik dengan keuntungan melekat dalam bentuk *capital gain* dan dividen yang akan didapatkan dikemudian hari.

2.3 *Intellectual Capital*

Secara komprehensif, *Chartered Institute of Management Accounting* (2005) mendefinisikan *intellectual capital* sebagai pengetahuan, pengalaman, keterampilan profesional, kapasitas teknologi, serta hubungan baik yang dimiliki perusahaan, yang bila diterapkan dapat memberikan keunggulan kompetitif (Bhasin, 2016). Kegiatan utama dari *intellectual capital* adalah penggabungan seluruh aktivitas karyawan, direktur, dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan (Mahmood & Mubarik, 2020). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kegiatan operasional perusahaan akan mampu berjalan dengan baik jika adanya harmonisasi antar komponen *intellectual capital*, yaitu modal sumber daya manusia, modal struktural dan modal relasi. Gogan *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa konsep *intellectual capital* merupakan inti dalam proses perekonomian, karena sekarang ini pengaruh aset tetap dan aset keuangan dinilai berkurang dibandingkan dengan pengaruh aset tidak berwujud.

2.3.1 Modal Sumber Daya Manusia

Modal sumber daya manusia merupakan inti dari *intellectual capital* (Sardo *et al.*, 2018) dan merupakan aset perusahaan yang berharga karena terdiri dari pengetahuan, kompetensi, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh organisasi (Huang & Huang, 2020). Karakteristik modal sumber daya manusia yang dimiliki suatu organisasi akan berbeda dengan organisasi lain tergantung dari kompetensi dan bakat anggotanya. Bagi organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam industri dengan basis pengetahuan, seperti riset, kesehatan, konsultasi, dan teknologi, modal sumber daya manusia merupakan faktor terpenting karena merupakan sumber daya dominan dalam proses produksi (Nuryaman, 2015).

2.3.2 Modal Struktural

Modal struktural atau yang biasa disebut sebagai modal organisasi merupakan kemampuan organisasi dalam mengoperasikan usahanya sehingga mampu menghasilkan kinerja intelektual dan bisnis yang optimal dan menyeluruh (Astari & Darsono, 2020). Berbeda dengan modal sumber daya manusia yang berbasis manusia, modal struktural terdiri dari *database*, struktur organisasi, kemampuan perusahaan dalam menilai pasar, *branding*, penemuan penelitian, prosedur perusahaan, dan hal-hal lainnya yang dapat mendukung organisasi tersebut (Nuryaman, 2015). Salah satu aspek penting dalam modal struktural adalah kemampuan untuk menyusun komponen lainnya dalam *intellectual capital* yang akan tetap ada didalam perusahaan walaupun anggota dalam organisasi telah berhenti bekerja.

2.3.3 Modal Relasi

Nuryaman (2015) dan Camfield (2018) mengungkapkan bahwa modal relasi adalah kemampuan organisasi/

perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan hubungannya dengan pihak internal dan eksternal perusahaan seperti: karyawan, konsumen, pemasok, kreditur, pemerintah, dan pihak-pihak terkait lainnya. Modal relasi merupakan komponen modal intelektual yang paling kompleks untuk dibentuk, dalam tingkatan tertentu, karena berada diluar perusahaan (Sardo *et al.*, 2018). Contoh-contoh modal relasi adalah *brand image* dan reputasi perusahaan, kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen, kemampuan bernegosiasi dengan institusi finansial dan lingkungan (Bhasin, 2016).

Dengan memiliki modal relasi yang baik, suatu perusahaan akan memiliki informasi dan pemahaman yang baik mengenai *stakeholder* yang belum tentu dimiliki oleh kompetitornya (Sardo *et al.*, 2018). Hal ini sangat berguna bagi perusahaan dalam menciptakan barang dan jasa yang mampu memuaskan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Modal Sumber Daya Manusia terhadap Nilai Perusahaan

Modal sumber daya manusia merupakan serangkaian proses yang berkaitan dengan pelatihan, pendidikan, dan pengalaman untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan karyawan, yang pada akhirnya akan mengarah pada kepuasan karyawan dan kinerja perusahaan (Kalkan *et al.*, 2014). Modal sumber daya manusia merepresentasikan kompetisi dan kualitas dari sumber daya manusia yang dimiliki suatu perusahaan.

Hsu dan Wang (2010) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa perusahaan dapat terus mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan cara meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para karyawan. Dengan

demikian, modal sumber daya manusia merupakan faktor yang berkontribusi dalam peningkatan nilai dan profitabilitas perusahaan.

H₁: Modal sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.4.2 Pengaruh Modal Struktural terhadap Nilai perusahaan

Modal struktural atau kekayaan struktural merupakan kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan rutusnya (kegiatan operasional), termasuk struktur perusahaan yang mendukung kegiatan bisnis secara keseluruhan. Walaupun modal struktural dipengaruhi oleh modal sumber daya manusia, tetapi komponen ini sepenuhnya dimiliki oleh perusahaan bahkan setelah karyawan telah meninggalkan perusahaan (Nazari & Herremans, 2007).

Perusahaan dengan modal struktural yang baik, akan memungkinkan karyawan untuk meningkatkan keterampilannya sehingga mampu menciptakan nilai tambah yang sangat berguna untuk meningkatkan nilai perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Sharabati *et al.* (2010), dimana modal struktural terbukti secara signifikan mempengaruhi nilai perusahaan di pasar modal. Setiap perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi atas modal struktural yang dimilikinya untuk dapat meningkatkan kualitasnya secara keseluruhan.

H₂: Modal struktural berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.4.3 Pengaruh Capital Employed terhadap Nilai Perusahaan

Capital employed merupakan jumlah modal fisik yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan operasional dan dapat digunakan sebagai

indikasi tentang bagaimana perusahaan menggunakan modalnya (Astari & Darsono, 2020). Setiap modal yang dikeluarkan perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai tambah yang positif bagi nilai perusahaan.

Dalam penelitiannya, Moeljadi (2014) mengungkapkan bahwa penilaian atas performa perusahaan tercermin dari nilai sahamnya di pasar modal. Perusahaan dengan nilai perusahaan yang tinggi akan memiliki harga saham yang tinggi. Tarigan *et al.* (2019) dalam studinya menunjukkan bahwa *capital employed* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan di pasar modal.

H₃: *Capital employed* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.4.4 Pengaruh Modal Relasi terhadap Nilai Perusahaan

Modal relasi terdiri dari nilai dan informasi mengenai jaringan *networking* perusahaan dengan konsumen, pemasok, *distributor*, kompetitor dan para pemangku kepetingan lainnya (Xu & Liu, 2020). Modal relasi dapat membantu perusahaan untuk memiliki pemahaman yang lebih mengenai keinginan konsumen dan keadaan pasar. Pemahaman ini akan memungkinkan organisasi untuk selalu memelihara, dan memperbaharui kompetensinya dari waktu ke waktu (Marr *et al.*, 2004).

Ketika perusahaan mempunyai relasi yang baik dengan para *stakeholder*, maka persepsi publik terhadap perusahaan akan menjadi positif. Modal relasi memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan *interpersonal* dengan *stakeholder* yang didasari kepercayaan sehingga mampu mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar (Gogan *et al.*, 2016).

H₄: Modal relasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.4.5 Pengaruh Modal Sumber Daya Manusia, Nilai Perusahaan dan Strategi Bisnis *Prospector*

Dibandingkan dengan perusahaan dengan strategi bisnis yang lain, perusahaan dengan strategi bisnis *prospector* lebih agresif dan menyukai tantangan untuk terus berinovasi menciptakan produk dan jasa yang baru demi mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar (Li, 2020).

Navissi *et al.* (2017) dalam studinya mengenai strategi bisnis, investasi dan kompensasi manajerial mengungkapkan bahwa perusahaan *prospector* yang memiliki beragam teknologi baru dengan tingkat kecanggihan yang bervariasi, membutuhkan karyawan berketerampilan tinggi untuk dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi. Dengan demikian, perusahaan berstrategi *prospector* dianggap akan lebih berfokus kepada sumber daya manusia lebih dari perusahaan yang menerapkan strategi bisnis lainnya.

H₅: Strategi bisnis *prospector* memperkuat pengaruh modal sumber daya manusia terhadap nilai perusahaan.

2.4.6 Pengaruh Modal Struktural, Nilai Perusahaan dan Strategi Bisnis *Prospector*

Strategi bisnis *prospector* dikenal sebagai strategi yang tidak segan dalam mempersiapkan dana yang besar untuk melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan (R&D) untuk dapat mendukung ambisinya. Walaupun demikian, Yossef dan Christodoulou (2017) berpendapat, selain biaya R&D, perusahaan berstrategi *prospector* juga membutuhkan kompetensi yang tinggi di bidang teknologi informasi dan integrasi fungsional untuk dapat mempercepat dan meningkatkan kualitas komunikasi. Oleh

karena hal inilah, perusahaan *prospector* tidak segan untuk mengembangkan modal strukturalnya untuk dapat bersaing dalam pasar. Salah satu cara yang biasa dilakukan oleh perusahaan *prospector* adalah dengan membentuk adanya koordinasi yang kuat antar departemen dan unit usahanya (Isoherranen & Kess, 2010).

H₆: Strategi bisnis *prospector* memperkuat pengaruh modal struktural terhadap nilai perusahaan.

2.4.7 Pengaruh *Capital Employed*, Nilai Perusahaan dan Strategi Bisnis *Prospector*

Perusahaan *prospector* sangat mengutamakan produk yang dihasilkan sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitifnya, sehingga produk-produk perusahaan *prospector* akan lebih inovatif dan bervariasi (Dwiatmajanti & Cahyonowati, 2013). Hal ini mengakibatkan biaya *capital expenditure* yang dikeluarkan oleh perusahaan *prospector* relatif lebih tinggi dibandingkan perusahaan dengan strategi bisnis lainnya (*analyzer* dan *defender*). Oleh karena itu, untuk dapat mendukung ambisinya untuk terus berinovasi, perusahaan *prospector* tidak segan melakukan investasi yang besar dalam modal kerjanya (Navissi *et al.*, 2017).

H₇: Strategi bisnis *prospector* memperkuat pengaruh *capital employed* terhadap nilai perusahaan.

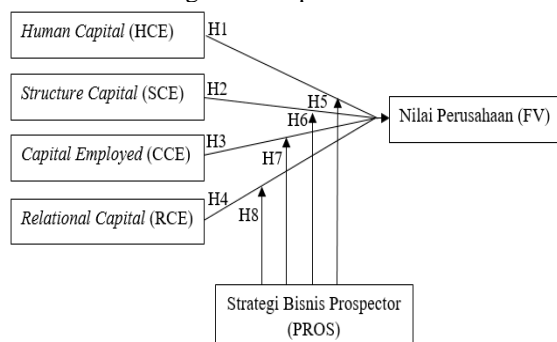
2.4.8 Pengaruh *Modal Relasi*, Nilai Perusahaan dan Strategi Bisnis *Prospector*

Huang dan Huang (2020) dalam studinya menyatakan bahwa perusahaan yang mampu memahami keinginan konsumen akan memberikan dampak positif bagi performa perusahaan, khususnya bagian inovasi produk dan

jasa. Perusahaan dengan strategi bisnis *prospector* menikmati pertumbuhan perusahaan yang merupakan hasil dari pengembangan produk dan jasa pada pasar yang baru (Youssef & Christodoulou, 2017). Oleh karena itu, salah satu karakteristik perusahaan dengan strategi bisnis *prospector* adalah cepat tanggap mengenai kondisi dan kesempatan yang ada di pasar. Untuk terus dapat menangkap peluang baru, penting bagi perusahaan dengan strategi bisnis *prospector* untuk melakukan riset secara formal maupun informal (*informal network*).

H8: Strategi bisnis *prospector* memperkuat pengaruh modal relasi.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Alimy & Herawaty (2020)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan data sekunder yang merupakan laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, khususnya pada periode 2017-2019. Adapun pemilihan sampel dilakukan dengan *metode purposive sampling* yang memenuhi kriteria berikut:

Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Perusahaan dari sektor manufaktur yang mempublikasikan laporan keuangan audit tahunan yang lengkap untuk periode 2017-2019.
2	Seluruh laporan keuangan menggunakan mata uang Rupiah (IDR)
3	Perusahaan mempunyai informasi lengkap mengenai seluruh variabel penelitian.
4	Periode setiap laporan keuangan berakhir pada 31 Desember.

Sumber: Data Penulis (2020)

Adapun model penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan model penelitian Alimy & Herawaty (2020) yang sebagai referensi dengan rincian sebagai berikut:

$$NP_{it} = \beta_{0it} + \beta_1 HCE_{it} + \beta_2 SCE_{it} + \beta_3 CEE_{it} + \beta_4 RCE_{it} + \beta_5 PROS_{it} + \beta_1 HCE * PROS_{it} + \beta_2 SCE * PROS_{it} + \beta_3 CEE * PROS_{it} + \beta_4 RCE * PROS_{it} + \beta_6 ROA_{it} + \beta_7 SIZE_{it} + \beta_8 AGE_{it} + \epsilon_{it}$$

Keterangan:

- NP = Nilai perusahaan.
- HCE = *Human capital efficiency*.
- SCE = *Structure capital efficiency*.
- CEE = *Capital Employed Efficiency*.
- RCE = *Relational capital efficiency*
- PROS = Strategi Bisnis *Prospector*
- ROA = *Return on Asset*
- SIZE = Ukuran perusahaan
- AGE = Umur perusahaan
- β_0 = Konstanta perusahaan
- ϵ = Kesalahan residual
- i, t = Identifikasi untuk perusahaan i pada tahun t

3.1. Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Dependen

Nilai perusahaan sebagai variabel dependen didefinisikan sebagai ukuran total kekayaan yang dimiliki perusahaan. Pada penelitian ini, Nilai perusahaan diukur dengan pengukuran yang sebelumnya digunakan pada penelitian Handriani & Robiyanto (2018) dan Natali & Herawaty (2020), yaitu pendekatan berbasis pasar (*market performance*) atau Tobin's Q.

$$NP = \frac{(\text{Harga Saham} \times \text{Jumlah Saham Beredar}) + \text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}}$$

3.1.2 Variabel Independen

Intellectual capital atau modal intelektual sebagai variabel independen dalam penelitian ini dihitung dengan pengukuran yang digunakan oleh penelitian Alimy dan herawaty (2020), dimana modal intelektual diproyeksikan melalui empat indikator yang adalah sebagai berikut:

1. *Human Capital Efficiency*:

Modal sumber daya manusia merupakan kekayaan intelektual dalam bentuk kemampuan karyawan dalam melakukan inovasi, beradaptasi, berintraksi dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan dan pengetahuan teknis yang dimilikinya (Diaz-Fernandez *et al.*, 2014). *Human Capital Efficiency* menunjukkan kemampuan sumber daya manusia dalam menciptakan nilai tambah dari investasi perusahaan terhadap karyawannya (Ismiyanti & Hamidya, 2017).

$$VA = \frac{\text{Laba Bruto} - \text{Beban Operasional (kecuali gaji karyawan)}}{\text{VA}}$$

$$HCE = \frac{\text{VA}}{\text{Beban Gaji karyawan}}$$

2. *Structure capital Efficiency*:

Komponen modal intelektual yang melekat dalam perusahaan dapat tergambar dari modal struktural. Indikator ini menggambarkan infrastruktur perusahaan yang memampukan modal sumber daya manusia berfungsi dengan baik karena terdiri dari sistem organisasi, bangunan, sistem informasi, dan *database* perusahaan (Subaida *et al.*, 2018).

$$SCE = \frac{\text{VA} - \text{Beban Gaji Karyawan}}{\text{VA}}$$

3. *Capital Employed Efficiency*:

Capital employed efficiency mampu menggambarkan nilai yang belum bisa

digambarkan oleh HCE dan SCE karena CEE menunjukkan pertambahan nilai yang dihasilkan oleh modal keuangan perusahaan (Clarke *et al.*, 2011).

$$CCE = \frac{VA}{\text{Nilai Buku dari Aset Bersih}}$$

4. *Relational capital Efficiency*:

Modal relasional merepresentasikan seluruh pengetahuan dan hubungan (interaksi) perusahaan dengan para *stakeholder*, baik secara formal maupun informal (Sharabati *et al.*, 2010).

$$RCE = \frac{VA}{\text{Beban Penjualan, Distribusi dan Pemasaran}}$$

3.1.3 Variabel Moderasi

Strategi bisnis *prospector* sebagai variabel moderasi memberikan gambaran akan cara perusahaan mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimilikinya di pasar. Dalam penelitian ini, strategi bisnis *prospector* diukur menggunakan enam ukuran yang dikembangkan oleh Bentley *et al.*, (2013):

$$\begin{aligned} RDS &= \text{Biaya R\&D/ Total Penjualan} \\ EMPS &= \text{Jumlah karyawan/ Total Penjualan} \\ REVS &= \frac{(\text{Penjualan}_t - \text{Penjualan}_{(t-1)})}{\text{Penjualan}_{(t-1)}} \\ EMP &= \sigma \text{ (standar deviasi) jumlah karyawan} \\ SGAS &= \text{Total biaya SGA/ Total Penjualan} \\ CAP &= \text{Net PPE/ Total Aset} \end{aligned}$$

Keenam ukuran diukur dengan menghitung rata-rata bergulir, diberikan peringkat berdasarkan kuantil, diberikan skor 5-1, kemudian ditotalkan sehingga suatu perusahaan akan memperoleh skor 6-30. Perusahaan dengan skor 6-12 termasuk kategori *defender*, 13-23 merupakan *analyzer*, dan 24-30 merupakan *prospector*. Adapun pengelompokan akhir menggunakan variabel *dummy*, dimana perusahaan dengan strategi *prospector* diberikan nilai 1 dan 0 jika lainnya.

3.1.4 Variabel Kontrol

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel kontrol, yang dirumuskan dengan cara sebagai berikut:

ROA	=	Total Pendapatan Komprehensif/ Total Aset
SIZE	=	Ln (Total Aset)
AGE	=	Tahun tutup buku – Tahun IPO

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan, variabel dependen NP yang merepresentasikan nilai perusahaan memiliki nilai rata-rata 0,817, standar deviasi sebesar 0,286, dengan nilai minimum sebesar 0,433 dan maksimum 3,038. HCE menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,792 dengan standar deviasi sebesar 2,331. Nilai ini memiliki interpretasi bahwa nilai tambah yang mampu dihasilkan perusahaan dari biaya untuk sumber daya yang dimilikinya adalah sebesar 2,792. Secara umum, dapat dilihat bahwa tingkat HCE yang terdapat pada sampel penelitian memiliki nilai yang tinggi karena nilai rata-rata yang dihasilkan diatas kisaran maksimum (nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi).

SCE menghasilkan nilai rata-rata sebesar 0,606 dan standar deviasi sebesar 0,361. Oleh karena nilai rata-rata variabel SCE memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan standar deviasinya, maka dapat dikatakan bahwa tingkat efisiensi dari modal struktural perusahaan manufaktur tinggi. Nilai rata-rata yang dihasilkan oleh CEE adalah 0,195 dengan standar deviasi sebesar 0,166. Dengan demikian, nilai tambah yang dapat dihasilkan oleh perusahaan melalui pengelolaan modalnya adalah sebesar 0,195. Sedangkan, nilai rata-rata yang dimiliki oleh RCE adalah 2,977 dan standar deviasi sebesar 3,282.

PROS sebagai variabel *dummy* diberikan nilai 1 jika perusahaan tersebut menerapkan strategi bisnis *prospector* dan diberikan 0 jika lainnya. Nilai rata-rata dari PROS adalah 0,071 dan standar deviasi 0,258. Dengan demikian perusahaan yang termasuk kategori *prospector* sebesar 7,1%. Nilai maksimum dari ROA yang merupakan variabel kontrol adalah 0,307. Nilai ini berarti kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan tertinggi dengan menggunakan aset yang dimilikinya sebesar 30,7%. Dengan nilai rata-rata 0,038, menunjukkan hanya sekitar 3,8% perusahaan yang mampu menghasilkan pengembalian atas investasi dari total asetnya.

Variabel kontrol SIZE memiliki nilai rata-rata sebesar 14,41 dengan standar deviasi 1,223. Hasil ini memberikan arti bahwa rata-rata ukuran perusahaan yang diteliti dan telah dijadikan logaritma natural adalah 14. Nilai rata-rata untuk variabel AGE adalah 21,424. Artinya, dari 85 sampel yang diteliti, rata-rata mempunyai umur perusahaan 20-21 tahun.

Tabel 4.1 Analisis Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Dev	Min.	Max.
NP	0,817	0,286	0,433	3,038
HCE	2,792	2,331	0	12,795
SCE	0,606	0,361	0	1,539
CEE	0,195	0,166	0	0,910
RCE	2,977	3,282	0	15,496
PROS	0,071	0,258	0	1
HCE*PROS	0,107	0,392	0	1,78
SCE*PROS	0,024	0,928	0	0,561
CEE*PROS	0,017	0,073	0	0,503
RCE*PROS	0,054	0,204	0	1
ROA	0,038	0,070	-0,122	0,307
SIZE	14,410	1,223	11,915	18,196
AGE	21,424	7,930	3	37
Total sampel = 85				

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *Saphiro-Wilk*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,18161. Oleh karena nilai signifikansi terbukti lebih dari 5%, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan bisa digunakan dalam penelitian.

4.2 Uji Normalitas

Obs	W	V	Z	Prob> z
85	0,97968	1,466	0,842	0,18161

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen dan kontrol karena setiap variabel memiliki nilai $VIF < 10$.

4.3 Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	1/VIF
HCE	2,10	0,475490
SCE	1,32	0,755410
RCE	1,93	0,518138
CEE	1,20	0,830452
SIZE	1,28	0,779384
AGE	1,16	0,865703
ROA	1,13	0,886578
Rata-rata	1,45	

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode *Breusch-Pagan test*, dapat dilihat bahwa nilai $Prob > Chi^2$ dalam model memiliki hasil lebih besar dari 0,05 yaitu: 0,4116. Maka dari itu, dalam penelitian ini terbukti bahwa seluruh variabel bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity		
Chi2(1)	=	0.67
Prob> chi2	=	0.4116

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

4.3 Uji F

Dalam menguji kelayakan dari model penelitian, diketahui bahwa nilai signifikansi (*P-value*) yang dimiliki adalah sebesar 0,0000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil atau kurang dari 5%, maka model dikatakan *fit* dengan data dan dapat menjelaskan dengan baik nilai observasinya. Dengan kata lain, secara simultan *intellectual capital* yang diukur melalui HCE, SCE, RCE, dan CEE terbukti secara bersamaan mempengaruhi nilai perusahaan.

Tabel 4.8 Hasil Uji F

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
Model	6,59338359	12	0,549448633	0,0000
Residual	0,25178899	72	0,003497069	
Total	6,84517259	84	0,08149015	

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Dalam model penelitian diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,9571, yang berarti kemampuan variabel bebas (*intellectual capital*) dalam menjelaskan variabel terikat (nilai perusahaan) sebesar 95,71%. Sedangkan, kemampuan variabel-variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini dalam mempengaruhi nilai perusahaan hanya sebesar 4,29%.

4.5 Uji t

Berdasarkan pengujian atas komponen yang merepresentasikan *intellectual capital* yaitu HCE, SCE, CEE, dan RCE, masing-masing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 (*sig. < 0,05*) yaitu 0,000. SCE dan CEE diketahui mempunyai koefisien 0,1647180 dan 0,1918445. Hal ini berarti adanya pengaruh positif modal struktural dan *capital employed* terhadap nilai perusahaan. Dimana setiap ada kenaikan 1 poin dalam modal struktural dan *capital employed*, akan ada kenaikan

sebesar 16,47% dan 19,18% terhadap nilai perusahaan. Namun variabel HCE dan RCE memiliki arah koefisien negatif sebesar -0,0172413 dan -0,0219782 yang berarti adanya hubungan terbalik antara modal sumber daya manusia dan modal relasi terhadap nilai perusahaan.

Variabel independen ketika dimoderasi oleh PROS, menunjukkan adanya pengaruh signifikan karena seluruh variabel moderasi, yaitu HCE*PROS, SCE*PROS, CEE*PROS dan RCE*PROS mempunyai nilai signifikansi 0,000 ($sig < 0,05$). Namun walaupun variabel HCE*PROS ($\beta_5 = 0,000$, koefisien = -1,5768610) terbukti memiliki pengaruh signifikan, arah koefisien variabel ini memberikan hasil yang berlawanan dengan hipotesis penulis. Sehingga hipotesis 5 pada penelitian ini tidak terbukti.

Dalam kategori variabel kontrol, ditemukan bahwa hanya variabel ROA ($\beta_6 = 0,840$, koefisien = 0,00223762) yang terbukti secara signifikan tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Kedua variabel kontrol lainnya yaitu SIZE ($\beta_7 = 0,001$; koefisien = -0,0235242) dan AGE ($\beta_8 = 0,033$; koefisien = 0,0020006) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Walaupun memiliki pengaruh signifikan, nilai perusahaan yang diukur dengan variabel SIZE memiliki arah pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Tabel 4.9 Uji t

$\beta_0it + \beta_1HCEit + \beta_2SCEit + \beta_3CEEit + \beta_4RCEit + \beta_5PROSit + \beta_1HCE*PROSit + \beta_2SCE*PROSit + \beta_3CEE*PROSCit + \beta_4RCE*PROSCit + \beta_6ROAit + \beta_7SIZEit + \beta_8AGEit + \epsilon it$		
Variabel Dependen: NP (nilai perusahaan)	Koefisien	P > t
HCE	-0,0172413	0,000*
SCE	0,1647180	0,000*
CEE	0,1918445	0,000*
RCE	-0,0219781	0,000*
HCE*PROS	-1,5768610	0,000*
SCE*PROS	3,7976340	0,000*
CEE*PROS	5,3615290	0,000*
RCE*PROS	1,7647810	0,000*
ROA	0,0223762	0,840*
SIZE	-0,0235242	0,001*
AGE	0,0020006	0,033*
Adj R-squared = 0,9571/ 95,71%		
* berarti signifikan pada tingkat 5%		
Total sampel: 85		

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Modal Sumber Daya Manusia terhadap Nilai Perusahaan

Pengujian yang dilakukan atas hipotesis pertama menyatakan modal sumber daya manusia berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian yang diperoleh berbeda dengan hipotesis penulis yang diduga adanya pengaruh positif dari modal sumber daya manusia terhadap nilai perusahaan.

Perbedaan hasil penelitian ini dijelaskan oleh pandangan Tarigan *et al.* (2019) dan Wergiyanto dan Wahyuni (2016), dimana sektor manufaktur di Indonesia masih mengandalkan aset tetap dalam proses operasionalnya mengingat kegiatannya dalam memproduksi produk sangat bergantung pada mesin. Perusahaan dengan biaya gaji karyawan yang tinggi mengharapkan adanya timbal balik yang tinggi dari karyawannya. Namun apabila tidak diiringi dengan pelatihan karyawan, anggaran biaya gaji yang tinggi akan menurunkan produktivitas karyawan (Lestari, 2017).

4.6.2 Pengaruh Modal Struktural terhadap Nilai Perusahaan

Berbeda dengan pengujian atas hipotesis pertama, hipotesis kedua mampu membuktikan bahwa *modal struktural* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien 0,1647180. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berzkalne dan Zelgalve (2014) pada perusahaan di Latvia dan Lituania dan Chen *et al.*, (2005) pada perusahaan yang terdaftar didalam *Taiwan Stock Exchange*.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa modal struktural dalam bentuk *database*, proses rutin maupun manual, dan struktur organisasi pada perusahaan manufaktur telah dikelola dan dimanfaatkan dengan baik. Dengan kata lain, modal struktural sebagai *internal value* yang sepenuhnya dimiliki oleh perusahaan, apabila dikelola dengan baik akan memungkinkan perusahaan untuk mengelola seluruh *intellectual capital* yang dimiliki secara optimal (Mahmood & Mubarik, 2020).

4.6.3 Pengaruh *Capital Employed* terhadap Nilai Perusahaan

Pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan oleh penulis memberikan bukti bahwa *capital employed* secara signifikan dan positif mempengaruhi nilai perusahaan. Hipotesis ini diukur dengan variabel CEE yang memberikan hasil signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien 0,1918445.

Capital employed, sebagai modal fisik perusahaan, baik dalam bentuk fisik maupun finansial terbukti mampu meningkatkan nilai perusahaan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti dan Binastuti (2017) pada perusahaan perbankan, Lestari (2017) dan Juwita dan Angela (2016) pada sektor manufaktur, yang juga

membuktikan adanya pengaruh positif *capital employed* terhadap nilai perusahaan. Lebih lanjut, Moeljadi (2014) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu mengelola modal kerjanya dengan baik akan mencerminkan performa perusahaan yang baik dan dianggap lebih menarik oleh investor di pasar modal. Dengan demikian, nilai perusahaan di pasar modal akan berangsur-angsur naik.

4.6.4 Pengaruh Modal Relasi terhadap Nilai Perusahaan

Pengujian yang dilakukan untuk menguji hipotesis keempat yang menduga adanya pengaruh positif modal relasi dengan nilai perusahaan tidak terbukti. Walaupun variabel RCE mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 tetapi arah hubungan yang dimiliki negatif ($\beta_4 = -0,0219781$). Hasil penelitian ini sayangnya tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taghieh dan Poorzamani (2013), Merino, Garcia-Zabrano dan Rordiguez-Castellanos (2014) dan Suhermin (2014).

Biaya penjualan, distribusi, dan marketing yang besar belum tentu akan menghasilkan nilai perusahaan yang tinggi. Kegiatan pemasaran apabila tidak dikelola dengan optimal dan tepat sasaran dapat menjadi *boomerang* bagi perusahaan. Perusahaan haruslah memiliki pemahaman dan interaksi yang kuat dengan konsumen untuk dapat meningkatkan modal relasi (Tumwine *et al.*, 2012). Namun mengingat kecenderungan industri manufaktur yang tidak berinteraksi secara langsung dengan konsumen seperti industri retail, jasa, dan perbankan maka hal sulit untuk dilakukan.

4.6.5 Pengaruh Modal Sumber Daya Manusia, Nilai Perusahaan dan Strategi Bisnis *Prospector*

Pengujian hipotesis kelima pada penelitian ini yang menduga strategi bisnis *prospector* memperkuat modal sumber daya manusia terhadap nilai perusahaan tidak terbukti. Hipotesis ini diukur dengan variabel HCE*PROS yang memberikan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien -1,5768610.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Saldamli (2019), Jery & Souai (2014), dan Tanova & Himmet (2006) yang menyatakan bahwa perusahaan strategi bisnis *prospector* lebih mengandalkan jasa profesional atau sumber daya eksternal dibandingkan menggunakan sumber daya manusia internal. Selain itu, perusahaan *prospector* juga dikenal lebih berani melakukan pemberhentian karyawan, hanya melakukan rekrutimen jika sangat diperlukan, lebih banyak mengandalkan vendor eksternal dan lebih memperhatikan kualitas dibandingkan kuantitas SDM (Gómez-Mejía *et al.*, 2012).

4.6.6 Pengaruh Modal Struktural, Nilai Perusahaan dan Strategi Bisnis *Prospector*

Pengujian hipotesis keenam pada penelitian ini memberikan bukti bahwa variabel moderasi strategi bisnis *prospector* terbukti mampu memperkuat pengaruh modal struktural terhadap nilai perusahaan. Hasil ini didukung dengan variabel SCE*PROS dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien sebesar 3,7976340.

Hasil ini sejalan dengan karakteristik perusahaan yang mengimplementasikan strategi bisnis *prospector* yaitu fleksibel dan senang berinovasi untuk menciptakan produk/pasar yang baru (Higgins *et al.*, 2015). Kalkan *et al.* (2014) dalam penelitiannya

juga menemukan bukti perusahaan *prospector* selalu melakukan pengembangan atas modal strukturalnya guna meningkatkan efisiensi. Oleh karena itu, perusahaan *prospector* biasanya memiliki sistem dan koordinasi yang kuat antar departemen maupun unit usahanya (Isoherranen & Kess, 2011).

4.6.7 Pengaruh *Capital Employed*, Nilai Perusahaan dan Strategi Bisnis *Prospector*

Pengujian hipotesis ketujuh pada penelitian ini memberikan bukti bahwa perusahaan yang menerapkan strategi bisnis *prospector* mampu memperkuat *capital employed* terhadap nilai perusahaan. Hipotesis ini diukur dengan variabel CEE*PROS yang memberikan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien 5,3615290.

Pengujian ini memberikan hasil yang sejalan dengan penemuan Navissi *et al.* (2017) dimana perusahaan *prospector* tidak segan melakukan investasi modal yang besar dalam modal kerjanya (*capital employed*) untuk dapat mendukung ambisinya untuk selalu berinovasi. Perusahaan *prospector* akan berusaha untuk memperluas anggarannya untuk berinovasi, baik secara formal ataupun dengan cara mengambil jatah anggaran lain dimana terdapat kelonggaran dalam organisasi (Boyne & Walker, 2004).

4.6.8 Pengaruh Modal Relasi, Nilai Perusahaan dan Strategi Bisnis *Prospector*

Pengujian hipotesis kedelapan pada penelitian ini memberikan bukti bahwa perusahaan yang menerapkan strategi bisnis *prospector* mampu memperkuat modal relasi terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian yang dihasilkan sesuai dengan dugaan penulis.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Houque *et al.* (2013) menemukan perusahaan *prospector* melakukan riset

untuk mencari peluang baru dan mempunyai informasi dan data-data yang baik mengenai pasar. Bahkan perusahaan *prospector* memiliki anggaran khusus untuk kegiatan promosi, pemasaran dan *customer service* yang baik, sehingga mampu menjaga relasinya dengan konsumen (Bentley et al., 2013).

1. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan atas 85 observasi yang berasal dari perusahaan manufaktur pada periode 2017-2019, ditemukan bahwa secara independen modal struktural dan *capital employed* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan komponen *intellectual capital* lainnya yaitu modal sumber daya manusia dan modal relasi terbukti tidak memberikan pengaruh positif.

Disamping itu, strategi bisnis *prospector* terbukti memoderasi pengaruh modal struktural, *capital employed*, dan modal relasi terhadap nilai perusahaan. Dari ketiga komponen *intellectual capital* tersebut, strategi bisnis *prospector* memiliki hubungan moderasi paling kuat atas *capital employed* kemudian diikuti oleh modal struktural dan modal relasi. Namun sayangnya, strategi bisnis *prospector* terbukti memperlemah hubungan antara modal sumber daya manusia terhadap nilai perusahaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data sampel yang digunakan hanya berasal dari sektor manufaktur. Kedua, terdapat banyak data ekstrim yang akhirnya menjadi *outlier* sehingga jumlah sampel penelitian menjadi lebih sedikit dan terbatas. Selain itu, Untuk setiap ukuran strategi bisnis, data tahun t yang seharusnya dihitung menggunakan rata-rata 5 tahun sebelumnya, dalam penelitian ini hanya dihitung dengan rata-rata selama 2 tahun sebelumnya karena adanya keterbatasan data yang tersedia.

5.3 Implikasi

Hasil dari pengujian yang dilakukan memberikan tambahan informasi dan pemahaman mengenai *intellectual capital*, strategi bisnis dan pengelolaannya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian ini juga dapat dijadikan sumber referensi oleh para investor dalam menganalisis dan memilih perusahaan yang akan diinvestasikan, khususnya perusahaan yang memiliki komponen *intellectual capital*. Penelitian ini dapat berkontribusi pada penelitian selanjutnya dalam melakukan pengembangan model yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimy, J. I., & Herawaty, V. (2020). Pengaruh Intellectual Capital terhadap Kinerja Keuangan: Dengan Variabel Moderasi Prospecter Strategy Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di IDX Periode 2016-2018. *Prosiding Seminar Nasional Pakar ke 3 Tahun 2020, Buku 2: Sosial dan Humaniora*, 2(24), 1-9.
- Astari, R. K., & Darsono. (2020). Pengaruh Intellectual Capital terhadap Kinerja Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(2), 1-10.

- Bentley, K. A., Omer, T. C., & Sharp, N. Y. (2013). Business Strategy, Financial Reporting Irregularities and Audit Effort. *Contemporary Accounting Research*, 30(2), 780-817. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1911-3846.2012.01174.x>
- Berzkalne, I., & Elvira, Z. (2014). Contemporary Issues in Business, Management and Education 2013: Intellectual Capital and Company Value. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 110, 887-896.
- Bhasin, D. M. (2016). Management, Measurement and Disclosure of Intellectual Capital Information in Financial Statements: An Empirical Study of a Developing Economy. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(11), 46-63. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/311397690_Management_Measurement_and_Disclosure_of_Intellectual_Capital_Information_in_Financial_Statements_An_Empirical_Study_of_a_Developing_Economy
- Boyne, G. A., & Walker, R. M. (2004). Strategy Content and Public Service Organization. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 14(2), 231-252.
- Camfield, C. G., Giacomello, C. P., & Sellitto, M. A. (2018). The Impact of Intellectual Capital on Performance in Brazillian Companies. *Journal Technology Managing Innovation*, 13(2), 23-32.
- Chen, M.-C., Cheng, S.-J., & Hwang, Y. (2005). An Empirical Investigation of The Relationship Between Intellectual Capital and Firm's Market Value and Financial Performance. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 159-176. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930510592771>
- Clarke, M., Seng, D., & Whiting, R. H. (2011). Intellectual Capital and Firm Performance in Australia. *Journal of Intellectual Capital*, 1-25. <http://dx.doi.org/10.1108/14691931111181706>
- Daeli, C., & Endri. (2018). Determinants of Firm Value: A Case Study of Cigarette Companies Listed on the Indonesian Stock Exchange. *Journal of Managerial Studies and Research*, 6(8), 51-59. <http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0608006>
- Diaz-Fernandez, M., Lopez-Cabrales, Alvaro, & Valle-Cabrera, R. (2014). A Contigent Approach to The Role of Human Capital and Competencies on Firm Strategy. *Business Research Quarterly*, 17, 205-222. <http://dx.doi.org/10.106/j.brq.2014.01.002>
- Dwiatmajanti, A., & Cahyonowati, N. (2013). Perbedaan Reaksi Pasar dan Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospector dan Defender: Analisis dengan Pendekatan Life Cycle Theory. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(3), 169-179. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/3391>
- Eka, H., & Robiyanto, R. (2020). Corporate Finance and Firm Value in The Indonesian Manufacturing Companies. *International Research Journal of Business Studies*, 11(2), 113-127. <http://dx.doi.org/10.21632/irjbs.11.2.113-127>

- Gogan, L. M., Artene, A., Sarca, I., & Draghici, A. (2016). The Impact of Intellectual Capital on Organizational Performance. *Procedia- Social and Behavioural Sciences*, 221, 194-202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.106>
- Gómez-Mejía, L. R., Balkin, D. B., & Cardy, R. L. (2012). *Managing Human Resources* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Handriani, E., & Robiyanto, R. (2018). Corporate Finance and Firm Value in The Indonesian Manufacturing Company. *International Research Journal of Business Studies*, XI(2), 113-127. doi:10.21632/irjbs
- Higgins, D., Omer, T. C., & Phillips, J. D. (2015). The Influence of a Firm's Business Strategy on its Tax Aggressiveness. *Contemporary Accounting Research*, 32(2), 674-702. doi:10.1111/1911-3846.12087
- Hitt, A. M., Xu, K., & Carnes, C. M. (2016). Resource based theory in operations management research. *Journal of Operations Management*, 41, 77-94. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2015.11.002>
- Hsu, L.-C., & Wang, C.-H. (2010). Clarifying the Effect of Intellectual Capital on Performance: The Mediating Role of Dynamic Capability. *British Journal of Management*, 1-27. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8551.2010.00718>.
- Huang, C.-C., & Huang, S.-M. (2020). External and internal capabilities and organizational performance: Does intellectual capital matter? *Asia Pacific Management Review*, 25, 111-120. <http://dx.doi.org/10.106/j.apmr.2019.12.001>
- Ismiyanti, F., & Hamidya, A. R. (2017). Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Kinerja Dengan Value Added Intellectual Capital Coefficient (VAIC) Sebagai Variabel Intervening. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 12(1), 40-68. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v12i1.340>
- Isoherranen, V., & Kess, P. (2011). Analysis of Strategy by Strategy Typology and Orientation Framework. *Modern Economy*, 2, 575-583. <http://dx.doi.org/10.4236/me.2011.24064>
- Jayanti, L. D., & Binastuti, S. (2017). Pengaruh Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(3), 187-198. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/228970-none-01c5bd8b.pdf>
- Jery, H., & Souaï, S. (2014). Strategic Human Resource Management and Performance: The Contingency. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(6), 282-291. Retrieved from http://ijhssnet.com/journals/Vol_4_No_6_April_2014/30.pdf
- Juwita, R., & Angela, A. (2016). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Indeks Kompas 100 di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*,

8(1), 1-15. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/75605-ID-pengaruh-intellectual-capital-terhadap-n.pdf>

- Kalkan, A., Bozkurt, O. C., & Arman, M. (2014). The Impacts of Intellectual Capital, Innovation, and Organizational Strategy on Firm Performance. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 150, 700-707. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.025>
- Lestari. (2017). Pengaruh Intellectual Capital & Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 14(1), 17-39. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/294027-pengaruh-intellectual-capital-kepemilika-cb0f314c.pdf>
- Li, Han. (2020). Business Strategy, Accounting Conservatism and Performance. *Accounting and Finance Research*, 9(2), 23-34. <https://doi.org/10.5430/afr.v9n2p23>
- Mahmood, T., & Mubarik, M. S. (2020). Balancing innovation and exploitation in the fourth industrial revolution: Role of intellectual capital and technology absorptive capacity. *Technological Forecasting & Social Change*, 160, 1-9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120248>
- Marr, B., Schiuma, G., & Neely, A. (2004). Intellectual Capital - defining key performance indicators for organizational knowledge assets. *Business Process Management Journal*, 10(5), 551-569. <http://dx.doi.org/10.1108/14637150410559225>
- Merino, D. G., Garcia-Zambrano, L., & Rodriguez-Castellanos, A. (2014). Impact of Relational Capital on Business Value. *Journal of Information & Knowledge Management*, 13(1), 1-9.
- Moeljadi. (2014). Factors Affecting Firm Value: Theoretical Study on Public Manufacturing Firms in Indonesia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 5(2), 6-15.
- Mulyono, F. (2013). Sumber Daya Perusahaan dalam Teori Resource-based View. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 59-78. Retrieved from <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/434/418>
- Nafiroh, S., & Nahumury, J. (2016). The Influence of Intellectual Capital on Company Value with Financial Performance as Intervening Variable in Financing Institutions in Indonesia. *The Indonesian Accounting Review*, 6(2), 159-170. <http://dx.doi.org/10.14414/tiar.v6i2.604>
- Natali, G. R., & Herawaty, V. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Asing Sebagai Moderasi: Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di IDX Periode 2016-2018. *Prosiding Seminar Nasional Pakar ke 3 Tahun 2020, Buku 2: Sosial dan Humaniora*, 2(16), 1-9.

- Navissi, F., Sridharan, V., Khedmati, M., Lim, E. K., & Evdokimov, E. (2017). Business Strategy, Over- (Under-) Investment, and Managerial Compensation. *Journal of Management Accounting Research*, 29(2), 63-86. <http://dx.doi.org/10.2308/jmar-51537>
- Nazari, J. A., & Herremans, I. M. (2007). Extended VAIC Model: Measuring Intellectual Capital Components. *Journal of Intellectual Capital*, 1-28. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930710830774>
- Nuryaman. (2015). The Influence of Intellectual Capital on The Firm's Value with The Financial Performance as Intervening Variable. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 292-298. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.037>
- Othman, R., Arshad, R., Aris, N. A., & Arif, S. M. (2015). Organizational Resources and Sustained Competitive Advantage of Cooperative Organizations in Malaysia. *Procedia- Social and Behavioural Sciences*, 120-127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.021>
- Ousama, A., Al-Mutairi, M. T., & Fatima, A. (2020). The Relationship Between Intellectual Capital Information and Firm's Market Value: A Study from Emerging Economy. *Measuring Business Excellence*, 24(1), 39-51. doi:10.1108/MBE-01-2019-0002
- Saldamli, A. (2019). Corporate Strategies and Human Resources Management Practices in Hotel Business. *Journal of Hospitality*, 1(2), 63-69.
- Sardo, F., Serrasquerio, Z., & Alves, H. (2018). On the relationship between intellectual capital and financial performance: A panel data analysis on SME hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 67-74. doi:10.106/j.ijhm.2018.03.001
- Serrat, O. (2010). A Primer on Corporate Value. *Asian Development Bank: Knowledge Solutions*, 87, 1-6.
- Shamsudin, L. I., & Yian, R. Y. (2013). Exploring the Relationship between Intellectual Capital and Performance of Commercial Banks in Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2(2), 326-372.
- Sharabati, A.-A. A., Jawad, S. N., & Bontis, N. (2010). Intellectual Capital and Business Performance in the Pharmaceutical Sector of Jordan. *Management Decision*, 48(1), 105-131. <http://dx.doi.org/10.1108/00251741011014481>
- Starovic, D., & Marr, B. (2005, March 24). *Understanding Corporate Value: managing and reporting intellectual capital*. Retrieved October 27, 2020, from The Chartered Institute of Management Accountants (CIMA) Global: <https://www.cimaglobal.com/Documents/ImportedDocuments/intellectualcapital.pdf>

- Subaida, I., Nurkholis, & Mardiaty, E. (2018). Effect of Intellectual Capital and Intellectual Capital Disclosure on Firm Value. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(1), 125-135. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam/2018.016.01.15>
- Sugiono, A. (2018). Resource Based View in The Strategic Management Model Framework. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 195-205. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i3.19226>
- Suhermin, A. (2014). The Effect on Intellectual Capital on Stock Price and Company Value in Manufacturing Companies Listed in Indonesia Stock Exchange 2008-2012 with Size and Leverage as Moderating Variables. *The Indonesian Accounting Review*, 4(2), 157-168.
- Taghieh, M. B., Taghieh, S., & Poorzamami, Z. (2013). The Effects of Relational Capital (customer) on The Market Value and Financial Performance. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 207-211.
- Tanova, C., & Himmet, K. (2006). An analysis of the relationship between organizational strategy and human resource policies in Turkey. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3/4), 141-149. <https://doi.org/10.1108/10569210680000213>
- Tarigan, J., Listijabudhi, S., Hatane, S. E., & Widjaja, D. C. (2019). The Impacts of Intellectual Capital on Financial Performance: An Evidence from Indonesian Manufacturing Industry. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 65-76. <http://dx.doi.org/10.17358/ijbe.5.1.65>
- Tjandrakirana DP, R., & Meva, M. (2014). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Swriwijaya*, 12(1), 1-16.
- Tumwine, S., Kamukama, N. & Ntayi, J. M. (2012). Relational Capital and Performance of Tea Manufacturing Firms. *African Journal of Business Management*, 6(3), 799-810. doi:10.5897/JBM11.659
- World Intellectual Property Organization. (2017). *World Intellectual Property Report 2017: Intangible Capital in Global Value Chains*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Xu, J., & Liu, F. (2020). The Impact of Intellectual Capital on Firm Performance: A Modified and Extended VAIC Model. *Journal of Competitiveness*, 12(1), 161-176. <http://dx.doi.org/10.7441/joc.2020.01.10>
- Youssef, M. S., & Christodoulou, I. P. (2017). Assessing Miles and Snow Typology through the Lens of Managerial Discretion: How National - Level Discretion Impact Firms Strategic Orientation. *Management and Organizational Studies*, 4(1), 67-73. <http://dx.doi.org/10.5430/mos.v4n1p67>

DETEKSI *FINANCIAL DISTRESS* PADA INDUSTRI PERTAMBANGAN DI ASIA TENGGARA

Dinda Azzahra¹⁾, Yunus Harjito²⁾, Agus Endrianto Suseno³⁾

^{1,2,3)} Universitas Setia Budi Surakarta
azzahradinda26@gmail.com *
yunus.harjito@gmail.com *
agusendriantos@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan mendeteksi terjadinya potensi *financial distress* pada industri pertambangan di Asia Tenggara. Deteksi potensi *financial distress* dilakukan terhadap rasio-rasio keuangan, diantaranya adalah *profitabilitas*, *likuiditas*, *leverage*, dan *operating capacity*. *Financial distress* diprosikan dengan menggunakan Model Altman Modifikasi atau yang populer dikenal dengan *Z-Score*. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek se Asia Tenggara. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memperoleh ukuran sampel dari populasi yang digunakan dan diperoleh sebanyak 140 sampel yang terdiri dari 84 perusahaan selama 3 tahun (2017-2019). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi data panel dengan menggunakan *Software Eviews 9*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *profitabilitas* berpengaruh positif terhadap *financial distress* dan *operating capacity* berpengaruh negatif terhadap potensi *financial distress*. Namun dua variabel lainnya yakni *likuiditas* dan *leverage* yang diduga dapat mempengaruhi *financial distress* akan tetapi tidak terbukti berpengaruh terhadap *financial distress*.

Kata Kunci: Financial distress, profitabilitas, likuiditas, leverage, dan operating capacity.

ABSTRACT

This study aims to reveal and detect potential financial distress in the mining industry in Southeast Asia. Detection of potential financial distress is carried out on financial ratios, including profitability, liquidity, leverage and operating capacity. Financial distress proxied by using Altman Model Modification or popularly known as the Z-Score. The population in this study are mining companies listed on the Stock Exchange in Southeast Asia. Methods purposive sampling used to obtain the sample size of the population used and obtained as many as 140 samples were comprised of 84 companies over three years (2017-2019). Data Analysis used in this study is panel data regression analysis using software Eviews 9. The results showed that the profitability of a positive influence on financial distress and operating capacity negatively affect the potential financial distress. But two other variables namely liquidity and leverage that could be expected to affect the financial distress but not proven effect on the financial distress.

Keywords: Financial distress, profitability, liquidity, leverage, and operating capacity.

1. PENDAHULUAN

Kesulitan keuangan merupakan salah satu indikator suatu perusahaan menuju kebangkrutan, hal ini sering dikenal dengan istilah *financial distress* yaitu suatu keadaan kritis atau tidak sehat dalam suatu kondisi keuangan perusahaan (Platt & Platt, 2002). Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keadaan keuangan perusahaan dapat ditentukan berdasarkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja yang meningkat dapat bertahan dan bahkan

dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dikarenakan kondisi keuangan perusahaan dalam keadaan sehat. Namun, hal sebaliknya terjadi jika kinerja perusahaan terus menurun maka perusahaan akan berpotensi mengalami kebangkrutan atau *financial distress*.

Financial distress merupakan kondisi di mana perusahaan mengalami kesulitan keuangan karena berbagai kesalahan dalam perusahaan, keputusan manajer yang tidak tepat, kelemahan-kelemahan yang saling berkaitan dengan

manajemen perusahaan, dan kurangnya pengawasan terhadap penggunaan dana perusahaan (Brigham & Daves, 2016).

Studi dilakukan berdasarkan fenomena harga minyak turun ke level US\$ 50 (May, 2017). Alasan utama penurunan harga minyak adalah kelebihan pasokan minyak yang disebabkan oleh revolusi energi di Amerika Serikat. Selain itu, guna menekan pelaku industri baru yang mempertahankan pangsa pasar, Organisasi Negara Pengekspor Minyak (OPEC) mempertahankan tingkat produksinya pada akhir November 2016, tanpa membatasi produksi minyak sama sekali. Inilah penyebab harga minyak menjadi turun drastis.

Pemicu lain dari bergejolaknya perusahaan tambang yaitu adanya implikasi perang dagang antara Amerika Serikat dengan China. Kedua negara tersebut saling mengeluarkan kebijakan terhadap pembebanan bea masuk beberapa komoditas. Salah satu komoditas yang terkena bea masuk yaitu komoditas energi, seperti minyak mentah dan batu bara. Sentimen ini menjadi pemicu utama turunnya harga minyak mentah dan batu bara. Pada tanggal 19 Juni 2018, harga minyak jenis *light sweet* melemah 0,99% ke US\$65.20/barel, harga minyak jenis *brent* juga turun 1,02% ke US\$74,57/barel, dan harga batu bara juga turun 0,18% ke US\$110,62/metrik ton (Prakoswa, 2018). Hal tersebut menyebabkan perusahaan pertambangan berpotensi mengalami *financial distress*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah rasio profitabilitas, likuiditas, *leverage* dan *operating capacity* berpengaruh terhadap potensi *financial distress* pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek di Asia Tenggara.

2. TINJAUAN LITERATUR

Financial distress adalah suatu keadaan dimana keuangan perusahaan mengalami masalah kesulitan. Definisi lain juga menjelaskan bahwa *financial distress* merupakan kondisi di mana perusahaan mengalami kesulitan keuangan karena berbagai kesalahan dalam perusahaan, keputusan manajer yang tidak tepat, kelemahan-kelemahan yang saling berkaitan dengan manajemen perusahaan, dan kurangnya pengawasan terhadap penggunaan dana perusahaan sehingga dana yang digunakan tidak sesuai dengan dana yang dibutuhkan (Brigham & Daves, 2016).

Model prediksi yang digunakan untuk menganalisis potensi *financial distress* adalah model Altman *Z-Score* Modifikasi. Altman (1995) menemukan empat jenis rasio keuangan yang dapat dikombinasikan untuk melihat perbedaan antara perusahaan yang berpotensi mengalami *financial distress* dan yang tidak berpotensi mengalami *financial distress*. Keempat rasio keuangan tersebut antara lain *working capital to total assets*, *retained earning to total assets*, *earning before interest and taxes*, dan *market value of equity to book value of total debt*.

Analisis menggunakan rasio memang dapat menunjukkan hasil yang lebih bagus dan lebih mudah dipahami. Analisis rasio keuangan dapat digunakan untuk mengevaluasi kondisi keuangan dan kinerja perusahaan. Menurut Hery (2016), rasio keuangan merupakan suatu perhitungan rasio dengan menggunakan laporan keuangan sebagai alat ukur yang digunakan untuk menilai kondisi keuangan dan kinerja perusahaan. Pada penelitian ini, rasio keuangan yang digunakan adalah rasio profitabilitas, rasio likuiditas, rasio *leverage*, dan rasio *operating capacity*.

Fahmi (2014) menjelaskan bahwa rasio profitabilitas merupakan rasio yang mengukur efektivitas manajemen secara

keseluruhan yang ditunjukkan oleh seberapa besar tingkat keuntungan yang diperoleh melalui penjualan maupun investasi. Penelitian ini menggunakan proksi *return on asset* (ROA) untuk mengukur profitabilitas. Rasio ROA yang rendah menunjukkan perusahaan tidak mampu menggunakan aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba dari penjualan dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut serta menandakan perusahaan berpotensi menghadapi kesulitan keuangan (*financial distress*) semakin besar. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap *financial distress* (Arini, 2010; Hidayat & Meiranto 2014), namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelaian yang dilakukan oleh Ardian (2017). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Rasio profitabilitas berpengaruh negatif terhadap potensi *financial distress*.

Kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya dapat diukur dengan rasio likuiditas yang diproksikan dengan *current ratio*. *Current ratio* merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansial jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva lancarnya (Hapsari, 2012). Perusahaan dalam keadaan likuid apabila perusahaan mempunyai alat pembayaran atau aktiva lancar yang lebih besar daripada utang lancarnya dan mampu memenuhi kewajiban keuangannya tepat pada waktunya. Apabila perusahaan tidak menambah utang jangka pendek dan aset lancar yang dimiliki perusahaan berlebih, yang ditunjukkan dengan kas dan setara kas dari saldo laba, maka perusahaan tidak

akan mengalami masalah dengan likuiditas.

Tingkat likuiditas yang tinggi maka perusahaan memiliki kecenderungan untuk terhindar dari potensi *financial distress* di masa mendatang (Azwar, 2015). Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan Hapsari (2012), namun tidak didukung oleh penelitian Baimwera dan Muriuki (2014). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Rasio likuiditas berpengaruh negative terhadap potensi *financial distress*.

Rasio *leverage* digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah aset perusahaan yang didanai dengan utang. Kasmir (2016), menjelaskan rasio *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hutang perusahaan membiayai aset yang dimiliki perusahaan. Transaksi *leverage* yang tinggi merupakan alasan perusahaan berpotensi mengalami *financial distress* (Waznah *et al.*, 2015). Jika penggunaan dana eksternal pada perusahaan lebih banyak dalam pendanaannya, terutama melalui penggunaan hutang, maka akan meningkatkan tingkat *leverage* perusahaan. Jika tingkat utang atau *leverage* perusahaan semakin tinggi, hal ini akan berdampak pada kondisi keuangan perusahaan di masa yang akan datang serta kapabilitas kinerja perusahaan yang tidak dapat melunasi hutangnya, maka perusahaan akan berpotensi mengalami *financial distress*. Artinya bahwa semakin tinggi *leverage* perusahaan maka semakin tinggi pula perusahaan berpotensi *financial distress*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Hanifah dan Purwanto (2013), Marfungatun (2017), namun tidak didukung penelitian Putri dan

Merkusiwati (2014). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

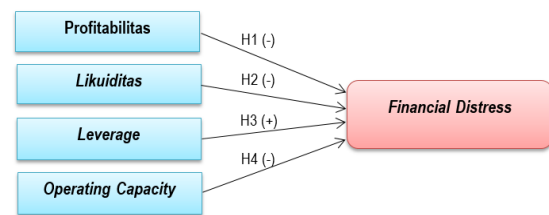
H₃: Rasio *leverage* berpengaruh positif terhadap potensi *financial distress*.

Proses analisis terhadap kualitas laba yang dilaporkan dapat dilakukan dengan Rasio *operating capacity* atau juga sering disebut dengan rasio akvitas. Rasio *operating capacity* atau rasio akvitas digunakan untuk menilai apakah suatu perusahaan efektif dalam menghasilkan penjualan dengan aset guna menciptakan ketepatan kinerja operasional suatu perusahaan (Atika *et al.*, 2012). Perusahaan yang menggunakan asetnya secara efektif dalam kemampuannya melakukan penjualan sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan. Hal itu menunjukkan bahwa kemungkinan terjadinya potensi *financial distress* akan semakin kecil dikarenakan semakin baik kinerja keuangan yang diperoleh perusahaan. Kusanti (2015) dan Alifiah *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *operating capacity* berpengaruh terhadap *financial distress*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) yang menyatakan sebaliknya. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Rasio *operating capacity* berpengaruh negatif terhadap potensi *financial distress*.

Dari uraian hipotesis yang dijelaskan diatas maka dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



3. METODE PENELITIAN

3.1 Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek di Asia Tenggara. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan pada sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, Malaysia, Singapura, Vietnam dan Filipina dengan penentuan kriteria sebagai berikut:

- Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek yang ada di Asia Tenggara.
- Mempublikasikan laporan keuangan di Bursa Efek atau *website* masing-masing perusahaan.
- Data yang dibutuhkan terkait variabel dalam penelitian ini tersedia dengan lengkap.

3.1.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *financial distress* dan terdapat empat variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu diantaranya adalah profitabilitas, likuiditas, *laverage*, dan *operating capacity*. Secara rinci terkait deskripsi dan pengukuran variabel yang digunakan tersebut dijelaskan pada lampiran 1.

3.1.2 Metode Analisis Data

Penelitian ini menguji hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Penelitian ini berusaha untuk menguji dan memperoleh bukti empiris tentang pengaruh variabel independen yaitu rasio profitabilitas, rasio likuiditas, rasio *leverage*, dan rasio *operating capacity* terhadap variabel dependen yaitu potensi *financial distress* (Y) pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek di Asia Tenggara. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi data panel yang diolah dengan menggunakan *software views 9*. Persamaan analisis regresi berganda data panel dapat dituliskan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1ROA + \beta_2CR + \beta_3DR + \beta_4TATR + e$$

Y = *Financial Distress*

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Regresi

ROA = Rasio Profitabilitas

CR = Rasio Likuiditas

DR = *Leverage*

TATR = *Operating Capacity*

e = *error term*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai *mean*, nilai *maximum*, dan nilai *minimum*. Hasil dari analisis statistik deskriptif dapat dilihat dari tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik	Z-SCORE	ROA	CR	DR	TATR
Mean	7,902	0,092	3,642	0,513	0,819
Max	1288,478	0,659	146,130	2,073	7,025
Min	-36,489	0,505	0,105	0,021	0,002
Std. Dev.	81,694	0,140	12,517	0,258	0,972

Sumber : Hasil Olah Data (2020)

Tabel 1 diatas menyajikan hasil analisis statistik deskriptif dengan jumlah data observasi sebanyak 252 sampel data yang diambil dari laporan keuangan tahunan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek di Asia Tenggara selama periode penelitian tahun 2017-2019.

4.1.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Var.	ROA	CR	DR	TATR
ROA	1.000	-0.085	-0.143	0.430
CR	-0.085	1.000	-0.116	-0.106
DR	-0.143	-0.116	1.000	0.117
TATR	0.430	-0.106	0.117	1.000

Sumber : Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai setiap variabel lebih kecil dari 0,8 (*correlation* < 0,8) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen.

4.1.2 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Berikut ini adalah hasil uji parsial (uji t) berdasarkan model *fixed effect* :

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C	20,861	0,755	0,4508
ROA	540,282	6,136	0,0000
Current Ratio	-0,609	-0,838	0,4031
Debt Ratio	-23,872	-0,523	0,6015
TATR	-58,911	-2,082	0,0389
R-squared			0,4765
Adjusted R-squared			0,1988
F-statistic			1,7161
Prob(F-statistic)			0,0015

Sumber : Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan tabel 3, diketahui probabilitas signifikansi rasio profitabilitas memiliki t statistik sebesar 6,136813 dengan nilai signifikansi 0,0000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti rasio profitabilitas berpengaruh positif terhadap potensi *financial distress*, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa rasio profitabilitas berpengaruh negatif terhadap potensi *financial distress* ditolak. Dengan ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rasio profitabilitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap potensi *financial distress* pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek di Asia Tenggara periode 2017-2019.

Rasio likuiditas memiliki t statistik sebesar -0,838251 dengan nilai signifikansi 0,4031. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti rasio likuiditas tidak berpengaruh terhadap potensi *financial distress*, maka hipotesis 2 ditolak. Dengan ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rasio likuiditas tidak mempengaruhi potensi *financial distress* pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek di Asia Tenggara periode 2017-2019.

Rasio *leverage* memiliki t statistik sebesar -0,523275 dengan nilai signifikansi 0,6015. Hal ini menunjukkan

bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti rasio *leverage* tidak berpengaruh terhadap potensi *financial distress*, maka hipotesis 3 ditolak. Dengan ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rasio *leverage* tidak mempengaruhi potensi *financial distress* pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek di Asia Tenggara periode 2017-2019.

Rasio *operating capacity* memiliki t statistik sebesar -2,082207 dengan nilai signifikansi 0,0389. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti rasio *operating capacity* berpengaruh terhadap potensi *financial distress*, maka hipotesis 4 diterima. Dengan didukungnya hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rasio *operating capacity* mempengaruhi potensi *financial distress* pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek di Asia Tenggara periode 2017-2019.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Rasio Profitabilitas terhadap Potensi *Financial Distress*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa rasio profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa rasio profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap potensi *financial distress* ditolak. Artinya, bahwa apabila rasio profitabilitas meningkat maka potensi *financial distress* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Liana dan Sutrisno (2014), Ufo (2015), Muthar dan Andi (2017), Christine et al. (2019), Asfali (2019), Atika et al., (2020), Sari dan Diana (2020), Masitoh dan Setiadi (2018), dan Baimwera dan Muriuki (2014) yang menyatakan bahwa rasio profitabilitas berpengaruh positif terhadap potensi *financial distress*.

Rasio profitabilitas merupakan hasil akhir bersih dari berbagai keputusan, dimana rasio ini digunakan sebagai alat pengukur atas kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari setiap penjualan yang dihasilkan. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi akan cenderung lebih agresif untuk melakukan investasi dari tingginya laba yang diperolehnya. Namun, laba yang diperoleh dari hasil operasional perusahaan digunakan untuk investasi yang berlebihan. Penggunaan aset untuk investasi yang berlebihan menimbulkan biaya modal yang besar sehingga akan menekan keuntungan serta menyebabkan aset yang tersisa tidak mencukupi untuk membayar kewajiban perusahaan saat ini. Jika perusahaan tidak memiliki cukup dana untuk membayar kewajibannya baik dengan laba yang diperoleh maupun aset yang tersisa, maka perusahaan berpotensi mengalami *financial distress*. Selain itu, investasi yang berlebihan pada masa-masa atau kondisi yang kurang tepat akan dapat mengakibatkan kesulitan tingkat pengembalian dana dari investasi yang ditanamkannya, seperti terjadinya pandemi covid-19 ini yang tidak terprediksi dan dapat melemahkan perekonomian yang berdampak pada semua sektor usaha, termasuk usaha pertambangan.

4.2.2 Pengaruh Rasio Likuiditas terhadap Potensi *Financial Distress*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa rasio likuiditas tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa rasio likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap potensi *financial distress* ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Baimwera dan Muriuki (2014), Nurcahyo dan Sudharma (2014), Idarti dan Hasanah (2018), Andre (2013), Fahmiwati dan

Luhgianto (2017) dan Simanjutak *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa rasio likuiditas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *financial distress*.

Hasil regresi menunjukkan bahwa rasio likuiditas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap potensi *financial distress*. Perusahaan mengelola hutang lancar dengan aset lancar yang dimilikinya dengan baik sehingga tidak terjadi *financial distress* (Imam & Reva, 2012). Dalam komponen aset lancar terdapat beberapa akun antara lain akun piutang usaha dan persediaan. Akun-akun tersebut apabila digunakan untuk membayar hutang lancar akan membutuhkan waktu yang tidak sedikit dan berbeda-beda setiap perusahaan, karena harus terlebih dahulu mengubahnya kedalam bentuk kas. Sehingga dapat diketahui bahwa tinggi atau rendahnya rasio likuiditas perusahaan tidak akan mempengaruhi perusahaan mengalami potensi *financial distress*.

Selain itu, menurut Riyanto (1995) ketentuan rasio likuiditas yang dianggap baik adalah standar 200% (2:1), artinya setiap satu hutang lancar yang dimiliki perusahaan maka tersedia dua aset lancar untuk menutupinya. Dengan demikian akan lebih menjamin bahwa perusahaan mampu membayar hutang lancarnya yang jatuh tempo secara tepat waktu dan dengan memiliki kemampuan mendanai operasional perusahaan dalam memenuhi hutang jangka pendek dengan hutang lancar yang dimilikinya maka perusahaan berhasil mengelola hutang lancar dengan aktiva yang dimilikinya dengan baik sehingga perusahaan tidak berpotensi mengalami *financial distress*. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata rasio likuiditas perusahaan pertambangan dari tahun 2017 hingga 2019 sebesar 3,642 sehingga berada diatas satu, yang berarti kewajiban lancar

perusahaan dapat ditutupi oleh aset lancar perusahaan.

4.2.3 Pengaruh Rasio *Leverage* terhadap Potensi *Financial Distress*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa rasio *leverage* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan bahwa rasio *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap potensi *financial distress* ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Baimwera dan Muriuki (2014), Nyamboga *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa rasio *leverage* tidak berpengaruh terhadap potensi *financial distress*.

Hasil regresi menunjukkan bahwa rasio *leverage* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap potensi *financial distress*. Tingginya rasio *leverage* bukan merupakan faktor pemicu terjadinya potensi *financial distress*. Tidak berpengaruhnya rasio *leverage* terhadap potensi *financial distress* karena jika hutang yang tinggi digunakan untuk pembelian aset perusahaan. Terlebih lagi jika aset yang dipergunakan untuk optimalisasi kegiatan operasional perusahaan, berarti hutang yang dimiliki perusahaan digunakan secara optimal. Karena jika operasional perusahaan telah optimal maka kemungkinan perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta menghasilkan laba akan semakin besar. Begitu juga jika perusahaan memiliki rasio *leverage* yang rendah tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan akan mengalami potensi *financial distress*.

4.2.4 Pengaruh Rasio *Operating Capacity* terhadap Potensi *Financial Distress*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa rasio *operating capacity* berpengaruh negatif dan

signifikan terhadap potensi *financial distress*. Dengan demikian, hipotesis yang telah dirumuskan (H₄) diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Alifiah *et al.*, (2013), dan Kusanti (2015) yang menyatakan bahwa rasio *operating capacity* berpengaruh secara signifikan terhadap *financial distress*.

Rasio *operating capacity* diproksikan dengan *total assets turnover ratio* (TATR). *Total assets turnover ratio* (TATR) digunakan untuk mengetahui kapabilitas perusahaan dalam menghasilkan penjualan melalui pengelolaan asetnya secara efektif. Nilai koefisien rasio *operating capacity* yang negatif menunjukkan bahwa semakin besar *total assets turnover ratio* dalam perusahaan, maka semakin kecil kemungkinan perusahaan tersebut akan mengalami potensi *financial distress*.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variabel profitabilitas, likuiditas, *leverage*, dan *operating capacity* terhadap *financial distress* pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek se Asia Tenggara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan *operating capacity* berpengaruh terhadap potensi *financial distress*. Namun dua variabel lainnya, yaitu likuiditas dan *leverage* yang diduga dapat mempengaruhi *financial distress* tidak terbukti berpengaruh signifikan.

5.1 Implikasi Manajerial

Implikasi penelitian ini mencakup dua hal yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan literatur dan pengembangan ilmu pengetahuan bidang akuntansi keuangan khususnya tentang analisis laporan keuangan terhadap prediksi potensi *financial distress*.

Sedangkan, implikasi praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi temuan penelitian terhadap keputusan yang akan diambil oleh *stakeholder* untuk bisa mendeteksi adanya potensi *financial distress* yang terjadi pada perusahaan.

5.2 SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya yaitu nilai Adjusted R square sebesar 0,198866 atau 19,88%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada potensi variabel lain (80,12%) yang belum digunakan dalam penelitian ini untuk memprediksi *potensi financial distress*.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam terkait variabelvariabel lain yang dapat mempengaruhi potensi *financial distress*.

Selain itu, Penelitian ini mengambil sampel perusahaan di sektor pertambangan secara umum, sehingga belum dilakukan uji beda untuk membedakan antara subsektor pertambangan yang satu dengan lainnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih detail dari subsektor pertambangan, sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang menjadi pembeda untuk menganalisis potensi *financial distress*.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Pengukuran
<i>Financial Disteress</i>	adalah kondisi di mana perusahaan mengalami kesulitan keuangan karena berbagai kesalahan dalam perusahaan, keputusan manajer yang tidak tepat, kelemahan-kelemahan yang saling berkaitan dengan manajemen perusahaan, dan kurangnya pengawasan terhadap penggunaan dana perusahaan sehingga dana yang digunakan tidak sesuai dengan dana yang dibutuhkan (Brigham dan Daves, 2016).	Diukur menggunakan Model Altman (Z-Score) dengan rumus: $Z = 6,56 X1 + 3,26 X2 + 6,72 X3 + 1,05 X4$ $X1 = \text{Working Capital to Total Assets}$ $X2 = \text{Retained Earning to Total assets}$ $X3 = \text{Earning Before Interest and Taxes to Total Assets}$ $X3 = \text{Earning Before Interest and Taxes to Total Assets}$ <p>Jika $Z > 2,60$ = tidak berpotensi mengalami <i>financial distress</i> Jika $Z < 1,1$ = mengalami <i>financial distress</i> Jika $1,1 < Z < 2,60$ = rawan mengalami <i>financial distress</i> (grey area).</p>
Profitabilitas	adalah rasio yang mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditujukan oleh seberapa besar tingkat keuntungan yang diperoleh melalui penjualan maupun investasi.	$\text{Profitabilitas} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Total Asset}}$
<i>Likuiditas</i>	adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansial jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva lancarnya.	$\text{Likuiditas} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Hutang lancar}}$
<i>Leverage</i>	adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hutang perusahaan membiayai aset yang dimiliki perusahaan.	$\text{Leverage} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Asset}}$
<i>Operating Capacity (OC)</i>	adalah rasio yang digunakan untuk menilai apakah suatu perusahaan efektif dalam menghasilkan penjualan dengan aset guna menciptakan ketepatan kinerja operasional suatu perusahaan.	$OC = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva}}$

DAFTAR PUSTAKA

- Alifiah, M., N. Salamudin, I., Ahmad. (2013). Prediction of Financial Distress Companies in the Consumer Products Sector in Malaysia. *Jurnal Teknologi*, 64(1), 1-12. <https://doi.org/10.11113/jt.v64.1181>
- Altman, E.I., Hartzell, J., Peck, M. (1995). *Emerging Markets Corporate Bonds: A Scoring System*. New York: Salomon Brothers Inc. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-6197-2_25
- Andre, Orina. (2013). Pengaruh Prifitabilitas, Likuiditas dan Leverage dalam Memprediksi Financial Distress (Studi Empiris pada Perusahaan Aneka Industri yang Terdaftar di BEI). Skripsi. Universitas Negeri Padang.
- Ardian, Andere Vici. 2017. *Pengaruh rasio likuiditas, rasio leverage, rasio aktifitas dan rasio profitabilitas terhadap financial distress pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia periode tahun 2013-2015*. Universitas Pandanaran Semarang.
- Ardiyanto, Feri Dwi. 2011. *Prediksi Rasio Keuangan terhadap Kondisi Financial Distress Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2005-2009*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Arini, Diah. 2010. *Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Kondisi Financial Distress Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Asfali, I. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Aktivitas, Pertumbuhan Penjualan Terhadap Financial Distress Perusahaan Kimia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 56-66.
- Atika, D & Handayani, S.G. (2012). Pengaruh Beberapa Rasio Keuangan terhadap Prediksi Kondisi Financial Distress. *Jurnal Universitas Brawijaya*, Malang, 1-15.
- Atika, Ghina Aulia, Jumaidi A W, dan Azizul Kholis. (2020). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Leverage, GCG dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress Perusahaan Aneka Industri di BEI 2016-2018. *Prosiding Webinar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*.
- Azwar. 2015. Model Prediksi Financial Distress dengan Binary Logit. *Badan Pelatihan dan Pendidikan Keuangan*, 8(1), 1-40.
- Baimwera, Bernard, and Antony Murimi Muriuki. (2014). Analysis of Corporate Financial Distress Determinants: A Survey of Non-Financial Firms Listed in the Nse. *International Journal of Current Business and Social Sciences*, 1(2), 58–80.
- Brigham, E., & R. Daves, P. (2016). *Intermediate Financial Management. Twelve Edition*. United States of America: Cengage Learning.

- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., Pratiwi, M., Lubis, M. S., & Nasution, I. A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Total Arus Kas dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress pada Perusahaan Property dan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 340-350. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.102>
- Fahmi, I. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabenta.
- Fahmiwati, N., & Luhglatno. (2017). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Financial Distress (Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Perdagangan Eceran di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015). *JAB*, 3(1).
- Hanifah, Oktita., E., Purwanto, A. (2013). Pengaruh Struktur Corporate Governance dan Financial Indicators Terhadap Kondisi Financial Distress. *Journal of Accounting*, 2(2), 1-15.
- Hapsari, Evanny Indri. (2012). *Kekuatan Rasio Keuangan dalam Memprediksi Kondisi Financial Distress Perusahaan Manufaktur di BEI*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 3(2), 101-109.
- Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan: Integrated and Comprehensive Edition*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hidayat, Muhammad Arif, and Wahyu Meiranto. 2014. Prediksi *Financial Distress* Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro*, 3(2002), 1–11.
- Idarti, dan Hasanah, Afriyanti. (2018). Analisis Pengaruh Struktur Kepemilikan, Kebijakan Hutang dan Likuiditas Terhadap Financial Distress (Studi Empiris Pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 160-178.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2015. Standar Akuntansi Keuangan. Salemba Empat: Jakarta.
- Imam, Mas'ud dan Reva Maymi. (2015). Analisis Rasio Keuangan untuk Memprediksi Kondisi Financial Distress Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 10(2), 139. <https://doi.org/10.19184/jauj.v10i2.1255>
- Jiming, Li & Weiwei, Du.(2011). An Empirical Study on the Corporate Financial Distress Prediction Based on Logistic Model: Evidence from China's Manufacturing Industry. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 5(6), 368-379. <https://doi.org/10.4156/jdcta.vol5.issue6.44>
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kusanti, Okta. (2015). Pengaruh Good Corporate Governance dan Rasio Keuangan terhadap Financial Distress. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 4(10).

- Liana, Deny dan Sutrisno. (2014). Analisis Rasio Keuangan untuk Memprediksi Kondisi Financial Distress Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(2).
- Malasari, D., Adam, M., Yuliani., Hanafi, A. (2020). Rasio Keuangan dan Kemungkinan Gagal Bayar dengan Metode KMV Merton pada Perusahaan Non Keuangan di Bursa Efek Indonesia. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(1), 120. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i1.1764>
- Marfungatun, F. 2017. Pengaruh Rasio Profitabilitas, Likuiditas dan *Leverage* terhadap Kondisi *Financial Distress* Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- Masitoh, Siti dan Iwan Setiadi. (2018). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, dan *Leverage* terhadap Financial Distress. *Competitive. Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 4(1).
- May, Ellen. (2017). *3 Alasan Harga Minyak Dunia Turun*. *Detik Finance*, 10 Maret. Diakses pada 8 Juli 2019. <https://m.detik.com/finance/market-research/d-3443300/3-alasan-harga-minyak-dunia-turun>.
- Muthar, Mutiara dan Andi Aswan. (2017). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Terjadinya Kondisi Financial Distress pada Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Informatika*, 13(3), 167- 184. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v13i3.1712>
- Nurchahyo & Sudharma, K. (2014). Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Kondisi Financial Distress. Universitas Negeri Malang. *Management Analysis Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v3i1.3297>
- Nurhidayah & Rizqiyah, F. (2017). Kinerja keuangan dalam memprediksi financial distress. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(1), 42-48. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.59>
- Nyamboga, T. O., Omwario, B. N., Muriuki, A. M., Gongera, G. (2014). Determinants of Corporate Financial Distress : Case of Non- Financial Firms Listed in the Nairobi Securities Exchange. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(12), 193–207.
- Platt, H & Platt, M. B. (2002). Predicting Financial Distress. *Journal of Financial Service Professionals*, 56(3), 12-15.
- Prakoswa, Raditya Hanung. (2018). Dampak Perang Dagang AS-China Pada Minyak dan Batu Bara. *CBNC Indonesia*, 19 Juni. Diakses pada 8 Juli 2019. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20180619150658-17-19599/dampak-perang-dagang-as-china-pada-minyak-dan-batu-bara>.
- Riyanto, Bambang. (1995). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sari, M & Diana, H. (2020). Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Kondisi Financial Distress Perusahaan Pulp dan Kertas Yang Terdaftar di BEI Tahun 2012-

2017 dengan Model Altman Z-Score. *Research in Accounting Journal*, 1(1), 32-48. <https://doi.org/10.37385/raj.v1i1.32>

Simanjutak, Christon, Farida Titik K, dan Wiwin Aminah. (2017). Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Financial Distress (Studi pada Perusahaan Transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015). *e-Proceeding of Management*, 4(2), 1580.

Springate, Gordon L.V. 1978. Predicting the Possibility of Failure in a Canadian Firm. *Unpublished Masters Thesis*. Simon Fraser University. January 1978.

Ufo, Andualem. (2015). Impact of Financial Distress on the Liquidity of Selected Manufacturing Firms of Ethiopia. *Journal of Poverty, Investment and Development An International Peer-Reviewed Journal*, 16, 40–48.

Waznah, A., Aima, N., dan Mohd, Z. 2015. *Earnings management : An Analysis of opportunistic behaviour, monitoring mechanism and financial distress*. *Procedia Economics and Finance*, 28:190-201. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01100-4](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01100-4).

PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA DENGAN MEDIASI KEPUASAN KERJA PADA APARATUR SIPIL NEGARA KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA

Ardelany Verameta¹⁾, Irma Listiani²⁾, Rosdiana Sijabat³⁾

¹⁾²⁾ Universitas Pelita Harapan, Jakarta; ³⁾ Unika Atma Jaya Jakarta
e-mail:

¹⁾ ardelany.verameta@gmail.com

²⁾ irma28listiani@gmail.com

³⁾ rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id (corresponding author)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan transformasional dan pengembangan karir terhadap kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) yang dimediasi kepuasan kerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan responden sebanyak 360 orang ASN di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 18 pertanyaan tertutup dengan menggunakan Skala Likert 1-5 dan 3 pertanyaan terbuka. Data yang terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitas, lalu dianalisis dengan metode *Structural Equation Modelling* berbasis PLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional dan pengembangan karir secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan kerja. Pengembangan karir dan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ASN. Kepemimpinan transformasional tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja ASN. Kepuasan kerja mampu memediasi hubungan antara kepemimpinan transformasional terhadap kinerja ASN. Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara pengembangan karir terhadap kinerja ASN.

Kata Kunci: Kepemimpinan transformasional, pengembangan karir, kepuasan kerja, kinerja karyawan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of transformational leadership and career development on the State Civil Service (ASN) performance mediated by job satisfaction. This study uses a quantitative approach using 360 respondents as ASN in the Ministry of Trade of the Republic of Indonesia. The research questionnaire consisted of 18 closed questions using a Likert scale of 1-5 and 3 open questions. The collected data were then tested for validity and reliability, then analyzed using the Structural Equation Modelling method based on PLS version 3.0. The results showed that transformational leadership and career development positively and significantly affect job satisfaction. Career development and job satisfaction have a positive and significant effect on ASN performance. Transformational leadership has no positive and insignificant effect on ASN performance. Job satisfaction can mediate the relationship between transformational leadership and ASN performance. Job satisfaction has a positive and significant effect in mediating the relationship between career development and ASN performance.

Keywords: Transformational leadership, career development, job satisfaction, employee performance.

1. PENDAHULUAN

Indonesia akan memasuki bonus demografi diperkirakan tahun 2030 - 2040 yaitu jumlah penduduk usia produktif akan meningkat secara signifikan ([http://www/bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id)). Jumlah penduduk Indonesia yang besar harus dipandang sebagai modal bangsa yang utama dan perlu penguatan

komitmen pemerintah terhadap kebijakan peningkatan sumber daya manusia (<https://www.finance.detik.com>).

Indonesia butuh SDM yang punya kompetensi dalam bidangnya masing – masing. Untuk itu modal terkuat yang harus dimiliki oleh Indonesia yaitu pembangunan SDM. Sektor manusia pada instansi pemerintah disebut

Aparatur Sipil Negara (ASN). ASN merupakan faktor penentu keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya sehingga pelayanan publik dapat terselenggara dengan baik. Pemantauan manajemen kinerja PNS telah dilakukan oleh Badan Kepegawaian Negara (BKN) dalam kurun waktu 2 (dua) tahun 2018 - 2019. BKN melakukan pemantauan ini untuk melihat penerapan Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2011 tentang Penilaian Prestasi Kinerja Pegawai Negeri Sipil. Hasil pemantauan tersebut diperoleh data yaitu:

Tabel 1. Evaluasi Manajemen Kinerja PNS

Kategori	Persentase
Sangat baik	3,3%
Baik	35%
Cukup	50%
Buruk	11,7%

Sumber: <https://www.bkn.go.id> (2020).

Hasil evaluasi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa masih banyaknya kinerja PNS di bawah kategori baik yaitu kategori cukup sebesar 50% dan kategori buruk sebesar 11,7%. Beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya kinerja para PNS bisa dikarenakan faktor pengisian jabatan di dalam instansi pemerintah tidak berdasarkan kompetensi (<https://mediaindonesia.com>). Faktor lainnya yaitu generasi lama di lingkungan PNS tidak berkeinginan untuk memperbaiki kualitasnya sehingga mempersulit dalam pelaksanaan birokrasi organisasi yang berjalan gesit dan tepat pada waktunya. Banyaknya faktor yang menyebabkan buruknya kinerja ASN menyebabkan ASN tidak merasa sebagai abdi negara yang harus melayani masyarakat dan hanya mencari keuntungan pribadi.

Fenomena buruknya terkait kinerja ASN di Indonesia sangat membutuhkan perhatian sehingga pemerintah merasa perlu melakukan reformasi terhadap birokrasi. Pelaksanaan reformasi birokrasi merupakan tugas dari seluruh instansi dan masyarakat yang ada di Indonesia. Kementerian Perdagangan telah melaksanakan reformasi birokrasi dengan melakukan perampingan jabatan untuk eselon III dan IV. Penyelarasan kebijakan penyederhanaan birokrasi ini perlu penyesuaian diri para ASN dengan struktur organisasi yang dinamis, *agile*, dan profesional dalam rangka meningkatkan kinerja organisasi dan pelayanan publik sesuai surat edaran Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 393 tahun 2019 tentang Langkah Strategis dan Konkret Penyederhanaan Birokrasi. Terciptanya tata kelola pegawai yang baik adalah dasar dari harapan organisasi agar mendapat pegawai yang mempunyai kinerja yang sesuai (Wiswari & Sudibya, 2016).

Ada sejumlah faktor yang dapat menciptakan kinerja dengan baik, salah satunya adalah gaya kepemimpinan. Menurut Susanto (2019), gaya kepemimpinan yaitu cara pemimpin dengan memberikan sebuah petunjuk, perencanaan, dan motivasi kepada anak buahnya. Penelitian sebelumnya terkait studi kepemimpinan menemukan bahwa gaya kepemimpinan mencakup dari transformasional, transaksional, dan *Laissez-faire* (Zhu *et al*, 2018). Penerapan kepemimpinan transformasional di setiap organisasi akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja dan kemudian akan menginspirasi bawahan untuk mencapai tujuan tersebut dan kinerja dari pekerja (Chandrasekara, 2019).

Faktor kedua yang dapat mendorong peningkatan kinerja pegawai adalah pengembangan karir (Nyambura *et*

al., 2017). Pengembangan karir merupakan aspek fundamental untuk organisasi dalam mencocokkan antara tujuan karir individu dan organisasi (Mwashila, 2017). Adanya pengembangan karir pegawai yang baik dalam sebuah organisasi akan menciptakan kepastian karir yang dapat diraih di masa depan sehingga pada akhirnya pegawai akan memberikan kinerja optimal (Balbed & Sintaasih, 2019).

Satu diantara aspek yang juga berdampak pada kinerja pegawai yaitu kepuasan kerja. Menurut Hilyati *et al.*, (2018) tingginya kepuasan kerja yang dimiliki oleh tenaga kerja akan memberikan dampak pada peningkatan kinerja, dan sebaliknya tenaga kerja yang rendah tingkat kepuasan kerjanya maka akan terjadi penurunan kinerja. Dengan demikian, kepuasan kerja dapat menjadi variabel *intervening* selain sebagai variabel *independen* (Kriswanti, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dilakukan sebuah survei secara sederhana terlebih dahulu untuk membantu mengetahui fenomena yang terjadi di lapangan terkait praktik kepemimpinan transformasional dan pengembangan karir dalam mempengaruhi kinerja karyawan dengan mediasi kepuasan kerja. Survei sederhana dilakukan pada tanggal 11 Agustus 2020 sampai 12 Agustus 2020 kepada 30 responden. Hasil survei ditunjukkan bahwa sebesar 60% responden merasa bahwa kepemimpinan tidak memiliki kaitan erat dengan kinerja, 56,7% responden merasa bahwa pengembangan karir tidak memiliki asosiasi dengan kinerja, dan sisanya 53,3% responden merasa bahwa organisasi belum memperhatikan pengembangan karir secara jelas. Hasil survei sederhana ini tidak ditemukan kesesuaian dengan hasil penelitian terdahulu dan literatur yang ada yang menyebutkan bahwa kepemimpinan

transformasional dan pengembangan karir berpengaruh pada kepuasan dan kinerja pegawai. Dari temuan ini, maka dilakukan penelitian mendalam untuk mengkaji lebih lanjut fenomena yang ditemukan, yakni dengan meneliti pengaruh kepemimpinan transformasional dan pengembangan karir terhadap kinerja ASN dengan mediasi kepuasan kerja di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kepemimpinan Transformasional

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan organisasi semakin kompleks dan mengalami perubahan (Siagian, 2018). Organisasi baik sektor publik atau sektor privat perlu mempersiapkan sumber daya manusia untuk mendukung kinerja di dalam organisasi. Suatu organisasi selalu dipimpin oleh pemimpin yang berfungsi untuk mengendalikan jalannya organisasi. Sunyoto dan Susanti (2019) mengemukakan bahwa kepemimpinan adalah keahlian yang dapat berdampak kepada perilaku bawahan untuk pencapaian visi dan misi organisasi. Seorang pimpinan di dalam organisasi memiliki gaya kepemimpinan yang beragam. Satu diantara gaya kepemimpinan yang dapat dilakukan untuk menggerakkan bawahannya sehingga dapat menjalankan kewajibannya yaitu gaya kepemimpinan transformasional. Kepemimpinan transformasional dicetuskan pertama kali oleh Burn (1978) kemudian dikembangkan oleh Bass (1958, 1996) dalam Sunyoto dan Susanti (2019). Seorang pemimpin transformasional sebagai kepemimpinan partisipatif dan tidak statis namun *agile* atau bebas bergerak untuk menyesuaikan diri dengan permasalahan dan perubahan di dalam organisasi (Juhro, 2019). Pendapat selanjutnya bahwa kepemimpinan

transformasional yaitu pemimpin yang mampu memberikan pengaruh yang baik dalam peningkatan kinerja karyawan (Angelina, 2018). Seorang pemimpin transformasional dapat mentransformasikan bawahannya melalui empat aspek atau dimensi yang disebut *the four I's* (4I) diantaranya *idealized influence, inspirational motivation, individualized consideration*, serta *intellectual stimulation* (Bass & Avolio, 1994). Pemenuhan aspek 4I tersebut akan berdampak pada meningkatnya moralitas, produktivitas meningkat, kepuasan meningkat, *turnover* menurun, organisasi berjalan lebih efektif, ketidakhadiran berkurang, serta bawahan mampu beradaptasi kepada organisasi secara luas.

2.2 Pengembangan Karir

Karir adalah pekerjaan yang berasal dari hasil pelatihan atau pendidikan yang dilakukan seseorang dalam kurun waktu tertentu (Sinambela, 2016). Karir merupakan perkembangan terkait jabatan dari pekerjaan yang diduduki oleh seorang pegawai dalam suatu organisasi dalam sepanjang hidupnya dimulai dari staf hingga pimpinan paling atas (Mathis dalam Busro, 2019). Pengembangan karir dapat dilakukan oleh organisasi dengan cara memberikan tugas belajar, pelatihan pegawai baik di dalam maupun luar negeri, *benchmarking*, *workshop*, dan pelatihan kepemimpinan. Pengembangan karir menggambarkan adanya peningkatan status seorang pegawai dalam organisasi melalui jalur karir yang telah ditentukan oleh organisasi (Robbins & Judge, 2017). Pengembangan karir dapat memberikan manfaat yang berguna untuk seorang pegawai serta bagi organisasi (Busro, 2019). Davis dan Werther (1994) dalam Sinambela (2016) mengemukakan lima faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan karir seorang pegawai yaitu keadilan dalam karir, perhatian dari atasan,

kesadaran akan kesempatan, minat kerja dan kepuasan karir. Busro (2019) mengemukakan kontribusi atasan dalam organisasi sangat berpengaruh pada hubungan pengembangan karir karena berkaitan untuk membantu pegawai dalam kenaikan pangkat, memberikan program pelatihan atas biaya organisasi, mengadakan berbagai program peningkatan disiplin, serta memberikan promosi untuk menduduki jabatan tertentu berdasarkan keadilan tanpa adanya diskriminasi.

2.3 Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja menggambarkan perasaan positif tentang suatu pekerjaan berdasarkan hasil evaluasi (Robbins & Judge, 2017). Handoko dalam Sutrisno (2019), mengemukakan kepuasan kerja adalah bentuk emosi dari seorang pegawai baik yang bersifat memuaskan maupun tidak memuaskan dalam memandang pekerjaannya. Kepuasan kerja adalah hal yang bersifat individual karena pada dasarnya setiap pribadi seorang individu mempunyai perbedaan dalam hal tingkat kepuasan yang disesuaikan dengan pribadi masing-masing. Menurut Robbins dalam Indrasari (2017), kepuasan kerja dipengaruhi oleh empat faktor. Pertama, pegawai akan merasa puas apabila diberi kesempatan dalam menggunakan seluruh potensi yang dimiliki untuk melaksanakan pekerjaannya. Kedua, apabila kompensasi yang diterima diberikan secara adil dan mendapatkan kesempatan yang sama untuk mendapatkan promosi jabatan. Ketiga, kondisi lingkungan kerja baik dan aman bagi keselamatan dirinya. Keempat, adanya dukungan positif dari sesama rekan kerja dan sikap atasan. Faktor yang ada dalam individu pegawai itu sendiri akan mempengaruhi penilaian positif terhadap pekerjaan yang dilakukan

sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan kerja.

2.4 Kinerja

Salah satu kunci keberhasilan organisasi agar berkembang, tumbuh, serta mempunyai keunggulan maka perlu dilakukan upaya dengan cara mengarahkan serta menjalankan kinerja terbaik di dalam organisasi (Putra & Surya, 2020). Mangkunegara dalam Indrasari (2017) mengemukakan bahwa kinerja merupakan dampak atau hasil dari bekerja yang dilakukan pegawai sebagai bentuk tanggung jawab yang telah diberikan kepadanya. Pendapat selanjutnya dari Amstrong dan Baron dalam Wibowo (2016) kinerja adalah hasil dari kegiatan yang erat kaitannya dengan capaian strategis suatu organisasi, kepuasan pelanggan serta keikutsertaan pada perekonomian. Kinerja seseorang yang baik dapat diketahui melalui hasil kerjanya yaitu telah mengikuti parameter kinerja organisasi dan dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan tersebut (Sudibya, 2019). Oleh karena itu, organisasi selalu melakukan peningkatan hasil kerja pegawainya sehingga target utama organisasi dapat tercapai. Simamora dalam Mangkunegara (2019) mengatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi kinerja yaitu atribut individu, upaya kerja (*work effort*), dan dukungan organisasi. Sedangkan menurut Gibson *et al.*, dalam Indrasari (2017), terdapat tiga seperangkat variabel yang dapat mempengaruhi tingkah laku dan hasil kerja. Faktor pertama yaitu variabel individual yang terdiri dari kemampuan dan keterampilan, latar belakang serta demografis. Faktor kedua yaitu sumber daya, *leadership*, kompensasi, struktur, dan serta rancangan pekerjaan. Faktor ketiga yaitu psikologi, terdiri dari pengertian, tindakan, belajar, karakter serta motivasi.

2.5 Kaitan Antara Kepemimpinan Transformasional dan Kepuasan Kerja

Kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai karena gaya kepemimpinan yang tidak hanya memimpin bawahannya, tetapi juga dapat menjadi seorang motivator untuk meningkatkan kepuasan kerja karyawan pada organisasi (Zeindra & Lukito, 2020). Putra dan Surya (2020) menyatakan bahwa seorang karyawan yang merasa puas akan terdorong untuk menjadi pekerja yang produktif dan memiliki perasaan positif terhadap pekerjaan yang menjadi tanggung jawab karyawan tersebut. Penelitian Waruwu (2018), Alshehhi *et al.*, (2019), dan Angelina (2018) dikatakan pula bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kepemimpinan baik maka kepuasan pegawai akan meningkat.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepemimpinan transformasional terhadap kepuasan kerja ASN di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

2.6 Kaitan Antara Pengembangan Karir dan Kepuasan Kerja

Kriswanti (2017) melakukan penelitian pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik pengembangan karir yang dilakukan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi kepuasan kerja yang dicapai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ramdhan (2016), Ayuningtyas dan Djastuti (2017), Hilyati *et al.*, (2018), Akhmal *et al.*, (2018) bahwa pengembangan karir memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian Ghofur *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa, pengembangan karir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karena peluang yang diberikan kepada pegawai untuk mendapatkan promosi jabatan yang lebih tinggi akan meningkatkan kepuasan kerja.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengembangan karir terhadap kepuasan kerja ASN di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

2.7 Kaitan Antara Kepuasan Kerja dan Kinerja

Arthawan dan Mujiati (2017) menemukan bahwa peningkatan terhadap kepuasan kerja akan tercapai apabila harapan dan kebutuhan karyawan seimbang dengan apa yang sudah dikerjakan. Penelitian Angelina (2018) mengatakan bahwa kepuasan kerja karyawan dan kinerja karyawan mempunyai hubungan erat. Putra dan Surya (2020) dalam penelitiannya disebutkan bahwa ada permasalahan kepuasan kerja yang dialami oleh karyawan Toyota AUTO 2000 Denpasar terkait bonus yang diberikan oleh atasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Ayuningtyas dan Djastuti (2017), Ghofur *et al.*, (2017), dan Ardiansyah dan Purba (2015) dimana kepuasan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan kerja terhadap kinerja ASN di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

2.8 Kaitan Antara Kepemimpinan Transformasional dan Kinerja

Peran figur atasan diperlukan jika ingin meningkatkan hasil penjualan karyawan (Putra & Surya, 2020). Sejalan dengan pendapat tersebut bahwa Arthawan dan Mujiati (2017) mengatakan bahwa ada beberapa hal yang bisa mengakibatkan kinerja pegawai mengalami penurunan diantaranya yaitu gaya kepemimpinan. Al Zefeiti (2017) juga berpendapat serupa bahwa dimensi kepemimpinan transformasional berhubungan positif dengan kinerja karyawan. Penelitian Angelina (2018), Zeindra dan Lukito (2020), dan Waruwu (2018) menunjukkan bahwa komponen kepemimpinan transformasional muncul sebagai faktor penyebab dan memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja karyawan.

H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepemimpinan transformasional terhadap kinerja ASN di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

2.9 Kaitan Antara Pengembangan Karir dan Kinerja

Balbed dan Sintaasih (2019) berargumen bahwa pengembangan karir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai karena pegawai memiliki keinginan yang besar untuk mendapatkan promosi di tempatnya bekerja serta pimpinan yang selalu memberikan kontribusi untuk pengembangan karir pegawainya sehingga berpengaruh pada kinerja pegawai. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Utama (2016) Kriswanti (2017), Ayuningtyas dan Djastuti (2017), pengembangan karir memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai yang bermakna bahwa apabila pengembangan karir semakin baik maka kinerja pegawai

juga akan menjadi lebih baik. Hilyati *et al.*, (2018), Saehu (2018) juga berpendapat serupa bahwa pengembangan karir yang baik dalam organisasi maka akan meningkatkan kinerja pegawai. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dinyatakan oleh Kakui dan Gachunga (2016) bahwa pengembangan karir dapat mempengaruhi kinerja pegawai.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengembangan karir terhadap kinerja ASN di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

2.10 Kaitan Kepuasan Kerja dalam Memediasi antara Kepemimpinan Transformasional dan Kinerja

Zeindra dan Lukito (2020) menemukan bahwa kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja karyawan, dimana kinerja karyawan dapat ditingkatkan melalui kepemimpinan transformasional tanpa terlebih dahulu meningkatkan kepuasan kerja. Waruwu (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan kerja memberikan efek mediasi secara parsial terhadap kepemimpinan dan kinerja pegawai pada Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara. Hasil penelitian Putra dan Surya (2020) menyatakan peran kepemimpinan transformasional yang mempengaruhi kepuasan kerja juga akan memiliki perasaan positif terhadap pekerjaan yang menjadi tanggung jawab karyawan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alshehhi *et al.*, (2019) yang menemukan bahwa kepuasan kerja dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara kepemimpinan transformasional dengan kinerja karyawan.

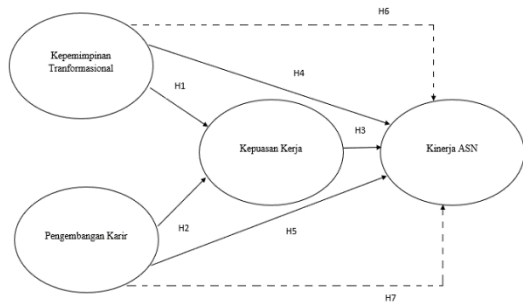
H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepemimpinan transformasional terhadap kinerja ASN yang dimediasi oleh kepuasan kerja di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

2.11 Kaitan Kepuasan Kerja dalam Memediasi Antara Pengembangan Karir dan Kinerja

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hilyati *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa kepuasan kerja sangat berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kriswanti (2017), kepuasan kerja dapat memediasi pengaruh pengembangan karir terhadap kinerja pegawai karena organisasi yang memperhatikan pemenuhan hak promosi bagi pegawai, akan meningkatkan kepuasan kerja yang berdampak pada peningkatan kinerja pegawai. Berdasarkan hasil penelitian Ghofur *et al.*, (2017), pengaruh pengembangan karir terhadap kinerja pegawai melalui kepuasan kerja lebih besar banding dengan pengaruh langsung pengembangan karir terhadap kinerja pegawai. Dengan demikian, kepuasan kerja menjadi variabel mediasi antara pengembangan karir terhadap kinerja pegawai.

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengembangan karir terhadap kinerja ASN yang dimediasi oleh kepuasan kerja di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, maka model penelitian berikut dibangun.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: dikembangkan dari penelitian terdahulu.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian verifikatif adalah penelitian untuk menguji kembali suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga hasil penelitian ini dapat memperkuat atau justru menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya (Suliyanto, 2018). Suliyanto (2018) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau bilangan. Sampel pada penelitian ini adalah ASN yang bekerja di Kementerian Perdagangan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel.

Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Jumlah minimal responden menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui secara pasti. Berikut perhitungan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimal

N = ukuran populasi

d = toleransi kesalahan (*sampling error*)

$$N = \frac{3.577}{1 + 3.577(0,05)^2} = 359,7687 \text{ dibulatkan menjadi } 360 \text{ atau lebih}$$

Berdasarkan rumus Slovin, melalui jumlah minimal responden dalam penelitian ini sebanyak 360 responden. Metode pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dengan menggunakan aplikasi Google Formulir yang diberikan secara langsung kepada responden dengan menggunakan media email maupun aplikasi WhatsApp. Pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dibentuk dalam skala Likert untuk mengukur tanggapan atas respons seseorang tentang objek sosial (Suliyanto, 2018). Rentang skor yang digunakan dimulai dari skor 1 untuk mewakili pernyataan sangat tidak setuju hingga skor lima untuk mewakili pernyataan sangat setuju (Sugiyono, 2018).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak statistik pendukungnya yaitu SmartPLS 3.0. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau yang disebut *inner model* (Ghozali & Latan, 2015). Analisis terhadap model pengukuran dilakukan dengan memeriksa nilai validitas konvergen, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Sedangkan model struktural dilakukan dengan uji *R-squared* (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Uji mediasi juga dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat adanya pengaruh langsung dari

variabel eksogen terhadap variabel endogen.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Formulir dikarenakan situasi pandemi covid-19 dan untuk mempermudah para responden dalam mengisi lembar jawaban. Hasil penyebaran kuesioner didapat sebanyak 360 orang responden yang merupakan ASN dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Tabel 2 menyajikan karakteristik responden, dimana mayoritas responden adalah PNS (88,9%) sedangkan non PNS hanya sebesar 11,1%. Sebagian besar jabatan responden adalah pelaksana sebesar 37,2% dengan status perkawinan telah menikah sebesar 82,8%. Dari sisi usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 31 sampai 40 tahun (58,3%) dengan masa kerja di atas 10 tahun sebanyak 54,4% serta latar belakang pendidikan paling banyak adalah S2 sebesar 51,1%.

Tabel 2. Profil Responden

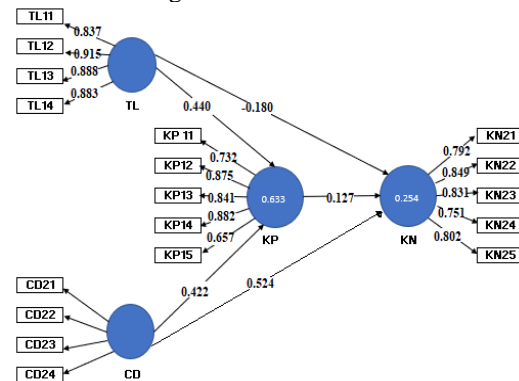
Karakteristik	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Status	PNS	320	88,9%
	PPPK (Honorer dan Tenaga Pendukung)	40	11,1%
Jabatan	Eselon III	42	11,7%
	Eselon IV	82	22,8%
	Fungsional	95	26,4%
	Pelaksana	134	37,2%
	Tidak diisi	7	1,9%
Jenis Kelamin	Laki-laki	179	49,7%
	Perempuan	181	50,3%
Status Perkawinan	Menikah	298	82,8%
	Belum Menikah	62	17,2%
Usia	21-30 tahun	50	13,9%
	31-40 tahun	210	58,3%
	41-50 tahun	76	21,1%
	51-58 tahun	24	6,7%
Masa Kerja	< 1 tahun	1	0,3%
	1-3 tahun	31	8,6%
	4-6 tahun	61	16,9%
	7-10 tahun	71	19,7%
	>10 tahun	196	54,4%
Pendidikan Terakhir	SMA/Diploma	26	7,2%
	S1	148	41,1%
	S2	184	51,1%
	S3	2	0,6%

Sumber: Data Diolah (2020).

4.1 Analisis Data Penelitian Outer Model

Berikut ini disajikan model pengukuran (*outer model*) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, ditampilkan model pengukuran (*outer model*) berdasarkan masing - masing variabel yang dipakai dalam penelitian ini.

Gambar 2. Diagram Jalur Model Awal



Sumber: Data Diolah (2020).

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan *software* SmartPLS 3.0, parameter uji validitas konvergen diketahui berupa *outer loading* dan AVE. *Outer loading* yang dihasilkan sebagai berikut.

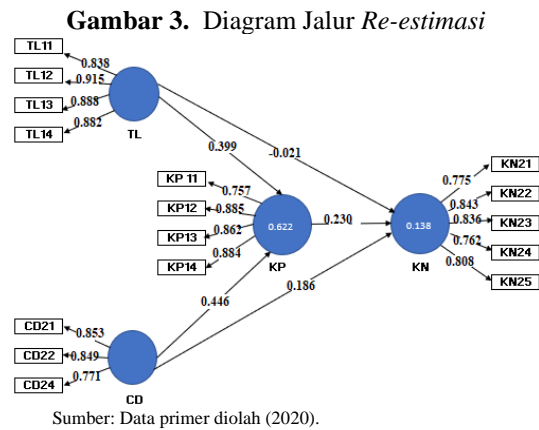
Tabel 3. *Outer Loading*

	Pengembangan Karir	Kinerja	Kepuasan Kerja	Kepemimpinan Transformatif
CD21	0.790			
CD22	0.796			
CD23	0.659			
CD24	0.764			
KN21		0.792		
KN22		0.849		
KN23		0.831		
KN24		0.751		
KN25		0.802		
KP11			0.732	
KP12			0.875	
KP13			0.841	
KP14			0.882	
KP15			0.657	
TL11				0.837
TL12				0.915
TL13				0.888
TL14				0.883

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui terdapat nilai faktor *loading* dari indikator memiliki nilai lebih kecil dari 0,70 yaitu

indikator CD23 dan KP15. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak valid sebagai alat ukur, sehingga perlu dilakukan *re-estimasi* yang dapat dilihat pada Gambar 3. dan Tabel 4.



Tabel 4. *Outer Loading* Hasil *Re-estimasi*

	Pengembangan Karir	Kinerja	Kepuasan Kerja	Kepemimpinan Transformatif
CD21	0.853			
CD22	0.849			
CD24	0.771			
KN21		0.775		
KN22		0.843		
KN23		0.836		
KN24		0.762		
KN25		0.808		
KP11			0.757	
KP12			0.885	
KP13			0.862	
KP14			0.884	
TL11				0.838
TL12				0.915
TL13				0.888
TL14				0.882

Sumber: Data primer diolah (2020)

Selanjutnya, berdasarkan *outer loading* hasil *re-estimasi* maka uji validitas konvergen berdasarkan nilai AVE, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
CD	0.681
KN	0.649
KP	0.720
TL	0.776

Sumber: Data Diolah (2020)

Pada Tabel 5 terlihat bahwa nilai AVE untuk semua indikator berada diatas 0,5. Nilai AVE ini menunjukkan bahwa secara rata - rata informasi yang terdapat pada masing - masing indikator dapat tercermin sebesar 60 % dan 70%. Misalnya untuk indikator di dalam variabel pengembangan karir (CD) sebesar 0,681 artinya secara rata - rata 68,1% informasi yang terdapat pada variabel dapat tercermin di dalam indikator atau dengan kata lain pertanyaan - pertanyaan yang digunakan dapat menggambarkan variabel pengembangan karir (CD) sebesar 68,1%.

Evaluasi selanjutnya yaitu *discriminant validity*. Evaluasi *discriminant validity* dengan parameter *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. *Discriminant Validity* melalui Parameter *Cross Loading*

	CD	KN	KP	TL
CD21	0.853	0.213	0.593	0.617
CD22	0.849	0.278	0.650	0.807
CD24	0.771	0.347	0.588	0.402
KN21	0.229	0.775	0.259	0.180
KN22	0.233	0.843	0.261	0.218
KN23	0.299	0.836	0.315	0.278
KN24	0.287	0.762	0.284	0.227
KN25	0.308	0.808	0.292	0.232
KP11	0.520	0.225	0.757	0.440
KP12	0.610	0.395	0.885	0.651
KP13	0.658	0.310	0.862	0.560
KP14	0.712	0.257	0.884	0.778
TL11	0.582	0.238	0.658	0.838
TL12	0.652	0.265	0.637	0.915
TL13	0.666	0.252	0.660	0.888
TL14	0.717	0.248	0.614	0.882

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai di atas 0,70, selain itu semua indikator berkorelasi lebih tinggi dengan masing - masing

konstruknya. Dengan demikian masing - masing konstruk telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dengan menggunakan parameter *cross loading*. Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini juga menggunakan penilaian *Fornell-Larcker* yang ditunjukkan dalam Tabel 7. Pengujian ini bertujuan untuk menilai validitas diskriminan dalam pemodelan SEM-PLS.

Tabel 7. *Discriminant Validity* melalui parameter *Fornell-Larcker*

	CD	KN	KP	TL
CD	0.825			
KN	0.341	0.805		
KP	0.742	0.353	0.849	
TL	0.742	0.285	0.730	0.861

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari Tabel 7 di atas berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk – konstruk lainnya. Hasil pengukuran dapat dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai di atas 0,70. Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh variabel telah memiliki nilai di atas 0,70 yang berarti bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepemimpinan Transformasional	0,904	0,933
Pengembangan Karir	0,765	0,865
Kepuasan Kerja	0,870	0,911
Kinerja Pegawai	0,864	0,902

Sumber: Data primer diolah (2020).

Inner model atau disebut sebagai model struktural mengukur kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Ghazali dan Latan (2015, h. 78) berpendapat bahwa evaluasi model struktural dapat dilakukan melalui pengujian *R-Square*, *Effect Size (f²)*, *Predictive Relevance (Q²)*, dan uji signifikansi. Uji *R-Square* dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai dari *R²* adalah 0,75, 0,50, dan 0,25 yang berarti bahwa model kuat, moderate atau sedang dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Pada Tabel 9 terlihat bahwa kepuasan kerja mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0,622 dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,620 yang berarti pengaruhnya adalah sedang. Sedangkan variabel kinerja pegawai memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,138 dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,131 yang berarti pengaruhnya adalah lemah. Selanjutnya, pada variabel kepemimpinan transformasional dan pengembangan karir mampu menerangkan variabel kepuasan kerja sebesar 62,2% sedangkan sisanya adalah pengaruh selain variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini. Untuk variabel kinerja pegawai, terdapat pengaruh 13,8% dari variabel kepemimpinan transformasional, pengembangan karir dan kepuasan kerja, sedangkan sisanya adalah pengaruh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji *R-Square (R²)*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Kerja	0,622	0,620
Kinerja Pegawai	0,138	0,131

Sumber: Data Diolah (2020)

Uji *Effect Size (f²)* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen secara simultan terhadap variabel

endogen. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali dan Latan (2015), nilai f^2 dapat bernilai 0,02, 0,15 dan 0,35 yang berarti memiliki pengaruh kecil, menengah atau sedang dan besar. Tabel 10 menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terbesar berada pada pengembangan karir terhadap kepuasan kerja dengan nilai 0,237 yang berarti memiliki pengaruh sedang sedangkan pengaruh terkecil berada pada kepemimpinan transformasional terhadap kinerja pegawai dengan nilai 0,000.

Tabel 10. Hasil Uji Effect Size (f^2)

	TL	CD	KP	KN
TL			0,189	0,000
CD			0,237	0,015
KP				0,023
KN				

Sumber: Data Diolah (2020)

Uji *predictive relevance* (Q^2) bertujuan untuk merepresentasi *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variable* dan estimasi parameter konstruk. Pengujian ini menggunakan *blindfolding* pada SmartPLS. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, *moderate* dan kuat. Nilai Q^2 untuk variabel kepuasan kerja adalah 0,439 yang artinya adalah relevansi prediktifnya kuat (Tabel 11). Untuk variabel kinerja pegawai, nilai Q^2 yang didapatkan adalah 0,084 yang artinya adalah relevansi prediktifnya.

Tabel 11. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
TL	1440,0000	1440,0000	
CD	1080,0000	1080,0000	
KP	1440,0000	808,436	0,439
KN	1800,0000	1648,549	0,084

Sumber: Data Diolah (2020)

4.2 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-values* hasil diestimasi. Koefisien jalur antar variabel disebut signifikan secara statistik dengan menggunakan tabel distribusi. Penentuan derajat bebas (*degree of freedom*) untuk penyebut di *t-table* berdasarkan dengan menggunakan rumus:

$$db = N - k.$$

Keterangan:

db = derajat kebebasan

N = jumlah pengamatan dalam sampel

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Jadi:

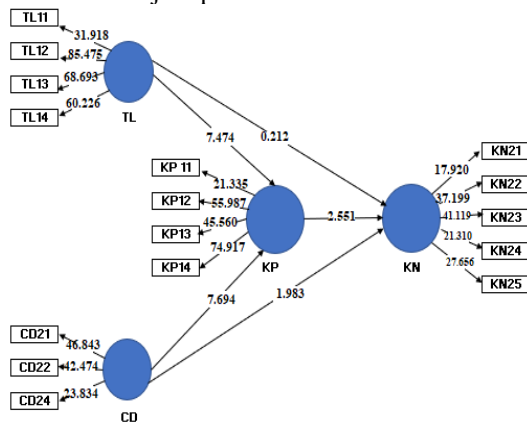
$$db = 360 - 4$$

$$= 356 \text{ karena pada tabel T hanya}$$

sampai 120 maka menggunakan baris ∞ .

Tingkat kesalahan atau *significance level* pada penelitian ini yaitu $< 0,05$, sehingga didapatkan t-tabel sebesar 1,6449. Pada Gambar 4. di bawah ini menunjukkan gambar hipotesis uji hasil *bootstraping*.

Gambar 4. Uji Hipotesis



Sumber: Data Diolah (2020).

Uji *direct effect* dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel *endogen*. Di bawah ini adalah nilai dari *direct effect* antar variabel, dari besarnya *t-statistics* yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa semua variabel signifikan kecuali pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja.

Tabel 12. Hasil *Bootstrapping Direct Effect*

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	Keterangan
CD -> KN	0,182	1,983	Signifikan
CD -> KP	0,447	7,694	Signifikan
KP -> KN	0,244	2,551	Signifikan
TL -> KN	-0,028	0,212	Tidak Signifikan
TL -> KP	0,399	7,474	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2020).

Uji besaran efek mediasi dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah kepuasan kerja sebagai variabel mediasi merupakan mediator yang berperan signifikan dalam memberikan pengaruh dari variabel *eksogen* ke variabel *endogen*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat *indirect effect* untuk membuktikan kepuasan kerja berpengaruh signifikan. Berdasarkan nilai *t-statistics* pada tabel di bawah ini, dapat

dilihat bahwa *indirect effect* dari variabel pengembangan karir dan kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan sehingga dapat dipastikan terdapat efek mediasi dari variabel kepuasan kerja.

Tabel 13. *Indirect Effects*

	β	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CD -> KP -> KN	0,102	0,111	0,047	2,176	0,015
TL -> KP -> KN	0,092	0,096	0,035	2,584	0,005

Sumber: Data Diolah (2020).

Wong (2016) dalam Sijabat (2020) mengemukakan besaran efek mediasi dihitung dengan melihat VAF ratio (*Variance Account For*) dengan rumus: $VAF = \text{indirect effect} / \text{total effect} * 100$. Apabila nilai VAF > 80% maka dapat dikatakan efek mediasi bersifat penuh (*full mediation*). VAF dengan nilai pada rentang 20% - 80% menunjukkan mediasi parsial (*partial mediation*) dan jika nilai VAF < 20% maka tidak ada nilai mediasi.

Tabel 14. Tabel Besaran Efek Mediasi

	Direct effect	Indirect Effect	Total Effect	VAF	Mediasi	
					Ya/Tidak	Besaran
CD -> KP -> KN	0,186	0,102	0,288	35,41	Ya	Mediasi Parsial
TL -> KP -> KN	0,212	0,092	0,304	129,57	Ya	Mediasi Penuh

Sumber: Data Diolah (2020).

Berdasarkan tabel tersebut dilihat bahwa pengembangan karir -> kepuasan kerja -> kinerja memiliki nilai VAF 35,41 yang berarti bahwa kepuasan kerja memediasi pengembangan karir terhadap kinerja pegawai bersifat mediasi parsial. Sedangkan kepemimpinan transformasional -> kepuasan kerja -> kinerja memiliki nilai VAF 129,57 yang berarti bahwa kepuasan kerja memediasi kepemimpinan transformasional dengan kinerja pegawai bersifat mediasi penuh.

4.2.1 Kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja ASN

Pada penelitian ini ditemukan bahwa kepemimpinan transformasional pada ASN di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistic* sebesar 7,474 yang berarti lebih besar dari 1,6449 sehingga kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan. Hasil ini sama dengan hasil penelitian Zeindra dan Lukito (2020), Putra dan Surya (2020), dan Waruwu (2018), Angelina (2018), dan Alshehhi *et al.*, (2019) yang mendeskripsikan bahwa kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

4.2.2 Pengembangan karir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja

Hasil penelitian menemukan bahwa pengembangan karir pada ASN di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan kerja sehingga hal ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Kriswanti (2017), Ramdhan (2016), Ayuningtyas dan Djastuti (2017), Hilyati *et al.*, (2018),

Akhmal *et al.*, (2018) dan Ghofur *et al.*, (2017). Hal ini dapat dilihat dari nilai nilai *T-statistic* sebesar 7,694 yang berarti lebih besar dari 1,6449 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan.

4.2.3 Kepuasan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ASN

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan, didapatkan bahwa kepuasan kerja memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja ASN di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sehingga hal ini serupa dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Arthawan dan Mujiati (2017), Angelina (2018), Putra dan Surya (2020), Ayuningtyas dan Djastuti (2017), Ghofur *et al.*, (2017), dan Ardiansyah dan Purba (2015). Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai *T-statistic* sebesar 2,551 yang berarti lebih besar dari 1,6449 menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan kepuasan kerja terhadap kepuasan kinerja.

4.2.4 Kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ASN

Pada penelitian ini menemukan bahwa kepemimpinan transformasional tidak berpengaruh terhadap kinerja ASN di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai *t-statistics* memiliki angka 0,212 yang lebih kecil dari 1,6449. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Putra dan Surya (2020), Artawan dan Mujiati (2017), Al Zefeiti (2017), Angelina (2018), Zeindra dan Lukito (2020), dan Waruwu (2018). Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

4.2.5 Pengembangan karir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ASN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan karir pada ASN di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja ASN yang dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1,983 yang berarti lebih besar dari 1,6449. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Balbed dan Sintaasih (2019), Kriswanti (2017), Hilyati *et al.*, (2018), Dewi dan Utama (2016), Ayuningtyas dan Djastuti (2017), Saehu (2018) dan Kakui dan Gachunga (2016). Dengan demikian, semakin tinggi perhatian terhadap pengembangan karir maka akan semakin meningkat kinerja para ASN di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

4.2.6 Kepuasan kerja memediasi positif dan signifikan terhadap pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja ASN

Pengujian dalam penelitian ini menemukan bahwa kepuasan kerja sebagai variabel mediasi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepemimpinan transformasional dengan kinerja ASN. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waruwu (2018) dan Alshehhi *et al.*, (2019) dimana kepuasan kerja memiliki efek mediasi antara kepemimpinan transformasional terhadap kinerja. Berdasarkan analisis besaran efek mediasi didapatkan nilai VAF sebesar 129,57 sehingga pengaruh mediasi yang dihasilkan berupa mediasi penuh. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan kerja memiliki efek mediasi penuh antara kepemimpinan transformasional terhadap kinerja ASN. Hal ini berarti bahwa jika gaya

kepemimpinan yang semakin baik, belum cukup untuk meningkatkan kinerja ASN di Kementerian Perdagangan, namun perlu didukung dengan meningkatkan kepuasan kerja terlebih dahulu.

4.2.7 Kepuasan kerja memediasi positif dan signifikan terhadap pengaruh pengembangan karir terhadap kinerja ASN

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan kerja sebagai variabel mediasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengembangan karir dengan kinerja ASN sehingga hal ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hilyati *et al.*, (2018), Kriswanti (2017), dan Ghofur *et al.*, (2017). Berdasarkan analisis besaran efek mediasi didapatkan nilai VAF sebesar 35,41 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja memiliki efek mediasi parsial antara pengembangan karir terhadap kinerja ASN di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Hal ini berarti bahwa jika pengembangan karir yang ada di Kementerian Perdagangan sudah baik, tidak cukup untuk meningkatkan kinerja ASN dengan hanya meningkatkan kepuasan kerja saja, melainkan ada faktor di luar variabel penelitian ini yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja ASN.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, kepemimpinan transformasional dan pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepemimpinan transformasional tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja. Hal ini berarti gaya kepemimpinan dari para pemimpin yang ada di Kementerian Perdagangan

Republik Indonesia tidak mempengaruhi peningkatan kinerja ASN dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya sehari-hari. Selanjutnya, pengembangan karir dan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian juga disimpulkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja. Begitu juga dengan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan antara pengembangan karir terhadap kinerja ASN. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa semua hipotesis dapat diterima kecuali hipotesis keempat yaitu kepemimpinan transformasional tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja ASN di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara kepemimpinan transformasional terhadap kinerja sehingga dibutuhkan variabel lain sebagai variabel mediasi untuk meningkatkan kinerja.

5.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa implikasi manajerial yang dapat disampaikan kepada Kementerian Perdagangan Republik Indonesia agar dapat meningkatkan kinerja para ASN. *Pertama*, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja ASN di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Dengan demikian, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia perlu memperhatikan faktor - faktor lain seperti kepuasan kerja yang dapat memediasi antara kepemimpinan transformasional terhadap kinerja.

Kedua, pengembangan karir memberikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap kinerja ASN. Hal ini menunjukkan perlunya manajemen pengembangan karir yang lebih baik seperti pemberian informasi yang cukup kepada para ASN mengenai promosi jabatan yang ada di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia serta dukungan pimpinan terhadap pengembangan karir para bawahannya.

Ketiga, kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja ASN. Ini berarti semakin tinggi kepuasan kerja maka akan mendorong kinerja lebih baik dari pada ASN. Untuk itu, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia perlu mencari faktor - faktor yang dapat meningkatkan kepuasan kerja para ASN di dalam bekerja. Kepuasan kerja ASN bisa dalam bentuk seperti pemberian gaji dan tunjangan yang sesuai dengan beban kerja, kenyamanan bekerja, kesempatan promosi, rekan kerja yang baik dan sebagainya.

5.2 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana terdapat berbagai hal di luar jangkauan peneliti ketika melakukan penelitian ini. Berikut adalah keterbatasan dan saran untuk penelitian berikutnya: *Pertama*, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* sehingga anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel sehingga tidak dapat menggambarkan fakta yang maksimal. Untuk itu disarankan penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik lainnya.

Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 2 variabel eksogen dan 1 variabel mediasi yang mempengaruhi 1 variabel endogen. Disarankan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. *Pertama*, penelitian selanjutnya diharapkan dibuat dalam kalimat dapat

membahas lebih dalam terkait variabel gaya kepemimpinan yang ada di dalam organisasi. Kedua, penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan kuesioner tertutup dan tiga pertanyaan

terbuka. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat memasukkan metode kualitatif ataupun campuran serta memasukan pertanyaan terbuka yang lebih bervariasi lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmal, A., Laia, F., dan Sari, R. A. (2018). Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 7(1), 20-24.
- Al zefeiti, S. M. (2017). The Influence of Transformational Leadership Behaviours on Oman Public Employee's Work Performance. *Asian Social Science*, 13(3), 102 - 116. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n3p102>
- Alshehhi, S., Abuelhassan, A. E., & Nusari, M. (2019). Effect of Transformational Leadership on Employees' Performances Through Job Satisfaction Within Public Sectors in Uae. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 588-597.
- Angelina, F. M. (2018). Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening di Hotel Zoom Jemursari Surabaya. *AGORA*, 6(2).
- Anggoro, B. (2017, MARET 13). *Kualitas ASN Masih Rendah*. Retrieved September 10, 2020, from [mediaindonesia.com: https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/96192/%20kualitas-asn-masih-rendah](https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/96192/%20kualitas-asn-masih-rendah)
- Aqmarina, N. S., Utami, H. N., & Prasetya, A. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Hotel Gajahmada Graha Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), 164-173.
- Ardiansyah, F., & Purba, S. D. (2015). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Guru Dengan Motivasi Karir Sebagai Variabel Moderasi Dengan Kepuasan Karir Sebagai Variabel Mediasi Pada YP IPPI. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 10(1), 104-123. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v10i1.162>
- Arthawan, K. J., & Mujiati, N. W. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada LPD Kesiman di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1221-1247.
- Avolio, B., Bass, B. M., & Jung, D. (1999). Re-examining The Components Of Transformational and Transactional Leadership Using The Multifactor Leadership Questionnaire. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72, 441-462.

- Ayuningtyas, A. H., & Djastuti, I. (2017). Analisis Pengaruh Pemberdayaan dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Karyawan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management Volume*, 6(3), 1-13.
- Balbed, A., & Sintaasih, D. K. (2019). Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan melalui Pemeditasi Motivasi Kerja Karyawan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4676-4703. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i07.p24>
- Bass, B., & Avolio, B. (1994). *Improving Organization Effectiveness Through Transformational Leadership*. London: SAGE Publications Ltd.
- BKN. (2020, Februari 29). *Buku Statistik ASN*. Retrieved juli 29, 2020, from <https://www.bkn.go.id/wp-content/uploads/2020/04/e-Book-Statistik-Pegawai-Negeri-Sipil-Desember-2019.pdf>
- Busro, M. (2018). *Teori - Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Chandrasekara, W. (2019). The Effect of Transformational Leadership Style on Employees Job Satisfaction and Job Performance: A Case of Apparel Manufacturing Industry in Sri Lanka. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 385-393.
- Darmasaputra, I. K., & Sudibya, I. G. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Transaksional, Budaya Organisasi, dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5847-5866. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p24>
- Dewi, N. L., & Utama, I. W. (2016). Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Mediasi Motivasi Kerja Pada Karya Mas Art Gallery. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9), 5494-5523.
- Ghofur, M., Amboningtyas, D., Warso, M. M., & Haryono, A. T. (2017). Effect of Compensation, Organization Commitment and Career Developing on Employee Performance With Job Satisfaction As Intervening Variable (Empirical Study at PT. Tri Sinar Purnama di Semarang). *Journal of Management*, 3(3).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hakim, R. N. (2020, Februari 13). *Ini Daftar Menteri yang Masuk Top 10 Versi Alvara Research*. Retrieved Agustus 27, 2020, from nasional.kompas.com:

<https://nasional.kompas.com/read/2020/02/13/09064341/ini-daftar-menteri-yang-masuk-top-10-versi-alvara-research>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hilyati, Kirana, K. C., & Prayekti. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan dengan Mediasi Kepuasan Kerja di Kantor Pusat Waroeng Spesial Sambal. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 29(3), 217-225.
- Humas BKN. (2020, Maret 12). *Baru 35% Instansi Pemerintah Berkategori Baik dalam Penerapan Manajemen Kinerja PNS*. Retrieved September 10, 2020, from www.bkn.go.id: <https://www.bkn.go.id/berita/baru-35-instansi-pemerintah-berkategori-baik-dalam-penerapan-menajemen-kinerja-pns>
- Humas MenpanRB. (2020, Juni 11). *Pengajuan Penyetaraan Jabatan Bagi Instansi Pusat Hingga 30 Juni 2020*. Retrieved Agustus 12, 2020, from menpan.go.id: <https://menpan.go.id/site/berita-terkini/pengajuan-penyetaraan-jabatan-bagi-instansi-pusat-hingga-30-juni-2020>
- Indrasari, M. (2017). *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan Tinjauan dari Dimensi Iklim Organisasi, Kreativitas Individu, dan Karakteristik Pekerjaan*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Juhro, S. M. (2019). *Transformational leadership: Konsep, pendekatan, dan Implikasi pada Pembangunan*. Jakarta: Bank Indonesia Institute.
- Kakui, I., & Gachunga, H. (2016). Effects of Career Development on Employee Performance in the Public Sector: A Case of National Cereals and Produce Board. *The Strategic Journal of Business and Change Management*, 3(3), 307-324.
- Kementerian PPN/Bappenas. (2017, Mei 22). *Siaran Pers Bonus Demografi 2030-2040: Strategi Indonesia Terkait Ketenagakerjaan dan Pendidikan*. Retrieved November 29, 2020, from www.bappenas.go.id: https://www.bappenas.go.id/files/9215/0397/6050/Siaran_Pers__Peer_Learning_and_Knowledge_Sharing_Workshop.pdf
- Kholisdinuka, A. (2020, Juli 16). *Penguatan BKKBN Dinilai Bisa Atasi Tantangan Bonus Demografi*. Retrieved Agustus 23, 2020, from finance.detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5094504/penguatan-bkkbn-dinilai-bisa-atasi-tantangan-bonus-demografi>
- Kriswanti. (2017). Pengaruh Pengembangan Karier dan Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Pegawai dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi (Studi Empirik Pada Kantor BBWS Pemali Juana). *BIMA Bingkai Manajemen*, 54-70.

- Kwong, & Wong. (2019). *Mastering Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours*. Bloomington: iUniverse.
- Mangkunegara, A. A. (2019). *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mwashila, H. M. (2017). The Influence Of Career Development On Academic Staff Performance In Kenyan Public Universities In Coast Region. *Technical University of Mombasa*.
- Narlan, A., & Juniar, D. T. (2018). *Statistika Dalam Penjas Aplikasi Praktis Dalam Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Nyambura, N., & Kamara, J. (2017). Influence of Career Development Practices on Employee Retention in Public Universities-A Case of Technical University of Kenya. *Journal of Strategic Business and Change Management*, 4(30), 510-522.
- Ohemeng, F. L., Amoaks, E., Asiedu, & Darko, T. O. (2018). The Relationship Between Leadership Style and Employee Performance An Exploratory Study of The Ghanaian Public Service. *International Journal of Public Leadership*, 14(4), 274-296. <https://doi.org/10.1108/ijpl-06-2017-0025>
- Peraturan Menteri Perdayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 28 Tahun 2019. Penyetaraan Jabatan Administrasi ke dalam Jabatan Fungsional. 6 Desember 2019. Jakarta.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2017. Manajemen Pegawai Negeri Sipil. 30 Maret 2017. Jakarta
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2010. Grand Design Reformasi Birokrasi 2010 – 2025. 21 Desember 2010. Jakarta
- Pusparisa, Y. (2020, Februari 2). *10 Kementerian dengan Performa Terbaik di 100 Hari Kabinet Indonesia Maju*. Retrieved Agustus 27, 2020, from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/10/10-kementerian-dengan-performa-terbaik-di-100-hari-kabinet-indonesia-maju>
- Putra, I. M., & Surya, I. B. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Kerja Pada Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Toyota AUTO 2000 Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 405-425. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p01>
- Ramdhan, M. (2016). Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT Caturbina Guna Persada. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(1), 84-108.
- Ria, M. D., Siregar, H., & Bratakusumah, D. S. (2016). Analisis Pengaruh Reformasi Birokrasi Terhadap Kinerja Pemerintah DaerahL Studi Kasus di Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Civil Service*, 10(1), 51-67.
- Robbins, S. P. (2017). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Saehu, A. A. (2018). Pengaruh Pembinaan dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai. *Journal of Mangement Review*, 238-241. <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v2i3.1801>
- Sahir, S. H., Hasibuan, A., Aisyah, S., Sudirman, A., Kusuma, A. H. (2020). *Gagasan Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Satriowati, E., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Kompensasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja SEbagai Variabel Mediasi Pada Laundry Elephant King. *Journal Of Management*, 2(2), 1-12.
- Sedarmayanti. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Siagian, S. P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sijabat, R. (2020). Analisis Peran Mediasi Harga terhadap Asosiasi Country of Origin, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 57-80. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.1779>
- Sinambela, L. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Membangun Tim yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugianto, D. (2017, Juni 6). *Blak-blakan MenPAN RB Soal Kinerja PNS*. Retrieved September 10 2020, from finance.detik.com: <https://finance.detik.com/wawancara-khusus/d-3522331/blak-blakan-menpan-rb-soal-kinerja-pns>
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2019). *Kepemimpinan Manajerial Kajian Peranan Penting Kepemimpinan Dalam Kerangka Manajemen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Surat Edaran Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 393 Tahun 2019. Langkah Strategis dan Konkret Penyederhanaan Birokrasi. 13 November 2019. Jakarta.
- Susanto, A. (2019). *Strategic Leadership*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutrisno, E. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Triyono, U. (2019). *Kepemimpinan Transformasional Dalam Pendidikan (Formal, Non Formal, dan Informal)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.

- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2014. Aparatur Sipil Negara. 15 September 2014. Jakarta.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014. Perdagangan. 11 Maret 2014. Jakarta.
- Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Tools*, 10(2), 1-14.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja, Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wijaya, C. (2017). *Perilaku organisasi*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Wiswari, N. K., & Sudibya, I. G. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Komitmen Organisasional Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 7555-7582.
- Zeindra, F. A., & Lukito, H. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Semen Padang dengan Kepuasan Kerja Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 335-350.
- Zhu, J., Song, L. J., Zhu, L., & Johnson, R. E. (2018). Visualizing the landscape and evolution of leadership research. *The Leadership Quarterly*, 1-18.

PERILAKU MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE DI INDONESIA

Bernadine Lorena Yanwar¹⁾, Effed Darta Hadi²⁾, Sularsih Anggarawati³⁾

^{2,3)} Magister Management, Universitas Bengkulu

e-mail: bernadinelorena@gmail.com

edarta@unib.ac.id

sularsih14@unib.ac.id

ABSTRACT

There have been studies on the effects of some elements on customer satisfaction and loyalty; however, there is a scarcity of studies that investigate the combined effects of the former variables on the latter variables. Therefore, this study aimed to investigate the effect of service quality, trust, and risk perception on satisfaction; the effect of service quality, trust in risk perception, and satisfaction on customer loyalty; and the effect of satisfaction in mediating the effect of service quality, trust, and risk perception on satisfaction. The design was a descriptive research. The respondents consisted of 382 Grab users, selected through purposive sampling. The instrument was a questionnaire, distributed online. In data analysis, LISREL 8.7 program was used. The results were as follows. Service quality did not affect satisfaction; both service quality and trust did not affect loyalty; satisfaction did not mediate the effect of service quality on loyalty. However, trust, and risk perception affected satisfaction; risk perception and satisfaction affected loyalty; satisfaction mediated the effects of both perceived risk and trust on loyalty. The implication is that the Grab management needs to guide its aspiring drivers to give their best services to the customers.

Keywords: Service quality, trust, risk perception, satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Ada berbagai penelitian tentang pengaruh beberapa elemen pada kepuasan dan loyalitas pelanggan; namun, masih ada kelangkaan penelitian atas efek gabungan dari variabel-variabel sebelumnya pada variabel terakhir. Jadi, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap kepuasan; pengaruh kualitas layanan, kepercayaan pada persepsi risiko, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan; serta pengaruh kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap kepuasan. Desain penelitian adalah penelitian deskriptif. Responden terdiri dari 382 pengguna Grab, yang dipilih melalui *purposive sampling*. Instrumen berupa kuesioner yang dibagikan secara online. Dalam analisis data, digunakan program LISREL 8.7. Hasil penelitian sebagai berikut. Kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan; kualitas layanan dan kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas; kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Namun, kepercayaan, dan persepsi risiko mempengaruhi kepuasan; persepsi risiko dan kepuasan mempengaruhi loyalitas; kepuasan memediasi efek dari persepsi risiko dan kepercayaan pada loyalitas. Implikasinya, manajemen Grab perlu membimbing para calon pengemudi untuk memberikan layanan terbaik kepada para pelanggan.

Kata kunci: Kualitas layanan, kepercayaan, persepsi risiko, kepuasan, loyalitas pelanggan

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi telah memberi warna baru pada kehidupan manusia. Dahulu batas antar negara jelas terpisah secara geografis, namun sekarang batas-batas tersebut telah berubah dengan adanya teknologi yang terus berkembang. Misalnya, orang mampu melakukan panggilan berbasis video dengan orang lain yang berada di

negara lain, dengan bantuan internet, atau membeli produk yang toko fisiknya berada di luar negeri melalui *e-commerce*.

Menurut *We Are Social* dan *Hootsuite*, yang diterjemahkan oleh teknoia.com (2020), sekitar 56% (2,42 miliar) warga Asia Pasifik sudah mendapatkan akses internet. Data tersebut menunjukkan hal yang menarik dari kawasan ini, yakni, penggunaan internet

yang terus mengalami berkembang. Meskipun proporsi penduduk tidak meningkat terlalu banyak, namun tingkat penetrasi internet meningkat sangat pesat. Misalnya, dalam satu tahun terakhir, penetrasi total internet meningkat sebesar 9,2%. Sementara itu, antara Januari 2019 hingga Januari 2020, penggunaan media sosial meningkat 9,8%.

Menurut data yang dari situs *We Are Social* (2020), Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia; dari total populasi Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa, pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa. Teknologi yang terus berkembang menuntut pola pikir masyarakat untuk semakin berpikir kreatif dan membuat perubahan. Perubahan yang paling dapat dirasakan adalah perubahan dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis yang dapat melihat peluang akan memanfaatkan situasi yang ada dengan penciptaan ide yang baru, salah satunya transportasi ojek online.

Ojek merupakan salah satu transportasi yang digunakan oleh berbagai kalangan untuk penjemputan dan pengantaran ke wilayah tertentu. Ojek dahulunya berbentuk ojek konvensional, yaitu, memiliki pangkalan di beberapa titik; pelanggan akan datang ke pangkalan untuk meminta *driver* ojek mengantarkannya tempat tujuan. Dengan perubahan yang dilakukan oleh pelaku bisnis, maka konsep ojek konvensional diubah menjadi ojek berbasis internet, atau lebih dikenal ojek *online*.

Dari data *We Are Social* (2020), terlihat betapa aktifnya pengguna Indonesia menggunakan aplikasi *ride hailing* (pemanggil kendaraan). Indonesia menempati urutan pertama dalam penggunaan aplikasi pemanggil kendaraan. Tercatat 49% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi ini setiap bulannya; angka ini

lebih tinggi dari negara Brazil, Malaysia dan Singapura.

Di Indonesia sendiri sebenarnya ada banyak pilihan jasa transportasi online, seperti Gojek, Grab, Uber, Maxim, dan lain lain. Namun saat ini ada dua pemain utama dalam *ride hailing*, yakni Gojek dan Grab.

Grab merupakan penyedia jasa berbasis online, yang semula melakukan jasa pengantaran namun kini telah berkembang ke jasa pengiriman dan layanan keuangan. Aplikasi Grab sangat mudah digunakan, baik oleh para pelajar, pekerja, dan kalangan lainnya. Grab menjadi salah satu solusi yang bisa mengatasi masalah kemacetan di daerah perkotaan. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) (2017) menyebutkan alasan utama pemilihan transportasi online oleh konsumen, yaitu, murah (84,1%), cepat (81,9%), nyaman (78,8%), dan aman (61,4%).

Pada penelitian ini, peneliti memilih Grab sebagai objek penelitian. Ada dua alasan peneliti memilih Grab sebagai objek penelitian. Yang pertama, meningkatnya industri transportasi *online* di Indonesia. Yang kedua, di antara berbagai jenis transportasi *online* yang di Indonesia, Grab memiliki jumlah pengunduh terbanyak di Indonesia sampai dengan tahun 2019.

Urgensi penelitian ini merujuk kepada perilaku masyarakat terhadap jasa ojek online, yang kini menjadi jenis transportasi yang sehari-hari digunakan oleh masyarakat.

Kehadiran sesuatu yang baru mempunyai sisi positif dan negatif. Contohnya, maraknya media berita online memiliki sisi positif berupa akses yang lebih besar kepada para pembaca; namun, sisi negatifnya adalah ancaman tutupnya sejumlah media berita cetak, karena sebagian pembaca berhenti berlangganan berlangganan ke media cetak, seperti telah terjadi pada harian "Sinar Harapan."

Terdapat berbagai aspek yang perlu diteliti, yaitu, kualitas pelayanan dari Grab, kepercayaan yang bisa Grab berikan terhadap konsumen, persepsi risiko yang ditimbulkan oleh Grab dan pengaruhnya terhadap loyalitas para pelanggan Grab, apakah konsumen dapat loyal terhadap Grab dengan adanya kepuasan yang bersumber dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi risiko tersebut.

Oleh karenanya, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh kualitas pelayanan Grab terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh kepercayaan terhadap Grab pada kepuasan; (3) pengaruh persepsi risiko terhadap Grab pada kepuasan; (4) pengaruh kualitas pelayanan Grab terhadap loyalitas pelanggan; (5) pengaruh kepercayaan pada Grab terhadap loyalitas pelanggan; (6) pengaruh persepsi risiko pada Grab terhadap loyalitas pelanggan; (7) pengaruh kepuasan pada Grab terhadap loyalitas pelanggan; (8) pengaruh kualitas pelayanan Grab terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan; (9) pengaruh kepercayaan terhadap Grab pada loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan; (10) pengaruh persepsi risiko pada Grab terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan.

Dalam penelitian ini dibuat beberapa batasan. Yang pertama, kepada para responden tidak ditanyakan lokasi geografis mereka. Yang kedua, dalam analisis tidak dilakukan analisis terpisah antar berbagai kelompok responden; misalnya, antar kelompok lelaki dan perempuan, atau antar berbagai kelompok aktivitas/pekerjaan.

Dalam berbagai penelitian, seperti akan dibahas pada tinjauan literatur di bawah, telah dikaji pengaruh beberapa unsur atas kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji gabungan

pengaruh berbagai unsur tersebut terhadap kepuasan dan ketelitian pelanggan. Selain, itu, masih langka penelitian yang mengkaji pengaruh persepsi risiko pada Grab terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan. Dengan alasan inilah, diajukan penelitian ini.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Fajar (2008), kualitas pelayanan mengacu pada setiap perilaku atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, Kotler & Gary (2003) berpendapat bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Artinya, kualitas yang baik tidak dilihat dari sisi penyedia layanan, tetapi berdasarkan perspektif pelanggan.

2.2 Kepercayaan

Moorman dkk. (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang dipercaya. Selanjutnya, Ba dan Pavlou, dalam Prakoso (2017), mendefinisikan kepercayaan sebagai penilai hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

2.3 Persepsi Risiko

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian. Risiko yang dirasakan juga didefinisikan sebagai penilaian subjektif seseorang tentang kemungkinan kecelakaan dan tingkat

kepedulian pribadi tentang konsekuensi atau dampak kecelakaan tersebut. Menurut Suhir, dkk. (2014), persepsi risiko diartikan sebagai evaluasi subjektif yang dilakukan oleh individu terhadap kemungkinan terjadinya sebuah kecelakaan dan seberapa khawatir individu terhadap dampak yang dihasilkan dari kejadian tersebut.

2.4 Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika seseorang membandingkan kinerja produk yang dirasakan seseorang dengan kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerjanya di bawah harapan, maka pelanggan tidak akan puas; jika kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas; jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas atau sangat puas. Sementara itu, Cengiz (2010) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan konsep yang abstrak, di mana kepuasan aktual bervariasi sesuai dengan harapan individu itu sendiri.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Parasuraman, dalam Lumongga (2018), menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran jasa, loyalitas pelanggan diartikan sebagai tanggapan yang berkaitan erat dengan janji, atau janji untuk memenuhi janji, yang menjadi dasar kelangsungan hubungan. Ini biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia layanan yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Setiap perusahaan bertujuan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya, agar ia merasa puas dan akan kembali membeli

atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Ketika perusahaan mampu memahami dan mewujudkan keinginan konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan nilai plus bagi konsumen. Perusahaan perlu menaruh perhatian lebih terhadap kualitas pelayanan dikarenakan kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan (Panjaitan & Ai, 2017)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas layanan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, kualitas layanan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan yang tinggi mengarah pada kepuasan pelanggan yang tinggi. Di sisi lain, ketidakpuasan terhadap kualitas layanan dapat dijadikan sebagai alasan bagi konsumen untuk berpindah kepada produk atau perusahaan lain, sehingga pada dasarnya kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat dibuktikan lewat temuan penelitian Aryani dan Rosinta (2010), pada pelanggan KFC di UI; Rifaldi *et al.*, (2016), pada pelanggan Gojek di Jakarta; dan Wardani (2017), pada pelanggan Gojek di Sumatera Utara.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji kepuasan pelanggan jasa Grab di Indonesia. Hasil penelitian akan menunjukkan apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris di atas, disampaikan hipotesis seperti berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Kepercayaan merupakan rasa aman yang dirasakan oleh konsumen terhadap

sebuah perusahaan, setelah konsumen menggunakan produk atau merasakan pelayanan jasa dari perusahaan tersebut. Kepercayaan akan memberikan dukungan dalam proses pembelian produk yang hendak dilakukan. Kepercayaan juga menunjukkan bahwa seseorang rela mengandalkan orang lain, selama orang tersebut memiliki kepercayaan pada orang tersebut (Sugara & Rizki, 2017).

Semakin baik kepercayaan yang dapat diberikan perusahaan, semakin tinggi pula kepuasan dan komitmen pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada penelitian Mahendra & Indriyani (2018) pada pembeli distributor produk otomotif di Surabaya; Ramadan (2019) pada pelanggan SPBU Medan; dan Sudirman, Efendi, & Harini (2020) pada pelanggan Gojek di Pematang Siantar. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, disampaikan hipotesis berikut:

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2.8 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepuasan

Sciffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian. Risiko yang dirasakan juga didefinisikan sebagai penilaian subjektif seseorang tentang kemungkinan kecelakaan dan tingkat kepedulian pribadi tentang konsekuensi atau dampak dari kecelakaan tersebut.

Mulyono (2012), pada kajian terhadap konsumen laman dagang Kaskus di Sruabaya, menunjukkan bahwa meskipun konsumen menghadapi risiko yang tinggi, namun kepuasan konsumen tetap meningkat. Sebaliknya, Awliya (2014), yang meneliti mahasiswa di Pekanbaru, dan Washar & Wasiq (2013), yang meneliti pembeli online di Delhi, India, mendapati bahwa persepsi risiko memiliki

hubungan yang negatif dengan kepuasan.

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab di Indonesia, untuk mencari apakah persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, disampaikan hipotesis berikut:

H₃: Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan. Perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen dan memiliki strategi untuk mempertahankan diri dan meraih kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2013). Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan memberikan respon yang baik pula.

Kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti terlihat dalam penelitian Tiong (2018), pada pelanggan suatu perusahaan di Makassar; Adnyana dan Suprapti (2018) pada pelanggan Gojek di Denpasar; dan Thung (2019) pada pelanggan Gojek di Tangerang Selatan.

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab di Indonesia, untuk mengethaui apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, disampaikan hipotesis berikut:

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.10 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen bisa menjadi loyal apabila ia memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Jika konsumen tidak memiliki kepercayaan, ia tidak akan menempatkan perusahaan itu sebagai tempat pembelian prioritas. Apalagi jika setelah pembelian pertama ia sangat dikecewakan, akan sulit baginya untuk menumbuhkan kepercayaan guna membeli lagi produk/jasa dari perusahaan tersebut. Menurut De Ruyter, yang dikutip oleh Tantonno dan Adiwijaya (2017), kepercayaan pelanggan berkaitan dengan keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan dalam kepentingan pelanggan.

Kepercayaan terhadap perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti terlihat dari penelitian Harumi (2016) pada pelanggan usaha laundry di Medan; Tantonno dan Adiwijaya (2017) pada konsumen pembalut Natesh; dan Yuniarta, Barokah dan Wulandari (2019) pada pelanggan JNE Jember. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab di Indonesia, untuk mengetahui apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, disampaikan hipotesis berikut:

H₅: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.11 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Loyalitas Pelanggan

Di dalam pemasaran, risiko dikonseptualisasikan dengan melibatkan dua elemen, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi (Chen *et al.*, 2015). Bauer (1960) berpendapat bahwa perilaku para konsumen melibatkan risiko, karena pembelian mereka dapat menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi secara pasti, dan ada konsekuensi yang

mungkin tidak menyenangkan.

Ada variasi temuan penelitian di sini. Hubungan negatif ditemukan dalam penelitian Kaligis (2016), pada pengguna Gojek di Jakarta, dan Utami, Elitan, dan Supriharyati (2017), pada pelanggan toko online di Surabaya. Sebaliknya, Hubungan positif ditemukan dalam penelitian Marakanon & Panjakajomsak (2017), pada produk ramah lingkungan di Thailand.

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab di Indonesia, untuk mengetahui apakah persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, disampaikan hipotesis berikut:

H₆: Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.12 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika seseorang membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerjanya lebih rendah dari harapan maka pelanggan tidak akan puas; jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas; jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan puas atau sangat puas (Kotler & Keller, 2009). Efek dari konsumen yang puas adalah mereka dapat menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dan akan kembali lagi membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan yang terkait.

Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian Seytadi dan Ngatno (2016) pada pengguna Gojek di Semarang, dan Nafiisah dan Djamiludin (2020) pada pelanggan resto di Bogor. Namun, pengaruh itu tidak signifikan

dalam penelitian Darwin dan Kunto (2014), pada nasabah asuransi jiwa di Surabaya.

Di dalam penelitian ini akan dilakukan uji kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab, untuk mengetahui apakah kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, maka dapat disampaikan hipotesis berikut:

H₇: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.13 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen, dengan melakukan pembelian berulang, karena ia merasa kebutuhannya terpenuhi. Loyalitas pelanggan merupakan wujud dan kesinambungan dari kepuasan pelanggan dalam proses penggunaan jasa. Jasa ini diberikan sedemikian rupa oleh perusahaan agar konsumen mau terus menjadi pelanggan perusahaan (Semuel *et al.*, 2009).

Para konsumen akan bisa menjadi konsumen yang loyal ketika mereka puas atas kualitas pelayanan didapat dari perusahaan. Jadi, ketika perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dan konsumen dapat merasakannya secara langsung dan merasa puas, secara tidak langsung perusahaan tersebut telah membuat seorang konsumen menjadi konsumen loyal.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai *variable intervening*, ditunjukkan dalam penelitian Hilmawan dan Suryani (2014) pada pengguna Trans Sagita di Denpasar, Hilman dan Ngatno (2017) pada konsumen usaha cetak di Semarang, dan Deccasari (2018) pada pengguna Gojek di Malang.

Dalam penelitian ini akan

dilakukan uji kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab di Indonesia dengan kepuasan sebagai *variable intervening*, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab, dengan adanya kepuasan sebagai *variable intervening*. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, maka disampaikan hipotesis seperti berikut:

H₈: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

2.14 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Prakoso (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting, yang dapat digunakan saat kesulitan dan krisis terjadi antar mitra bisnis, serta merupakan aset yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang antar perusahaan. Perusahaan harus dapat menentukan faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan ini untuk menciptakan, mengatur, memelihara, mendukung, dan meningkatkan tingkat hubungan dengan pelanggan. Ketika kepercayaan antara konsumen dan perusahaan terbangun, akan muncul rasa puas dalam diri konsumen. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan yang mencakup terjadinya loyalitas konsumen.

Pengaruh kepercayaan pada loyalitas, dengan mediasi kepuasan, ditemukan dalam penelitian Rakhman, Farida, dan Listyorini (2014) pada pelanggan penyalur motor di Semarang; Hardiyanti (2017) pada penumpang PELNI di Semarang; dan Kusumawati (2018) pada nasabah BPRS di Boyolali.

Di dalam penelitian ini akan dilakukan uji kepercayaan terhadap

loyalitas pelanggan jasa Grab di Indonesia dengan kepuasan sebagai variable *intervening*, untuk mengetahui apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab, dengan kepuasan sebagai variable *intervening*. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, disampaikan hipotesis berikut:

H₉: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

2.15 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Menurut Malik *et al.*, (2014), persepsi risiko adalah ketidakmampuan konsumen memprediksi hasil dari keputusan pembelian akibat adanya ambiguitas perasaan psikologis konsumen. Ketidakpastian kepuasan konsumen terhadap tujuan dipengaruhi oleh persepsi resiko di mana konsumen tidak akan merasa puas sebelum membeli suatu produk atau jasa.

Masih langka penelitian tentang pengaruh persepsi risiko dengan mediasi kepuasan. Mujiyana dan Damerianta (2020), yang meneliti pelanggan situs dagang Bukalapak, menemukan bahwa persepsi risiko yang dimediasi oleh kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ada penelitian tentang mediasi kepuasan, namun dengan variabel independen yang berbeda. Misalnya, Adhy (2016), dalam penelitian pada pelanggan rumah makan di Purwokerto, menemukan bahwa kepuasan tidak memediasi efek persepsi kualitas dan nilai terhadap loyalitas.

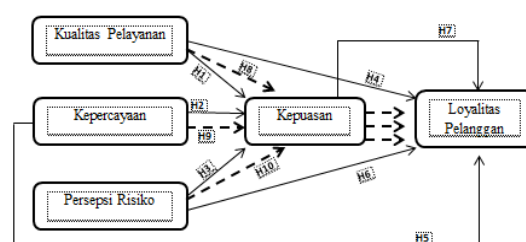
Jadi, peran kepuasan dalam mediasi masih perlu dikaji. Pada penelitian ini akan dilakukan uji persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan jasa Grab di Indonesia dengan kepuasan sebagai variable *intervening*. Perbedaan dengan kajian Mulyana dan Damerianta (2020)

adalah bahwa dalam penelitian ini obyek penelitian adalah pengguna Grab. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris diatas, maka disampaikan hipotesis berikut:

H₁₀: Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

2.16 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan temuan empiris di atas, disajikan kerangka pemikiran pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan metode penelitian survei. Populasi penelitian mencakup pengguna Grab di pulau Jawa dan Sumatera. Dalam pemilihan sampel digunakan *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 382 pengguna Grab. Penentuan sampel dengan kriteria berikut: Responden berusia 18 tahun ke atas, merupakan pengguna *smartphone*, memiliki aplikasi Grab pada *smartphone* mereka, dan pernah memesan layanan di aplikasi Grab minimal lima kali dalam waktu enam bulan terakhir. Alasan pemilihan sampel adalah mereka telah dewasa, sehingga dianggap dapat memberikan jawaban yang memadai. Selain itu status mereka dianggap menuntut mobilitas cukup tinggi, yang mendukung kebutuhan jasa transportasi online.

Mengenai profil responden, mayoritas berusia 18-27 tahun. Selain itu, mayoritas berjenis perempuan (75,7%).

Status responden, 54,5% sebagai mahasiswa, 28,5% bekerja di perusahaan swasta, dan sisanya memiliki aktivitas beragam. Profil lengkap disampaikan di Appendix 1.

Skala yang digunakan dalam pengukuran adalah skala Likert lima poin, dengan rentang nilai satu, yang menunjukkan “sangat tidak setuju,” sampai nilai lima, yang menunjukkan “sangat setuju.” Validitas instrumen diuji lewat korelasi pearson antara nilai butir dan nilai total, sementara reliabilitas instrument dihitung dengan rumus alpha (Arikunto, 2010). Dalam olah data digunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) dan analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software LISREL 8.70*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Coba Instrumen

Sebelum data diambil, dilakukan uji coba instrumen, dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen dapat mengukur apa yang dicari atau dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. (Arikunto, 2010). Hasil uji validitas dilampirkan pada Appendix 2.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memperlihatkan konsistensi pengukuran pada model yang kita buat; hasilnya pada Tabel 2. Instrumen memenuhi syarat jika nilai koefisiennya > 0.60 (Sekaran, 2006). Terlihat bahwa variabel pada penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Koefisien Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i>	0.696
	<i>Empathy</i>	0.811
	<i>Responsiveness</i>	0.851
Kepercayaan	<i>Assurance</i>	0.933
	<i>Reliability</i>	0.821
	Integritas	0.634
	Kebaikan	0.710
Persepsi Risiko	Kemampuan	0.837
	Risiko biaya	0.790
	Risiko produk	0.813
Kepuasan	Risiko individu	0.880
	Loyalitas Pelanggan	0.941
		0.757

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Sebelum analisis data dilakukan uji kecocokan keseluruhan model dilakukan guna melihat derajat kecocokan atau *goodness of fit* (GOF). Metrik GOF digunakan untuk menguji kesesuaian model secara keseluruhan dengan membandingkan estimasi ukuran GOF model dengan standar ukuran GOF yang telah ditentukan sebelumnya. Ukuran GOF memberikan informasi tentang apakah model yang dibangun dengan ukuran tertentu adalah model yang baik.

Dalam model pengukuran, uji kesesuaian model dapat menunjukkan validitas dan reliabilitas model pengukuran. Uji validitas model pengukuran dilakukan dengan standar *loading factor* $> 0,50$. Rincian berbagai indikator tersebut dapat dilihat pada Appendix 3. Untuk mendapatkan model yang fit dan memenuhi syarat *Godness of Fit* (GOF), maka indikator dengan *loading factor* < 0.50 perlu dihapuskan. Tabel 3 memperlihatkan hasil GOF yang telah dihasilkan dari modifikasi sebanyak dua kali.

Setelah model yang diuji menunjukkan kesesuaian yang baik dan keseluruhan data juga baik, maka langkah selanjutnya adalah mengukur uji kesesuaian model tersebut. Parameter

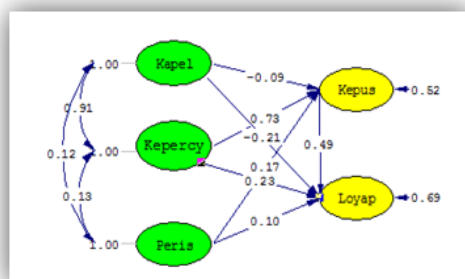
GoF disajikan pada tabel 3, dengan catatan untuk marginal fit.

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Goodness of Fit Index	Cut of Point	Hasil	Kesimpulan
Chi Square		749.90	Semakin kecil semakin baik
RMSEA	< 0.08	0.026	Terpenuhi
RMR	< 0.05	0.025	Terpenuhi
SRMR	< 0.05	0.036	Terpenuhi
AGFI	> 0.90	0.88	Marginal Fit
NNFI	> 0.90	0.99	Terpenuhi
NFI	> 0.90	0.98	Terpenuhi
RFI	> 0.90	0.97	Terpenuhi
IFI	> 0.90	1.00	Terpenuhi
CFI	> 0.90	1.00	Terpenuhi
PNFI	0.6-0.9	0.81	Terpenuhi
PGFI	0.6-0.9	0.67	Terpenuhi
GFI	>0.90	0.93	Terpenuhi

Catatan : Marginal Fit adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran absolute fit, maupun incremental fit, namun karena mendekati standar untuk pengukuran fit, analisis lebih lanjut masih dapat dilanjutkan (Hair, Andersen, Tatham, dan Black, 1998).

Gambar 1. Path Diagram Standardized Solution.



Ada tiga efek dalam model persamaan struktural yaitu efek langsung, tidak langsung, dan total. Efek total adalah jumlah dari efek langsung dan tidak langsung. Tabel 3 menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel laten. Dalam analisis data, dari 10 hipotesis yang telah diuji, enam diantaranya memiliki hubungan antar variabel dengan nilai $t\text{-value} > 1,96$ (signifikan).

Sebaliknya, empat sisanya memiliki hubungan variabel dengan nilai $t\text{-value} < 1,96$ (tidak signifikan).

Tabel 4. Hasil Tabulasi Data Uji Hipotesa

Keterangan	Nilai t hitung	Koefisien Standart			Kesimpulan Uji Hipotesa
		Direkt Effect	Indirekt Effect	Total Effect	
H1	-0.64	0.09		-0.09	Ditolak
H2	4.90	0.73		0.73	Diterima
H3	3.71	0.17		0.17	Diterima
H4	-1.40	0.21		-0.21	Ditolak
H5	1.34	0.23		0.23	Ditolak
H6	1.99	0.10		0.10	Diterima
H7	5.89	0.49		0.49	Diterima
H8	-0.63	0.21	-0.05	-0.19	Ditolak
H9	3.91	0.23	0.36	0.59	Diterima
H10	3.18	0.10	0.08	0.18	Diterima

Untuk pengaruh positif dapat dilihat *standardized total effects* pada Tabel 4. Jika nilainya lebih dari 0.0 maka terdapat pengaruh yang positif.

4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan nilai koefisien *standardized solution* -0,09, dengan nilai t -0,64 < 1,96. Arah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah negatif. Jadi, uji hipotesis 1 (H₁) mendapatkan hasil tidak signifikan, yang artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Aryani dan Rosita (2010); Rifaldi *et al.*, (2016); dan Wardani (2017), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Namun hasil ini sejalan dengan temuan Sitinjak (2018), yang menyatakan tidak adanya pengaruh nyata menyangkut kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Go-Ride* Medan. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka terhadap beberapa responden, ditemukan bahwa

kualitas pelayanan yang diberikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Contoh kualitas pelayanan yang kurang baik adalah ketidakramahan beberapa pengemudi, kurangnya transparansi pengemudi dalam memberikan saat terlambat menjemput, adanya pengemudi yang masih menanyakan titik penjemputan-padaحال ini sudah jelas tertera pada aplikasi, beberapa pengemudi membatalkan setelah menyetujui pesanan, dan beberapa pengemudi ugal-ugalan serta melanggar aturan lalu lintas. Adanya perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa bahwa aspek ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *standardized solution* 0,73, dengan nilai t 4,90 > 1,98. Arah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan adalah positif. Jadi, Hipotesis 2 (H₂) mendapatkan hasil yang signifikan, yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Grab. Hasil ini sejalan dengan temuan Mahendra dan Indriyani (2018) pada pembeli distributor produk otomotif di Surabaya; Ramadan (2019) pada pelanggan SPBU Medan; dan Sudirman *et al.*, (2020) pada pelanggan Gojek di Pematang Siantar. Kepercayaan responden terhadap pengemudi Grab dapat dilihat pada beberapa indikator, yang mendapatkan pilihan “sangat setuju” pada lebih dari 190 responden seperti, supir memiliki reputasi yang baik.

Beberapa indikator ini, misalnya, supir mengutamakan keselamatan penumpang, supir jujur dalam mengkonfirmasi biaya perjalanan, supir bekerja secara maksimal dan selalu mengantarkan penumpang dengan baik. Hal ini menandakan bahwa pengemudi Grab sudah berusaha untuk membangun

kepercayaan terhadap Grab di kalangan konsumennya, hal ini pada gilirannya dapat kepuasan pelanggan terhadap Grab tersebut.

4.4 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *standardized solution* 0,17, dengan nilai t sebesar 3,71 > 1,96. Arah pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan adalah positif. Jadi, Hipotesis 3 (H₃) mendapatkan hasil yang signifikan, yang berarti terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan Grab.

Hasil ini sejalan dengan temuan Mulyono (2012), yang menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*; artinya, tingkat risiko yang dihadapi konsumen tinggi tetapi kepuasan konsumen tetap meningkat. Sebaliknya, temuan ini berbeda dengan temuan Bashar & Wasiq (2013) pada pembeli *online* di Delhi, India, dan Awliya *et al.*, (2014) pada mahasiswa pembeli *online* di Pekanbaru.

Terdapat beberapa hal positif yang membuat pelanggan tetap menggunakan Grab sebagai alat transportasi, di antaranya, waktu mereka tidak terbuang sia-sia, harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan, tidak merasa menyesal menggunakan Grab, tidak merasa kesulitan saat ingin melakukan pesanan. Oleh karenanya, walaupun konsumen merasa ada risiko yang akan dihadapi, adanya hal-hal positif di atas membuat kepuasan konsumen terhadap Grab tetap tinggi. Adanya perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa bahwa aspek ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *standardized solution* -0,21, dengan nilai t sebesar $-1,55 < 1,96$. Arah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah negatif. Jadi, Hipotesis 4 (H4) mendapatkan hasil tidak signifikan, yang berarti tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Grab. Hasil penelitian ini mendukung temuan Hanifa *et al.*, (2018), yang mendapati bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan Adnyana dan Suprpti (2018), yang mendapati bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan yang berbeda juga didapati pada penelitian Tiong (2018), pada pelanggan suatu perusahaan di Makasar, Adnyana dan Suprpti (2018) pada pelanggan Gojek di Denpasar, dan Thung (2019) pada pelanggan Gojek di Tangerang Selatan.

Berdasarkan jawaban untuk pertanyaan terbuka terhadap beberapa responden, ditemukan contoh kualitas pelayanan yang kurang baik; misalnya, pengemudi kurang sopan, pengemudi mengeluhkan titik penjemputan yang tidak sesuai di peta-padahal lokasi penjemputan yang sesuai belum ada di peta aplikasi Grab, pengemudi yang terlalu banyak bicara atau bertanya, pengemudi yang tidak bicara sama sekali sehingga suasana menjadi canggung, dan pengemudi yang tidak menawari helm ketika memesan dengan jarak dekat. Temuan yang bertentangan ini menunjukkan bahwa hal ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

4.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *standardized solution* 0,23 dengan nilai t sebesar $1,34 < 1,96$. Arah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas positif. Karena t hitung lebih kecil t tabel, maka uji Hipotesis 5 (H5) mendapatkan hasil yang tidak signifikan, yang berarti tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Grab. Hasil penelitian ini mendukung temuan Muhtarom (2018), yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan menyangkut kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, pada pengguna Gojek di Malang.

Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan Ramadhan (2019), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Malang. Hasil berbeda ini juga didapati pada penelitian Harumi (2016), pada pelanggan usaha laundry di Medan; Tantonno dan Adiwijaya (2017) pada konsumen pembalut Natesh; dan Yuniarta *et al.*, (2019) pada pelanggan JNE Jember.

Responden dalam penelitian ini mempunyai pengalaman yang berbeda dalam menggunakan Grab; ada yang pengalamannya kurang baik dan ada pengalamannya baik. Pengalaman yang kurang baik, di antaranya, di aplikasi menggunakan kendaraan bernomor polisi "A" namun nyatanya menggunakan kendaraan bernomor polisi "B", pengemudi yang ngebut saat mengantarkan penumpang, pengemudi yang kurang hapal dengan daerah sekitar, sikap beberapa pengemudi kurang baik dan ketika macet ada yang nekat naik ke trotoar. Oleh karena itu, meskipun dalam persepsi responden menunjukkan hasil dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, namun belum tentu pelanggan akan loyal dan menggunakan jasa Grab secara berkelanjutan. Temuan yang berbeda ini

menunjukkan bahwa aspek ini masih perlu diteliti lagi.

4.7 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *standardized solution* yaitu 0,10, dengan nilai t 1,99 > 1,96. Arah pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas positif. Jadi Hipotesis 6 (H_6) mendapatkan hasil signifikan, yang berarti terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan Grab. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Marakanon dan Panjakajornsak (2017), yang menunjukkan bahwa persepsi risiko secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen.

Namun, temuan yang berbeda, yang menunjukkan hubungan negatif antara persepsi risiko dengan loyalitas, didapati pada penelitian Kaligis (2016) pada pengguna Gojek di Jakarta; dan Utami *et al.* (2017) pada pelanggan toko online di Surabaya. Tingginya risiko yang akan dihadapi oleh pelanggan Grab, tidak membuat pelanggan merasa untuk menghindari jasa ini secara berkelanjutan. Hal ini bisa disebabkan oleh kemudahan dalam menggunakan Grab, harga yang relatif terjangkau oleh semua kalangan, dan pengemudi yang mengutamakan pelanggan sehingga saat pelayanan jarang mengalami keterlambatan. Jadi, beberapa alasan tersebut membuat pelanggan bersedia terus menggunakan Grab sebagai alat transportasi, atau menjadi loyal. Temuan yang berbeda ini menunjukkan bahwa aspek ini masih perlu diteliti lagi.

4.8 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *standardized solution* 0,49, dengan nilai t 5,89 > 1,98. Arah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah positif. Jadi, Hipotesis 7 (H_7)

mendapatkan hasil yang signifikan, yang berarti terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Grab.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Setyaji dan Ngatno (2016) pada pengguna Gojek di Semarang, dan Nafiiisah dan Djamaludin (2020) pada pelanggan resto di Bogor. Namun, pengaruh itu tidak signifikan dalam penelitian Darwin dan Kunto (2014), pada nasabah asuransi jiwa di Surabaya. Secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator dalam variabel kepuasan; misalnya, puas terhadap kemampuan pengemudi, puas atas layanan yang diberikan, puas atas kesiapan pengemudi dalam melayani penumpang, dan nyaman saat menggunakan jasa Grab. Ketika pelanggan sudah merasakan kepuasan terhadap suatu produk/jasa, ia akan menggunakan produk/jasa secara terus-menerus, sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Temuan yang berbeda ini menunjukkan bahwa aspek ini masih perlu diteliti lagi.

4.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t -0,63 < 1,96. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, disimpulkan bahwa kepuasan tidak memediasi keterkaitan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung temuan Sitinjak (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Go-Ride* Medan

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan beberapa penelitian yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, dengan mediasi kepuasan; misalnya, temuan Hilmawan dan Suryani (2014) pada pengguna Trans Sagita di Denpasar;

Hilman dan Ngatno (2017) pada konsumen usaha cetak di Semarang; dan Deccasari (2018) pada pengguna Gojek di Malang.

Dari jawaban dari pertanyaan terbuka kepada para responden, ada beberapa contoh pelayanan yang mengurangi kepuasan. Misalnya, pengemudi kurang sopan, pengemudi mengeluhkan titik penjemputan di lokasi yang belum ada di *map* aplikasi Grab, pengemudi yang terlalu banyak bicara atau bertanya, pengemudi terus diam sehingga suasana menjadi canggung, pengemudi tidak meawari helm untuk antaran jarak dekat, pengemudi ngebut atau nekat naik ke trotoar, pengemudi kurang hapal dengan daerah sekitar. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa aspek ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

4.10 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Hasil pengujian menunjukkan nilai t 3,91 > 1,96. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga t disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rakhman *et al.*, (2014) pada pelanggan penyalur motor di Semarang; Hardiyanti (2017) pada penumpang PELNI di Semarang; dan Kusumawati (2018), pada nasabah BPRS di Boyolali.

Rasa puas yang tercipta dari kepercayaan pelanggan terhadap Grab bisa disebabkan oleh pengemudi Grab yang mengutamakan keselamatan penumpang, mengetahui wilayah sekitar-sehingga tidak tersesat saat mengantarkan penumpang, memilih rute terbaik atau tercepat saat mengantarkan penumpang sehingga dapat menghemat waktu.

4.11 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t 3,18 > 1,96. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, sehingga disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini berbeda dengan Mujiyana dan Damerianta (2020), pada pembeli situs dagang Bukalapak, yang menunjukkan bahwa persepsi risiko yang dimoderasi kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, meskipun persepsi risiko yang dihadapi pelanggan tinggi, pelanggan tetap merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini bisa terjadi karena pada kegiatan sehari-hari Grab dapat diandalkan sebagai alat transportasi yang praktis. Pelanggan merasa bahwa Grab merupakan alat transportasi yang memudahkan, proses pemesanan cukup cepat, layanan lebih menghemat waktu, dan tarif yang diberikan juga cukup terjangkau. Namun, menilik masih langkanya penelitian pada aspek ini, serta adanya perbedaan dengan temuan Mulyana dan Demerianta (2020), nampaknya masalah ini masih perlu diteliti lebih lanjut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data serta pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, kualitas pelayanan Grab tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab di Indonesia. Dengan kata lain, tinggi rendahnya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kedua, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab; artinya kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Grab.

Ketiga, persepsi risiko pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab; artinya walaupun ada risiko yang dihadapi para pelanggan, mereka tetap merasa puas terhadap Grab. Keempat, kualitas pelayanan Grab tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab; artinya kualitas pelayanan yang tinggi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kelima, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Indonesia; artinya kepercayaan yang tinggi tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Keenam, persepsi risiko pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Indonesia; artinya, walaupun ada risiko yang dihadapi oleh para pelanggan, mereka tetap loyal terhadap Grab. Ketujuh, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab; artinya, ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap Grab, maka loyalitas mereka juga meningkat. Kedelapan, kualitas pelayanan Grab tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Indonesia melalui kepuasan. Artinya, kualitas pelayanan yang tinggi tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sehingga loyalitas pun tidak terbentuk.

Kesembilan, kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, melalui mediasi kepuasan; artinya, kepercayaan yang tinggi dari para pelanggan membuat mereka puas dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap Grab. Terakhir, Persepsi risiko pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Indonesia, melalui mediasi kepuasan. Artinya, kepuasan dapat menjembatani

pengaruh antara persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan, sehingga tingginya risiko yang dihadapi oleh pelanggan tetap membuat pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, disampaikan saran berikut. Pertama, diharapkan penelitian lanjutan dengan lebih dari satu objek penelitian, misalnya dengan membandingkan Grab dan Gojek. Kedua, diharapkan penelitian lanjutan yang menjangkau seluruh Indonesia, karena penelitian ini terbatas pada pulau Sumatera dan Jawa.

Ketiga, diharapkan penelitian lanjutan untuk mengkaji beberapa aspek yang menghasilkan temuan yang bertentangan, misalnya pada aspek: pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan, pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, atau pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, dan pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas melalui kepuasan. Kemudian, secara khusus perlu dilakukan penelitian pada pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, yang masih langka.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disampaikan implikasi penelitian ini bagi pihak perusahaan. Perusahaan sebaiknya sebelum mengangkat *driver* Grab, perusahaan memberikan pengarahan atau training terhadap calon-calon *driver* Grab sehingga dengan adanya arahan atau training dari perusahaan, para *driver* Grab

dapat melayani dan membantu para penumpang secara maksimum. Kemudian, perusahaan hendaknya memberikan reward atas pencapaian para *drivernya* sehingga para *driver* menjadi lebih termotivasi dalam bekerja, karena pekerjaan ini di bidang pelayanan jasa, tata cara pelayanan adalah hal yang sangat penting.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Sebagai disampaikan dalam “Pendahuluan”, dalam artikel ini tidak ditanyakan lokasi geografis responden.

Kelompok sampel juga tidak mencakup kelompok usia di bawah 18 tahun dan di atas 57 tahun, dengan asumsi bahwa mobilitas kedua kelompok usia tersebut tidak setinggi kelompok pada penelitian ini.

Keterbatasan lainnya, dalam analisis tidak dilakukan perbandingan persepsi antar berbagai kelompok responden, misalnya, antar kelompok lelaki dan perempuan, atau antar berbagai kelompok pekerjaan, seperti kelompok PNS, wiraswasta, pegawai swasta, mahasiswa, dan tidak bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhy, K.A. (2016). Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra merek dengan loyalitas. *JP feb UNSOED*, 6(1), 216 – 236.
- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(11), 6041-6069. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *bisnis & birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Awliya, A., Samsir, & Sulistyowati. (2014). Analisis pengaruh persepsi teknologi, persepsi resiko terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap kepuasan belanja online mahasiswa di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22(3), 1-15.
- Bashar, A., Wasiq, M. (2013). E-Satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online. *Global Sci-Tech*, 5(1), 6-19.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world. Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6, 76-88.
- Chen, Y., Yan, X., & Fan, W. (2015). Examining the effects of decomposed perceived risk on consumer online shopping behavior: a field study in China. *Engineering Economics*, 26(3), 315-326. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.3.8420>

- Darwin, S., & Kunto, Y.S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia - Surabaya *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-12.
- Deccasari, D. D. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada jasa transportasi ojek online (studi kasus pada konsumen gojek malang). *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12(1), 54-64. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v12i1.41>
- Fajar, L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hanifa, O., Tri, K., & Rose, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal EcoGen*, 1(4), 794-803. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- Hardiyanti, L. (2017). *Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, customer experience, dan kepercayaan terhadap loyalitas (studi pada penumpang kapal PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Semarang)*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Hilman, A.P, & Ngatno, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). *JIAB*, 6(4), 1-8.
- Hilmawan, I.M., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Studi Pada Trans Sarbagita. *E-Jurnal Manajemen*, 3(4), 1005-1021.
- Kaligis, W. (2016). Pengaruh Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 221-238. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i2.800>
- Kotler, P. & Gary, A. (2003). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. Jakarta, Indonesia: PT. Prenhallindo.
- Kotler & Keller, K. (2009). Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta, Indonesia: Indeks.
- Lumongga, A. S. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan go-food di gojek online pada mahasiswa/i manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.

- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).
- Malik, S., Mahmood, S. & Rizwan, M. (2014). Examining Customer Switching Behavior in Cellular Industry. *Journal of Public Administration and Governance*, 4, 114-128.
- Marakanon, L. & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38,24-30. <http://dx.doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Muhtarom, M. S. (2018). *Peran citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen gojek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Ibrahim Malang)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia.
- Mujiyana, & Damerianta, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko dan Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Situs Bukalapak Dimoderasi Oleh Kepuasan Konsumen. (Naskah tidak dipublikasi). *Jurnal_Mujiyana_2020.pdf*. Universitas Gunadarma Staffsite. Diunduh dari <http://mujiyana.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/folder/0.7.1>
- Mulyono, R. (2012). Pengaruh Perceived risk, Kepuasan Konsumen Terhadap Intention to Revisit dan Purchase Intent pada Konsumen Kaskus Website di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 6-12.
- Nafiisah, F., & Djamaludin, M.D. (2020). The Influence of Satisfaction Toward Loyalty of Adolescent Consumers Mujigae Resto in Bogor City. *Journal of Consumer Schiences*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.1.1-15>
- Prakoso, A. A. (2017). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia.
- Ramadhan, M. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pertamina SPBU Putri Hijau Medan*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia.
- Rifaldi, R., Kadunci, K., & Sulistyowati, S. (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(2), 121-128.
- Schiffman, L., Kanuk.& Leslie L. (2008). *Perilaku konsumen, edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.

- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Semuel, H., Wijaya, & Nadya. (2009). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT.Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4, 23-37.
- Setyaji, D. I. & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada pelanggan Go-Jek di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 349-358.
- Sitinjak, I. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa ojek online (go-ride) pt. go-jek indonesia (studi empiris pada mahasiswa Universitas HKBP nommensen Medan). *Jurnal Ilmiah Saintek*, 2, 50-63.
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi Harga dan Kepercayaan Untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323-335. <http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Sugara, A. & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (studi pada konsumen “z”). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52, 8-15.
- Suhir, M., Suyadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (survei terhadap pengguna situs website www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1-10.
- Tantono, R. & Adiwijaya, M. (2017). Pengaruh Trust, Product Quality, dan Price Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembalut Natesh. *Agora*, 5(3).
- Teknoia. (2020). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya tahun 2020*. Diunduh tanggal 09 April 2020 dari <https://teknoia.com/>
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1), 74-95.
- Tiong, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Primagum Sejati di Makassar. *SEIKO: Jurnal of Management & Business*, 1(2), 69-82.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Utami, A.S., Ellitan, L., & Supriharyati, E. (2017). Pengaruh Perceived Risk dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi di Zalora. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6(1), 58-71.

Wardani, T. U. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek: Studi kasus mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2017). *Warta konsumen: transportasi online; kawan atau lawan?*. www.ylki.or.id

Yuniarta, F., Barokah, I.S., & Wulandari, G.A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), 152-158. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11160>

Appendix 1

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	f	f (%)
Demografi		
Usi		
18-27 tahun	321	84
28-37 tahun	45	11,8
38-47 tahun	10	2,6
48-57 tahun	6	1,6
Jenis Kelamin		
Laki-laki	93	24,3
Perempuan	289	75,7
Pekerjaan		
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	9	2,4
Wiraswasta	33	8,6
Pegawai Swasta/ BUMN/ BPD	109	28,5
Mahasiswa	208	54,5
Tidak Bekerja	23	6
Penggunaan aplikasi Grab 6 bulan terakhir		
5 kali	84	22
5-10 kali	124	32,5
10-15 kali	47	12,3
> 15 kali	127	33,2
Kecenderungan pakai aplikasi		
Grab	283	74,1
Gojek	99	25,9
Jumlah	382	100

Catatan: f: frekuensi/banyaknya

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Appendix2

Tabel 2. Hasil uji validitas instrumen

Varabel dan indikator	Nilai r-hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan		
- KL 1	0,081	Valid
- KL 2	0,073	Valid
- KL 3	0,751	Valid
- KL 4	0,806	Valid
- KL 5	0,816	Valid
- KL 6	0,597	Valid
- KL 7	0,789	Valid
- KL 8	0,607	Valid
- KL 9	0,614	Valid
- KL 10	0,64	Valid
- KL 11	0,875	Valid
- KL 12	0,836	Valid
- KL 13	0,879	Valid
- KL 14	0,804	Valid
- KL 15	0,86	Valid
- KL 16	0,868	Valid
- KL 17	0,783	Valid
- KL 18	0,563	Valid
- KL 19	0,722	Valid
- KL 20	0,633	Valid
Kepercayaan		
- KP 1	0,723	Valid
- KP 2	0,064	Tak Valid
- KP 3	0,826	Valid
- KP 4	0,826	Valid
- KP 5	0,553	Valid

- KP 6	0,813	Valid
- KP 7	0,831	Valid
- KP 8	0,764	Valid
- KP 9	0,847	Valid
Persepsi Risiko		
- PR 1	0,725	Valid
- PR 2	0,676	Valid
- PR 3	0,087	Valid
- PR 4	0,742	Valid
- PR 5	0,766	Valid
- PR 6	0,833	Valid
- PR 7	0,747	Valid
- PR 8	0,525	Valid
- PR 9	0,644	Valid
- PR 10	0,66	Valid
- PR 11	0,773	Valid
- PR 12	0,706	Valid
Kepuasan		
- KP 1	0,877	Valid
- KP 2	0,937	Valid
- KP 3	0,882	Valid
- KP 4	0,926	Valid
- KP 5	0,889	Valid
- KP 6	0,781	Valid
Loyalitas Pelanggan		
- LP 1	0,611	Valid
- LP 2	0,795	Valid
- LP 3	0,667	Valid
- LP 4	0,718	Valid
- LP 5	0,778	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Appendix 3. Model Pengukuran Penelitian Sebelum Penghapusan Indikator

Tabel 3. Model Pengukuran Penelitian Sebelum Penghapusan Indikator

Variabel	SLF>0.5	SLF*SLF	Error	CR>0.7	VE>0.5	Kesimpulan
K. Pelayanan				0,92	0,43	Tidak Reliabel
KL 1	0,38	0,1444	0,85			Tidak Valid
KL 2	0,63	0,3969	0,61			Valid
KL 3	0,69	0,4761	0,52			Valid
KL 4	0,52	0,2704	0,73			Valid
KL 5	0,49	0,2401	0,76			Tidak Valid
KL 6	0,57	0,3249	0,67			Valid
KL 7	0,62	0,3844	0,62			Valid
KL 8	0,59	0,3481	0,65			Valid
KL 9	0,72	0,5184	0,48			Valid
KL 10	0,77	0,5929	0,4			Valid
KL 11	0,77	0,5929	0,4			Valid
KL 12	0,84	0,7056	0,29			Valid
KL 13	0,72	0,5184	0,48			Valid
KL 14	0,73	0,5329	0,47			Valid
KL 15	0,67	0,4489	0,55			Valid
KL 16	0,64	0,4096	0,59			Valid
KL 17	0,7	0,49	0,51			Valid
KL 18	0,59	0,3481	0,65			Valid
Kepercayaan				0,85	0,52	Reliabel
KP 1	0,72	0,5184	0,49			Valid
KP 2	0,69	0,4761	0,52			Valid
KP 3	0,78	0,6084	0,39			Valid
KP 4	0,61	0,3721	0,63			Valid
KP 5	0,77	0,5929	0,4			Valid
KP 6	0,81	0,6561	0,35			Valid
KP 7	0,62	0,3844	0,61			Valid
KP 8	0,78	0,6084	0,39			Valid
P. Risiko				0,85	0,32	Tidak Reliabel
PR 1	0,49	0,2401	0,76			Tidak Valid
PR 2	0,43	0,1849	0,82			Tidak Valid
PR 3	0,41	0,1681	0,83			Tidak Valid
PR 4	0,46	0,2116	0,79			Tidak Valid
PR 5	0,37	0,1369	0,86			Tidak Valid
PR 6	0,37	0,1369	0,86			Tidak Valid
PR 7	0,45	0,2025	0,8			Tidak Valid
PR 8	0,71	0,5041	0,5			Valid
PR 9	0,66	0,4356	0,56			Valid

Lanjutan Tabel 3

Variabel	SLF>0.5	SLF*SLF	Error	CR>0.7	VE>0.5	Kesimpulan
PR 10	0,8	0,64	0,37			Valid
PR 11	0,82	0,6724	0,33			Valid
Kepuasan				0,83	0,64	Reliabel
KS 1	0,84	0,7056	0,29			Valid
KS 2	0,88	0,7744	0,22			Valid
KS 3	0,86	0,7396	0,26			Valid
KS 4	0,78	0,6084	0,39			Valid
KS 5	0,76	0,5776	0,42			Valid
KS 6	0,64	0,4096	0,6			Valid
L. Pelanggan				0,75	0,48	Tidak Reliabel
LP 1	0,65	0,4225	0,58			Valid
LP 2	0,77	0,5929	0,41			Valid
LP 3	0,47	0,2209	0,77			Tidak Valid
LP 4	0,72	0,5184	0,48			Valid
LP 5	0,81	0,6561	0,34			Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, KEPUASAN MEREK DAN SIKAP MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI PENERBANGAN DI INDONESIA

Keni Keni^{1)*}, Purnama Dharmawan²⁾, Nicholas Wilson³⁾

¹⁾²⁾ Universitas Tarumanagara, Jakarta

³⁾ Universitas Bunda Mulia, Jakarta

³⁾ Universitas Trisakti, Jakarta

e-mail: ¹⁾keni@fe.untar.ac.id

²⁾purnamad@fe.untar.ac.id

³⁾wp8989@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh reputasi perusahaan, kepuasan merek dan sikap merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia. Penelitian ini mengimplementasikan metode survei, dimana kuesioner dipilih dan digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dari responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini. Adapun kuesioner akan disebarakan kepada 300 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini, dimana berdasarkan hasil analisis awal terhadap data penelitian, seluruh data dinyatakan valid dan dapat digunakan didalam penelitian ini. Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan, maka data selanjutnya diolah dengan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.8. Berdasarkan hasil analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan dan kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap merek, pada industri penerbangan di Indonesia.

Kata Kunci: Reputasi perusahaan; kepuasan merek; sikap merek; loyalitas konsumen

ABSTRACT

This research was conducted in order to uncover the effect of Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek and Sikap Merek, both direct and indirectly toward Loyalitas Konsumen in the Indonesian airlines industry. This research implemented survey method in which a total of 300 questionnaires were distributed to the respondents who participated in this research. After a thorough analysis, all of the data had been deemed valid and usable to be further processed in this research. All of the data were then further analyzed by using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) by using SmartPLS 3.2.8 modeling software. Based on the results of the data analysis, authors would like to conclude that both Reputasi Perusahaan and Kepuasan Merek had a positive impact on Loyalitas Konsumen, both directly and indirectly through Sikap Merek, in the Indonesian airlines industry.

Keywords: Company reputation; brand satisfaction; brand attitude; consumer loyalty

1. PENDAHULUAN

Industri penerbangan seringkali dipahami dan dianggap sebagai industri yang sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat, apabila dibandingkan dengan industri lainnya. Pesatnya pertumbuhan industri penerbangan ini tidak hanya terjadi di kawasan Asia, tetapi juga terjadi di hampir seluruh kawasan di dunia, seperti Amerika, Eropa, dan Australia. Adapun

pertumbuhan pesat ini salah satunya dapat dilihat dari peningkatan pesat *aircraft movement rate* di bandara secara umum di dunia, setidaknya dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Aircraft movement rate ini sendiri dapat dipahami sebagai tingkat pergerakan pesawat pada suatu bandara, dimana tingkat pergerakan ini dihitung dari jumlah pendaratan dan lepas landas yang dilakukan oleh setiap pesawat yang beroperasi di suatu bandara.

Berdasarkan data dan laporan terbaru yang dirilis oleh *Airports Council International* pada tahun 2018, tingkat angka yang menunjukkan *aircraft movement rate* di bandara-bandara dunia secara keseluruhan mengalami peningkatan sebesar 3% dari tahun sebelumnya, ke angka 95,8 juta pesawat pada akhir tahun 2017. Adapun apabila dilakukan breakdown secara detail, *aircraft movement rate* dari bandara-bandara yang ada di setiap kawasan pun mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang juga dirilis oleh organisasi *Airports Council International* pada tahun 2018, *aircraft movement rate* dari bandara-bandara yang ada di kawasan Amerika Utara, Asia Pasifik, Eropa, Timur Tengah, dan Afrika mengalami peningkatan dengan persentase untuk setiap kawasan adalah masing-masing sebesar 1%, 7,5%, 3%, 1,6%, dan 1,4%. Berdasarkan data ini, maka dapat dilihat dan dipahami bahwa kawasan Asia Pasifik merupakan kawasan yang memiliki kontribusi ataupun persentase yang paling tinggi berkaitan dengan peningkatan keseluruhan *aircraft movement rate* pada bandara-bandara di dunia dibandingkan dengan kawasan lainnya. Hal ini pun juga dapat dijadikan indikasi bahwa industri penerbangan di Indonesia sedang mengalami perkembangan ataupun pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Selain itu, Wilson (2018) juga mengemukakan bahwa industri penerbangan merupakan salah satu industri dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di Indonesia, terutama apabila dibandingkan dengan industri-industri lainnya, seperti industri perhotelan, industri makanan dan minuman (F&B), serta industri otomotif.

Berkaitan dengan perkembangan industri penerbangan di dunia, Asia, ataupun di Indonesia, beberapa variabel, seperti reputasi perusahaan, kepuasan

merek, dan sikap merek telah diteliti dan sebagai beberapa variabel yang mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Reputasi perusahaan dapat dipahami sebagai persepsi atau penilaian masyarakat terhadap kredibilitas yang dimiliki oleh suatu organisasi berkaitan dengan bidang atau industri tempat perusahaan atau organisasi tersebut berkecimpung (Caruana, 1997; Resnick, 2004; Adeosun & Ganiyu, 2013). Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor atau variabel penting yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan, mengingat bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang baik memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk mencapai kesuksesan di suatu industri dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki reputasi buruk (Adeosun & Ganiyu, 2013; Feldman, Bahamonde & Bellido, 2014).

Disamping reputasi perusahaan, kepuasan merek dan sikap merek juga merupakan dua variabel lainnya yang memiliki pengaruh atau efek yang signifikan terhadap loyalitas seseorang terhadap merek tersebut. Kepuasan merek sendiri dapat dipahami sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ataupun masyarakat terhadap suatu merek, yang didasari oleh terpenuhi atau terlampauinya ekspektasi konsumen oleh perusahaan atau merek tersebut (Sahin *et al.*, 2011; Bernarto, Wilson & Suryawan, 2019; Wilson & Christella, 2019). Memiliki karakteristik ataupun definisi yang mirip dengan kepuasan pelanggan, kepuasan merek merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, dimana apabila tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek tinggi, maka hal ini akan meningkatkan probabilitas pelanggan untuk terus membeli, mengonsumsi dan menggunakan produk atau jasa dari merek yang sama di

kemudian hari (Sahin *et al.*, 2011; Japutra *et al.*, 2015; Wilson *et al.*, 2017; Wilson, 2018; Wilson & Keni, 2018; Wilson & Makmud, 2018; Wilson & Christella, 2019; Bernarto *et al.*, 2019). Selain kepuasan merek, sikap merek juga merupakan faktor atau variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Sikap merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman konsumen ketika membeli, mengonsumsi, ataupun menggunakan merek tersebut (Rezaei & Valaei, 2017). Ketika konsumen atau pelanggan memiliki impresi atau persepsi yang positif terhadap suatu merek, maka besar kemungkinan atau probabilitas dari konsumen tersebut untuk tetap dan terus membeli ataupun menggunakan merek tersebut di kemudian hari. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa sikap merek positif yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan merek tersebut (Zhou *et al.*, 2009; Sahin *et al.*, 2011; Japutra *et al.*, 2015; Wilson *et al.*, 2019; Rezaei & Valaei, 2017; Wilson & Makmud, 2018; Tjokrosaputro & Ongkowidjaja, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wilson (2020) mencoba untuk membahas serta mengetahui bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor perhotelan di Indonesia. Selain itu juga, penelitian lain yang dilakukan oleh Özkan *et al.*, (2020) mencoba untuk mengetahui dampak dari reputasi korporasi terhadap loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Turki. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Wang (2019) telah menemukan pengaruh signifikan dan positif yang dimiliki oleh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada industri ritel di Taiwan. Namun, dari beberapa studi terdahulu yang dilakukan

ini, para peneliti selalu mencoba untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang dimiliki oleh reputasi perusahaan terhadap loyalitas secara langsung, yang dimana, peranan dari sikap konsumen terhadap suatu merek sebagai variabel mediasi belum pernah diteliti pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan guna mengisi ataupun melengkapi *research gap* yang muncul ini, dimana, pengaruh yang dimiliki oleh sikap merek sebagai variabel mediator di dalam memediasi pengaruh yang dimiliki oleh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan coba untuk ditelusuri pada studi ini. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana pengaruh reputasi perusahaan, kepuasan merek dan sikap merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Reputasi Perusahaan

Bennett dan Kottasz (2000) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai persepsi ataupun penilaian pelanggan serta masyarakat terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, dimana penilaian ini menyangkut permasalahan mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan serta bagaimana cara perusahaan tersebut di dalam melakukan aktivitas tersebut. Selanjutnya, Herbig dan Milewicz (1993) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, dimana tingkat kepercayaan ini muncul dari pengalaman-pengalaman konsumen ataupun masyarakat berkaitan dengan aktivitas ataupun tindakan yang dilakukan oleh perusahaan di masa lampau (berkaitan dengan bisnis ataupun bidang usaha dari perusahaan tersebut). Berdasarkan uraian di atas, maka reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai

penilaian konsumen dan masyarakat yang berkaitan dengan aktivitas bisnis yang dilakukan ataupun dieksekusi oleh perusahaan tersebut.

2.2 Kepuasan Merek

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai pemahaman serta pertimbangan konsumen yang berkaitan dengan bagaimana sebuah produk ataupun jasa mampu memenuhi kebutuhan ataupun ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen tersebut, dimana pertimbangan ini didasari oleh beberapa faktor, diantaranya adalah harga, *timeliness*, kuantitas, serta kualitas, dari produk atau jasa tersebut (Malik *et al.*, 2012; Amin *et al.*, 2014; Japutra *et al.*, 2015; Wilson *et al.*, 2017). Adapun kepuasan merek dapat dipahami sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang dirasakan yang berkaitan dengan interaksi pelanggan tersebut dengan suatu merek tertentu yang ada di pasar (Wilson, 2018; Wilson & Makmud, 2018; Wilson & Keni, 2018; Bernarto, Wilson & Suryawan, 2019; Wilson & Christella, 2019). Adapun Krystallis dan Chrysochou (2014) mengemukakan bahwa kepuasan merek merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan bagaimana penilaian langsung konsumen terhadap performa sebuah merek.

Berkaitan dengan hal ini, Spreng, MacKenzie dan Olshavsky (1996) dan Gul (2014) menambahkan bahwa kepuasan merek merupakan suatu variabel yang muncul ketika konsumen melakukan konfirmasi terhadap ekspektasi yang dimiliki terhadap suatu merek. Apabila konsumen merasa atau menganggap bahwa ekspektasi yang dimiliki terhadap suatu merek belum atau gagal terpenuhi oleh merek tersebut, maka besar kemungkinan konsumen tersebut mengalami ketidakpuasan. Namun sebaliknya, apabila konsumen merasa atau menganggap bahwa

ekspektasi yang dimiliki terhadap suatu merek sudah berhasil terpenuhi, atau bahkan terlampaui oleh merek tersebut, maka besar kemungkinan konsumen tersebut merasakan perasaan puas (kepuasan) terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, maka perlu dan penting untuk dipahami bahwa konsep kepuasan merek merupakan suatu konsep yang penting untuk dipahami oleh perusahaan guna memastikan bahwa apa yang ditawarkan atau suatu merek mampu memberikan nilai tambah serta manfaat yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor (Nazari *et al.*, 2014; Krystallis & Chrysochou (2014); Ehsani & Ehsani, 2015; Wilson, 2018; Wilson & Makmud, 2018; Wilson & Keni, 2018; Bernarto *et al.*, 2019; Wilson & Christella, 2019).

2.3 Sikap Merek

Sikap merek dapat didefinisikan sebagai pendapat, persepsi, perasaan, serta sikap seseorang terhadap suatu merek, dimana sikap yang dimiliki ini akan menjadi penentu keputusan pembelian serta loyalitas individu tersebut terhadap suatu merek (Krystallis & Chrysochou, 2014). Apabila konsumen memiliki sikap atau persepsi yang positif terhadap suatu merek, maka probabilitas konsumen tersebut untuk membeli dan kembali menggunakan merek tersebut akan tinggi. Sebaliknya, sikap konsumen yang negatif terhadap suatu merek akan menyebabkan penurunan probabilitas konsumen tersebut untuk kembali menggunakan produk atau jasa dari merek yang sama di kemudian hari. Krystallis dan Chrysochou (2014) mengemukakan bahwa Sikap Merek merupakan suatu sikap yang muncul ketika konsumen telah berinteraksi, menggunakan, serta merasakan kualitas dari merek tersebut secara berulang-ulang.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen mengenai intensi yang dimiliki terhadap suatu produk atau jasa, dimana intensi ini berkaitan dengan keinginan atau kerelaan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas transaksi dengan merek atau perusahaan yang sama di kemudian hari (Wilson, 2018; Hongdiyanto *et al.*, 2020). Selain itu, Krystallis dan Chrysochou (2014) mendefinisikan Loyalitas Konsumen sebagai komitmen yang muncul pada benak konsumen, dimana komitmen yang melekat ini akan membuat konsumen tersebut untuk tidak membeli ataupun menggunakan produk dari perusahaan kompetitor. Wilson dan Keni (2018) dan Bernarto *et al.*, (2019) selanjutnya mengemukakan bahwa loyalitas merupakan suatu bentuk intensi yang muncul dalam diri konsumen, dimana intensi ini akan mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian ataupun menggunakan merek yang sama di kemudian hari. Adapun intensi untuk kembali menggunakan merek yang sama (loyalitas pelanggan) ini muncul berdasarkan pengalaman yang dimiliki konsumen berkaitan dengan aktivitas pembelian pada merek yang sama (Zhou *et al.*, (2009); Krystallis & Chrysochou, 2014; Bernarto & Patricia, 2017; Wilson, 2018; Wilson & Keni, 2018; Wilson & Christella, 2019).

2.5 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Sikap Merek

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makalew *et al.*, (2016) pada industri perbankan di Indonesia menemukan bahwa reputasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan ataupun merek memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut, dimana konsumen memiliki kecenderungan yang lebih

tinggi untuk membeli atau menggunakan merek dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki reputasi yang buruk, dimana reputasi ini akan mempengaruhi perasaan emosional serta sikap konsumen untuk kembali membeli serta menggunakan produk atau jasa dari merek yang sama. Selain itu, Han *et al.*, (2019) juga mengemukakan bahwa bukan saja akan mempengaruhi serta meningkatkan citra perusahaan, reputasi positif yang dimiliki oleh perusahaan akan membentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Lau dan Lee (1999) mengemukakan bahwa reputasi sebuah perusahaan merupakan satu dari tiga faktor, selain *brand liking* dan *brand competence*, yang mampu membentuk kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap merek

2.6 Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Sikap Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Krystallis dan Chrysochou (2014) pada industri perbankan dan penerbangan di Denmark menemukan bahwa kepuasan merek secara positif mempengaruhi sikap merek. Berkaitan dengan hasil ini, Krystallis dan Chrysochou (2014) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek dapat menentukan sikap konsumen terhadap merek tersebut di kemudian hari, dimana puas atau tidaknya konsumen terhadap pengalaman yang dimiliki dengan merek tersebut akan mempengaruhi positif ataupun negatifnya sikap konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi akan

meningkatkan sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Sebaliknya, sikap negatif konsumen terhadap suatu merek hanya akan menciptakan sikap negatif terhadap merek tersebut pada benak konsumen, dimana hal ini dapat mempengaruhi intensi konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap sikap merek

2.7 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al.*, (2012) dan Tambunan *et al.*, (2014) menemukan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek pada industri seluler di Pakistan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gul (2014) juga menemukan pengaruh positif yang dimiliki oleh reputasi perusahaan terhadap loyalitas individu terhadap perusahaan ataupun merek. Berkaitan dengan hal ini, maka penting untuk dapat dipahami oleh para praktisi dan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di industri yang memiliki tingkat resiko, *competitive rate*, dan perubahan yang sangat tinggi, seperti industri penerbangan, mengingat bahwa akan sangat mudah bagi para kompetitor untuk menjatuhkan kita apabila kita tidak siap untuk menangkal ancaman tersebut.

Salah satu faktor ataupun variabel yang dapat digunakan oleh para kompetitor guna menjatuhkan kita adalah dengan menyerang reputasi dari perusahaan, sampai pada titik dimana reputasi perusahaan akan jatuh dan dipersepsikan jelek oleh konsumen. Dengan demikian, merupakan suatu hal yang penting untuk dipahami oleh para

perusahaan dan praktisi, terutama yang bergerak di bidang ataupun di industri tersebut, dimana perusahaan harus mampu secara efektif membangun, meningkatkan, dan menjaga reputasi dari perusahaan serta mereknya dari ancaman pihak-pihak yang ingin menjatuhkan reputasi perusahaan kita. Hal ini karena baik atau buruknya reputasi yang dimiliki oleh perusahaan ataupun merek yang sedang dikembangkan akan memberikan pengaruh kepada kepuasan, intensi, dan loyalitas pelanggan terhadap merek yang dimiliki. Selain itu, reputasi merek ataupun perusahaan juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen ataupun masyarakat bersikap ketika mereka berinteraksi dengan merek yang dikelola. Berkaitan dengan hal ini, Krystallis dan Chrysochou (2014) juga mengemukakan bahwa sikap yang terbentuk pada diri konsumen berkaitan dengan merek dari produk atau jasa yang ingin dijual dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H₃: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H₄: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui sikap merek

2.8 Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian Matzler *et al.* (2006) menemukan bahwa tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu perusahaan dapat secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Wilson dan Christella (2019) serta Bernarto *et al.*, (2019) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan

ataupun merek dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta intensi konsumen untuk terus bertransaksi dengan produk, jasa, ataupun merek tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Krystallis dan Chrysochou (2014) juga menemukan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap merek. Berkaitan dengan hal ini, tingkat kepuasan konsumen ataupun pelanggan terhadap suatu merek akan memberikan pengaruh pada sikap konsumen, pelanggan ataupun masyarakat terhadap merek tersebut, dimana ketidakpuasan yang dirasakan konsumen akan membentuk persepsi ataupun sikap negatif pada benak konsumen, sementara kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek akan berdampak pada terciptanya atau terbentuknya persepsi serta sikap yang positif terhadap merek tersebut.

Perusahaan perlu memahami bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan guna membentuk sikap yang positif terhadap merek serta perusahaan tersebut pada benak konsumen, yang dimana nantinya, sikap positif ini akan menciptakan, memperkuat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H₆: Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui sikap merek

2.9 Pengaruh Sikap Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Keller (1998) menemukan kaitan yang kuat, positif, dan signifikan antara sikap merek dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Krystallis dan Chrysochou (2014) juga menemukan bahwa di industri perbankan di Norwegia dan penerbangan di Denmark, sikap konsumen terhadap suatu merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sikap positif ataupun negatif yang dimiliki pelanggan akan berdampak pada intensi kopelanggan untuk kembali membeli ataupun menggunakan produk atau jasa yang dilabeli oleh merek tersebut. Sikap negatif konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek akan memperlemah intensi konsumen untuk kembali membeli ataupun menggunakan merek yang sama di kemudian hari, dimana, secara tidak langsung, hal ini juga akan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Namun, sebaliknya, sikap positif konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek akan memperkuat intensi konsumen untuk kembali membeli ataupun menggunakan merek yang sama di kemudian hari, dimana, secara tidak langsung, hal ini juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, serta memperkecil resiko konsumen atau pelanggan tersebut untuk berpindah ke kompetitor. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Sikap merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai

perilaku konsumen pada industri penerbangan di Indonesia. Sekaran dan Bougie (2013) mendefinisikan penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan suatu data terhadap karakteristik dari seseorang.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penduduk Indonesia yang pernah menggunakan jasa perusahaan penerbangan Garuda Indonesia. Selain itu, sampel penelitian ini adalah pelanggan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang paling sedikit 5 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Metode penarikan sampel penelitian ini dilakukan secara tidak acak dengan *convenience sampling*, dimana hanya elemen tertentu dari sebuah populasi yang memiliki kesempatan untuk dipilih menjadi responden. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 300 sampel. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) seperti yang dikutip oleh Sekaran dan Bougie (2013) bahwa jumlah sampel yang paling tepat untuk sebuah penelitian adalah berkisar antara 30 hingga 500 sampel.

Selanjutnya, berkaitan dengan kuesioner penelitian, secara keseluruhan ada 20 indikator yang digunakan, dimana lima indikator merepresentasikan variabel reputasi perusahaan diadopsi dari Telci dan Kantur (2014); lima indikator yang merepresentasikan variabel kepuasan merek diadopsi dari Krystallis dan Chrysochou (2014) serta Bernarto *et al.*, (2019); lima indikator yang merepresentasikan variabel sikap merek diadopsi dari Krystallis dan Chrysochou (2014); dan lima indikator yang merepresentasikan variabel loyalitas pelanggan juga diadopsi dari Krystallis dan Chrysochou (2014). Adapun penelitian ini menggunakan skala Likert lima-points, dimana jawaban responden atas pernyataan kuesioner akan dinilai

berdasarkan skala lima-points ini, dimana skala satu mengindikasikan bahwa responden “sangat tidak setuju”, skala dua mengindikasikan bahwa responden “tidak setuju”, skala tiga mengindikasikan bahwa responden “netral”, skala empat mengindikasikan bahwa responden “setuju”, dan skala lima mengindikasikan bahwa responden “sangat setuju”. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.8.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 300 responden berpartisipasi pada penelitian ini dan dikarenakan seluruh kuesioner yang disebarkan telah diisi dan dikembalikan dengan baik oleh responden, maka *response rate* pada penelitian ini adalah sebesar 100%. Adapun berdasarkan hasil analisis terhadap profil responden, ditemukan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (63,66%) dengan rentang usia dari mayoritas responden berkisar di antara 34-41 tahun (62%). Selain itu, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta (52,33%).

Adapun analisis model pengukuran dilakukan guna menguji validitas dan reliabilitas data serta model penelitian. Adapun terdapat berbagai kriteria dalam menentukan apakah memang data ataupun model penelitian dapat dikatakan valid ataupun reliabel, diantaranya adalah dengan melihat apakah nilai factor loadings dari setiap indikator lebih tinggi dari 0,6, lalu dengan melihat apakah nilai AVE serta *composite reliability* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,5, serta melihat apakah nilai akar kuadrat dari variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar 1 variabel dengan variabel lainnya. Apabila seluruh persyaratan ini dapat dipenuhi

dengan baik, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang dikumpulkan adalah data yang valid, reliabel dan layak untuk dianalisis secara lebih jauh pada

tahap *inner model assessment*. Hasil pengujian *outer model assessment* ditampilkan pada tabel 1, 2 dan 3.

Tabel 1
Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*) – Validitas Konvergen

Indikator	Dimensi	Nilai <i>Factor Loadings</i>	AVE	<i>Cut-Off Value</i>
CRP1	Reputasi Perusahaan	0,726	0,514	$\geq 0,50$
CRP2		0,749		$\geq 0,50$
CRP3		0,699		$\geq 0,50$
CRP4		0,803		$\geq 0,50$
CRP5		0,735		$\geq 0,50$
BSI1	Kepuasan Merek	0,797	0,543	$\geq 0,50$
BSI2		0,702		$\geq 0,50$
BSI3		0,718		$\geq 0,50$
BSI4		0,717		$\geq 0,50$
BSI5		0,890		$\geq 0,50$
BAT1	Sikap Merek	0,793	0,522	$\geq 0,50$
BAT2		0,645		$\geq 0,50$
BAT3		0,822		$\geq 0,50$
BAT4		0,734		$\geq 0,50$
BAT5		0,865		$\geq 0,50$
CLY1	Loyalitas Pelanggan	0,811	0,547	$\geq 0,50$
CLY2		0,836		$\geq 0,50$
CLY3		0,832		$\geq 0,50$
CLY4		0,791		$\geq 0,50$
CLY5		0,841		$\geq 0,50$

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 2
Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*) – Validitas Diskriminan

	BSI	CRP	BAT	CLY
BSI	0,756			
CRP	0,274	0,748		
BAT	0,439	0,139	0,859	
CLY	0,356	0,647	0,552	0,832

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 3
Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*) – Reliabilitas

Dimensi / Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Reputasi Perusahaan	0,757	0,803	Reliabel
Kepuasan Merek	0,746	0,791	Reliabel
Sikap Merek	0,795	0,843	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,834	0,879	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel satu, dua dan tiga, dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan pada *outer model assessment*, sehingga seluruh data pada penelitian ini adalah data yang valid dan reliabel. Dapat

disimpulkan bahwa seluruh data dapat dianalisis secara lebih lanjut pada tahap *inner model assessment* guna menentukan pengaruh yang diberikan antar satu variabel terhadap variabel lainnya. *Inner model assessment* dilakukan untuk melihat besaran pengaruh yang diberikan

oleh satu atau lebih variabel terhadap variabel lainnya. Hasil pengujian *inner*

model assessment ditampilkan pada tabel empat, lima dan enam dibawah ini.

Tabel 4
Hasil Analisis Terhadap Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
Sikap Merek	0,471	Pengaruh Substansial
Loyalitas Pelanggan	0,535	Pengaruh Substansial

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 5
Hasil Analisis Terhadap Nilai *Predictive Relevance (Q²)*

Variabel	Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	Keterangan
Sikap Merek	0,148	Variabel Mampu Memprediksi Model Dengan Baik
Loyalitas Pelanggan	0,156	Variabel Mampu Memprediksi Model Dengan Baik

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 6
Hasil Analisis Nilai *t (t-Value Analysis)*

Hubungan	Nilai <i>t-statistics</i>	Sig. Value	Keterangan
Reputasi Perusahaan → Sikap Merek	3,614	0,000	Tidak Ditolak
Kepuasan Merek → Sikap Merek	2,958	0,000	Tidak Ditolak
Sikap Merek → Loyalitas Pelanggan	4,243	0,000	Tidak Ditolak
Reputasi Perusahaan → Loyalitas Pelanggan	3,509	0,000	Tidak Ditolak
Kepuasan Merek → Loyalitas Konsumen	2,746	0,000	Tidak Ditolak

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 7
Hasil Analisis Mediasi (*Mediation Analysis*)

Hubungan	Nilai <i>t-statistics</i>	Keterangan	Kesimpulan (Hubungan Mediasi yang Terjadi)
Reputasi Perusahaan → Loyalitas Konsumen	3,509	Tidak Ditolak	Partial Mediation
Reputasi Perusahaan → Sikap Merek → Loyalitas Konsumen	3,715	Tidak Ditolak	
Kepuasan Merek → Loyalitas Konsumen	2,746	Tidak Ditolak	Partial Mediation
Kepuasan Merek → Sikap Merek → Loyalitas Konsumen	3,349	Tidak Ditolak	

Sumber: Data Diolah (2020)

Pengujian *R-Square* pada tabel empat dilakukan guna mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Tabel empat menunjukkan bahwa variabel sikap merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,471, sehingga besaran pengaruh variabel reputasi perusahaan dan kepuasan merek terhadap variabel sikap merek adalah sebesar 47,1% dan variabel lain memberikan pengaruh sebesar 52,9% terhadap variabel Sikap Merek. Selain itu, variabel loyalitas

pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,535, sehingga pengaruh yang diberikan oleh variabel sikap merek terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 53,5%. Dengan demikian, variabel lain memberikan pengaruh sebesar 46,5% terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pengujian *predictive relevance (Q²)* terhadap suatu model penelitian dilakukan guna memahami dan mengetahui apakah variabel yang diteliti

dapat memprediksi model dengan baik. Berdasarkan data pada tabel lima, variabel sikap merek dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,148 dan 0,156. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel sikap merek dan loyalitas pelanggan mampu memprediksi model dengan baik.

Analisis terhadap nilai t pada tabel enam melambangkan pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Adapun berdasarkan hasil pengujian nilai-t, signifikansi serta mediasi yang ditampilkan pada tabel enam dan tujuh, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang signifikan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hal ini dapat terindikasi dari nilai signifikansi yang lebih rendah dari batasan minimum sebesar 0,05 atau nilai t-statistik melebihi 1,96. Selain itu, berdasarkan hasil uji mediasi yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel sikap merek mampu memediasi pengaruh antara reputasi perusahaan dan kepuasan merek terhadap loyalitas pelanggan dengan baik, mengingat bahwa nilai signifikansi antar variabel yang dihasilkan lebih rendah daripada batas minimum yang telah ditentukan, yaitu sebesar 0,05.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil analisa empiris yang didasarkan pada teori serta hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan dan kepuasan merek secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui sikap merek. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian ini diterima yang telah dibuktikan berdasarkan hasil analisis data, literatur-literatur terkait, serta hasil penelitian terdahulu.

Reputasi perusahaan dapat dipahami sebagai pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan, dimana, pandangan yang dimiliki oleh masyarakat ini pun dapat berupa pandangan yang positif ataupun negatif. Reputasi perusahaan pun telah dianggap oleh banyak peneliti sebagai salah satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap suatu perusahaan (sikap merek). Apabila reputasi sebuah perusahaan dinilai buruk di mata konsumen ataupun masyarakat, maka besar kemungkinan bahwa sikap masyarakat terhadap perusahaan tersebut juga akan menjadi buruk ataupun negatif, meskipun mungkin konsumen ataupun masyarakat belum pernah menggunakan produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut. Namun, sebaliknya, reputasi perusahaan yang dinilai baik dan positif di mata masyarakat akan mendorong masyarakat serta konsumen untuk berpikiran ataupun bersikap positif terhadap perusahaan tersebut, yang dimana, sikap positif ini nantinya dapat mendorong niat masyarakat untuk menggunakan ataupun membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa bukan saja dapat secara signifikan mempengaruhi bagaimana sikap masyarakat terhadap suatu perusahaan, namun reputasi perusahaan juga dapat mempengaruhi intensi untuk membeli kembali ataupun menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, di kemudian hari (loyalitas pelanggan).

Selain reputasi perusahaan, kepuasan merek juga merupakan variabel lain yang dapat mempengaruhi bagaimana sikap masyarakat terhadap suatu merek ataupun perusahaan pada suatu industri. Kepuasan konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi variabel krusial yang dapat menentukan bagaimana sikap masyarakat ataupun

konsumen terhadap suatu merek ataupun perusahaan.

Sama seperti konsep kepuasan pada umumnya, kepuasan merek merupakan perbandingan antara ekspektasi dengan kenyataan yang dirasakan konsumen berkaitan dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Apabila ekspektasi konsumen terlampaui oleh kualitas ataupun performa dari produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen puas dengan merek ataupun perusahaan tersebut. Namun, sebaliknya, apabila kualitas ataupun performa dari produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan berada di bawah ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen akan kecewa dengan merek ataupun perusahaan tersebut. Puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu merek ataupun perusahaan akan berdampak pada bagaimana konsumen bersikap terhadap perusahaan ataupun merek tersebut. Konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk bersikap positif terhadap perusahaan tersebut, sementara sebaliknya, konsumen yang tidak puas memiliki kecenderungan yang besar untuk bersikap negatif terhadap segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini pun penting untuk dapat diperhatikan oleh perusahaan, mengingat bahwa sikap pelanggan ataupun masyarakat terhadap suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pemaparan yang telah dikemukakan, maka beberapa hal yang dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: reputasi perusahaan dan kepuasan merek secara positif mempengaruhi sikap merek pelanggan

pada industri penerbangan di Indonesia; reputasi perusahaan dan kepuasan merek secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia; sikap merek secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia; serta reputasi perusahaan dan kepuasan merek secara positif mempengaruhi sikap merek pada industri penerbangan di Indonesia melalui sikap Merek.

5.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, ditemukan bahwa reputasi perusahaan dan kepuasan merek dapat secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap merek. Berdasarkan hasil ini, penulis ingin menyarankan kepada perusahaan penerbangan di Indonesia untuk memperhatikan dan menjaga reputasinya agar dapat terus dipersepsikan positif oleh pelanggan. Hal ini mengingat tingginya sensitivitas masyarakat terhadap kualitas layanan ataupun produk yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan di Indonesia, dimana kesalahan kecil yang dibuat oleh perusahaan dapat merusak reputasi perusahaan penerbangan tersebut. Apabila hal ini terjadi, maka dampak negatif yang dapat muncul adalah masyarakat akan berpindah untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan lain. Selain itu, ketika reputasi suatu perusahaan sudah dianggap negatif oleh masyarakat, maka butuh waktu yang sangat lama untuk mengembalikan reputasinya. Dengan demikian, perusahaan penerbangan di Indonesia perlu dan wajib untuk menjaga reputasinya agar tetap terus dipersepsikan positif oleh masyarakat.

Tidak hanya berkaitan dengan reputasi perusahaan, kepuasan merek

merupakan variabel lainnya yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia, sehingga puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat berdampak pada sikap masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Lebih jauh lagi, sikap yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan akan berdampak pada apakah konsumen akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama di kemudian hari. Dengan demikian, perusahaan perlu dan wajib untuk terus memberikan pelayanan yang prima, dimana layanan ini merupakan pelayanan yang berada di atas ekspektasi pelanggan guna menjamin bahwa pelanggan akan terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

5.2 Saran

Selain memberikan saran kepada perusahaan, penulis juga ingin memaparkan saran untuk peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik ini, yaitu: responden penelitian ini berasal dari Jakarta, Tangerang dan Bandung. Mengingat kemungkinan adanya perbedaan karakteristik pelanggan di daerah lain, maka disarankan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian terhadap responden yang berasal dari kota lain, terutama dari pulau lain di luar pulau Jawa.

Berikutnya, mengingat adanya perbedaan karakteristik antara orang Indonesia dengan negara lain, maka disarankan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian pada responden dari negara lain dan menambah jumlah sampel guna meningkatkan variabilitas hasil penelitian. Adapun selanjutnya, penulis menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mengembangkan model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeosun, L.P.K., & Ganiyu, R.A. (2013). Corporate Reputation as a Strategic Asset, *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 220-225.
- Aircraft Movement Rate 2018. (2019, March). Retrieved July 23, 2019, from <https://aci.aero/news/2018/09/20/aci-world-publishes-annual-world-airport-traffic-report/>
- Airline Traffic 2013-2019. (2019, July). Retrieved July 23, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/564717/airline-industry-passenger-traffic-globally/>
- Ali, I., Alvi, A.K. & Ali, R.R. (2012). Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*, 3(3), 13-23.
- Amin, M., Rezaei, S. & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust,

Nankai Business Review International, 5(3), 258-274,
<https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>

- Bennett, R. & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. *Corporate Communication: An International Journal*, 5(4), 224-235.
- Bernarto, I. & Patricia. P. (2017). Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* Dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Restoran XYZ Di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur*, 1(1), 36-49.
- Bernarto, I., Wilson, N. & Suryawan, I.N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80-90.
- Caruana, A. (1997). Corporate Reputation: Concept and Measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118.
<https://doi.org/10.1108/10610429710175646>
- Ehsani, Z and Ehsani, M.H. (2015). Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*. 5(1), 52-56.
- Feldman, P.M., Bahamonde, R.A. & Bellido, I.V. (2014). A New Approach For Measuring Corporate Reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66.
<https://doi.org/10.1590/s0034-759020140102>
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in e-Commerce. *Journal of Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(2), 139-151.
<https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>
- Han, H., Yu, J., Chua, B., Lee, S. & Kim, W. (2019). Impact of Core-product and Service-Encounter Quality, Attitude, Image, Trust and Love on Repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.
<https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2018-0376>
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modelling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319. [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2009)0000020014)

- Herbig, P. & Milewicz, J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 5-10. <https://doi.org/10.1108/eum000000002601>
- Hongdiyanto, C., Padmalia, M., Gosal, G.G. & Wahanadie, D.V. (2020). The Influence of E-Service Quality and E-Recovery Towards Repurchase Intention On Online Shop In Surabaya: The Mediating Role of Customer Loyalty. *DeReMa (Development Research of Management) : Jurnal Manajemen*, 15(2), 209-226. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v15i2.2440>
- Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2015). The Impact Of Brand Logo Identification And Brand Logo Benefit On Indonesian Consumers' Relationship Quality. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 237-252. <https://doi.org/10.1108/apjba-10-2014-0124>
- Kempf, D.S. & Smith, R.E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and The Influence of Prior Advertising: a Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338. <https://doi.org/10.1177/002224379803500304>
- Krystallis, A. & Chrysochou, P. (2014). The Effects of Service Brand Dimensions on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009>
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Customer Loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370. <https://doi.org/10.1023/a:1009886520142>
- Makalew, G.A., Mananeke, L.L. & Tawas, H.N. (2016). Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nasabah Taplus Anak PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Manado). *Jurnal EMBA*, 4(3), 531-544.
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M., & Iqbal, H.K. (2012). Impact Of Brand Image, Service Quality And Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123-129.
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231, <https://doi.org/10.1108/02652320610671324>
- Nazari, M., Hosseini, M.A.S., & Kalejahi, S.V.T. (2014). Impact Of Price Fairness On Price Satisfaction, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company). *Asian Journal of Research in Marketing*, 3(1), 131-144.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ.K. & Kocakoç, İ.D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of

- services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Passenger and Cargo Traffic Report 2018. (2019, March). Retrieved July 23, 2019, from <https://aci.aero/news/2019/03/13/preliminary-world-airport-traffic-rankings-released/>
- Resnick, J.T. (2004). Corporate Reputation: Managing Corporate Reputation – Applying Rigorous Measures To a Key Asset. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 30-38. <https://doi.org/10.1108/02756660410569175>
- Rezaei, S. & Valaei, N. (2017). Branding in a Multichannel Retail Environment: Online Stores vs. App Stores and The Effect of Product Type. *Information Technology & People*, 30(4), 853-886. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2015-0308>
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Customer Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Şatır, C. (2006). The Nature of Corporate Reputation and The Measurement of Reputation Components. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 56-63. <https://doi.org/10.1108/13563280610643552>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business : A skill-building approach*, (6th ed.). West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Tambunan, V., Sampurno, S. & Wahyono, D. (2014). Pengaruh Reputasi, Kompetensi, Kesukaan dan Kepercayaan Merek pada Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen Kosmetik The Body Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, 4(1), 39-44.
- Tjokrosaputro, M., dan Ongkowidjaja, Y. (2020). Citra Merek Dan Dukungan Selebriti Untuk Memprediksi Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pengguna Shopee: Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *DeReMa (Development Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 227-243. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v15i2.2463>
- Wang, C.-Y. (2019). Cross-over Effects of Corporate Reputation and Store Image: Role of Knowledge and Involvement. *Management Decision*, 57(11), 3096-3111. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0810>
- Wilson, N. (2020). The Impact of Service Quality and Corporate Reputation Toward Loyalty in the Indonesian Hospitality Sector. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1- 9. <http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.6925>
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). An Empirical Research Of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case Of The Indonesian E-Commerce Industry, *DeReMa*

- (*Development Research Management*): *Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44.
<https://doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>
- Wilson, N., & Makmud, S.T. (2018). The Impact of Brand Evaluation, Satisfaction, Brand Relationship And Trust To Customer Loyalty: A Case Study of The Indonesian Smartphone Industry. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2), 633-649. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i2.2077>
- Wilson, N., (2018). The Impact of Service Quality And Brand Image Toward Customer Loyalty In The Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222-234.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh *Website Design Quality* dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase Intention*: Variabel *Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wilson, N., Keni, K., and Tan, P.H.P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A CrossContinental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.
<https://doi.org/10.1080/10580530903245663>

PENGARUH INOVASI HIJAU TERHADAP KINERJA BERKELANJUTAN: PERAN MODERASI DARI KEPEDULIAN LINGKUNGAN MANAJERIAL (STUDI PADA UMKM di Batam)

Budi¹, Didi Sundiman²
Universitas Universal, Batam
e-mail: buditay668@gmail.com¹, sundiman.didi@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine green product innovation and green innovation processes on sustainable performance and whether there is an influence of managerial environmental concern that acts as a moderation. This study uses sampling method in the form of non-probability sampling. The sampling technique used in this study used purposive sampling. The analytical method used in this research is a quantitative analysis method. The results of this study indicate that green product innovation has no significant effect on sustainable performance, the green process innovation has a significant effect on sustainable performance, managerial environmental concern as moderation does not significantly effect green product innovation with sustainable performance and managerial environmental concern as moderation does not significantly effect the green process innovation with sustainable performance.

Keywords: Green product innovation, green process innovation, managerial environmental concern, sustainable performance, indonesian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi produk hijau dan proses inovasi hijau terhadap kinerja berkelanjutan dan apakah adanya pengaruh kepedulian lingkungan manajerial yang berperan sebagai moderasi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel berupa *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja berkelanjutan, proses inovasi hijau berpengaruh signifikan terhadap kinerja berkelanjutan, kepedulian lingkungan manajerial sebagai moderasi tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk hijau dengan kinerja berkelanjutan dan kepedulian lingkungan manajerial sebagai moderasi tidak berpengaruh signifikan terhadap proses inovasi hijau dengan kinerja berkelanjutan.

Kata Kunci : Inovasi produk hijau, proses inovasi hijau, kepedulian lingkungan manajerial, kinerja berkelanjutan, indonesia

1. PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian yang berperan penting dalam membantu peningkatan pertumbuhan perekonomian negara indonesia. Usaha UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi untuk mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengembangnya dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional (Ariani & Suresmiathi, 2013). Disaat ekonomi dunia dan perekonomian negara

Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak menampakkan gejala atau efek negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar para pelaku UMKM masih bisa tetap eksis dalam menjalani kegiatan usahanya (Febriyantoro, 2019). Itulah sebabnya peran UMKM begitu besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya kontribusi terhadap produk domestik bruto.

Kota Batam adalah sebuah kota terbesar di provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Usaha mikro Kecil menengah (UMKM) di kepri terutama di Batam

tumbuh sangat subur (Sadikin, 2019). Berdasarkan data Online Data Sistem (ODS) di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Republik Indonesia, pada tahun 2019 jumlah UMKM sebanyak 81.575 untuk semua jenis UMKM di kota Batam.

Pertumbuhan UMKM di Batam menjadi pendukung utama pertumbuhan ekonomi di saat sektor industri manufaktur di kota Batam yang sedang mengalami penurunan. Perkembangan UMKM di kota Batam tiap tahun sangat berkembang dengan pesat dapat memberikan kontribusi yang besar pada perkembangan perekonomian kota Batam. Perkembangan ekonomi dalam beberapa tahun belakang ini tidak dapat berjalan seiring dengan pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan dan pengurangan dalam menghasilkan polusi (Wang & Song, 2014). Tujuan industri dalam usaha peningkatan produktivitas dan efisien seringkali mengakibatkan penurunan kualitas lingkungan. Masih banyak perusahaan yang seringkali tidak memperhatikan aspek lingkungan, sehingga dalam proses produksi yang mereka hasilkan menimbulkan berbagai permasalahan di lingkungan seperti: penggunaan sumber daya alam yang berlebihan dan pembuangan limbah yang sembarangan yang menyebabkan pencemaran air, udara dan tanah di lingkungan disekitarnya.

Pencemaran lingkungan sudah menjadi kekhawatiran bagi manusia stabilitas di masa depan karena pertumbuhan kerusakan lingkungan dan terjadinya pemanasan global (Chen & Chen, 2008). Untuk mengatasi masalah pertumbuhan ekonomi yang mengakibatkan konsumsi energi yang berlebihan serta peningkatan kerusakan lingkungan menjadi tantangan bagi semua para pebisnis (Juan, 2011). Dengan hal demikian, yang menjadi salah satu tantangan di saat ini adalah bagaimana

cara yang dapat dilakukan para pebisnis agar bisa mencapai kehidupan yang berkelanjutan secara ekologis Huber (2004) salah satu cara untuk melindungi lingkungan tempat kita hidup, para pebisnis perlu mengadopsi pendekatan pencegahan pencemaran lingkungan (Chen & Chen, 2008).

Perusahaan didorong untuk mampu mengidentifikasi kegiatan - kegiatan untuk menciptakan nilai ekonomi namun juga harus lebih ramah lingkungan sebagai pertimbangan peningkatan praktik bisnis ramah lingkungan (Chen *et al.*, 2012). Mengadopsi praktek hijau adalah pertimbangan penting untuk perusahaan saat ini (Tseng *et al.*, 2013; Shu *et al.*, 2014). Banyak industri berubah untuk mengadopsi pola pikir hijau (Shu *et al.*, 2014). Selanjutnya, semakin banyak perusahaan mempertimbangkan inovasi hijau sebagai pendekatan kritis untuk mengurangi dampak Negatifnya terhadap Lingkungan (Albort-morant *et al.*, 2018; Chang, 2011; Li *et al.*, 2017; Lin *et al.*, 2014; Tseng *et al.*, 2013).

Inovasi hijau adalah solusi lain untuk memenuhi persyaratan lingkungan dan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan (Chen *et al.*, 2006; Chiou *et al.*, 2011; Lin *et al.*, 2013). Inovasi hijau akan menyiratkan bahwa inovasi dalam produk, proses atau model bisnis memimpin perusahaan ke tingkat kelestarian lingkungan yang lebih baik (Triguero *et al.*, 2013).

Inovasi hijau terdiri dari inovasi produk hijau dan inovasi proses hijau yang dirancang untuk mengurangi penggunaan energi dan polusi, daur ulang limbah dan memanfaatkan sumber daya berkelanjutan (Chen *et al.*, 2006). Inovasi produk ramah lingkungan melibatkan penciptaan barang atau jasa yang tidak memberikan dampak negatif dan meminimalkan limbah atau mengurangi dampak negatif perusahaan terhadap lingkungan (Wong *et al.*, 2012). Inovasi

proses hijau adalah proses produksinya dengan penggunaan teknologi ramah lingkungan untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Wong *et al.*, 2012). Dalam beberapa dekade terakhir ini beberapa penelitian empiris telah meneliti hubungan antara pembangunan keberlanjutan dan kinerja perusahaan (Hall & Wagner, 2012).

Banyak penelitian empiris yang meneliti hubungan antara inovasi hijau dan kinerja, namun masih belum memberikan penjelasan yang jelas apakah perusahaan yang mengadopsikan praktik inovasi hijau atau tidak mengadopsikan praktik inovasi hijau cenderung mana yang lebih menguntungkan bagi perusahaannya. Dalam hal ini bersifat ambigu seperti beberapa penelitian empiris menemukan ada hubungan positif antara inovasi hijau dan kinerja (Cheng *et al.*, 2014; Hojnik & Ruzzier, 2016; Li, 2015; Shu *et al.*, 2014) mengatakan bahwa peningkatan prospek organisasi inovasi hijau menyebabkan peningkatan kinerja perusahaan demikian pula Charlo *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, perusahaan akan memperoleh laba yang lebih tinggi untuk tingkat resiko yang sama.

Namun, ada beberapa penelitian juga menemukan adanya hubungan negatif antara inovasi hijau dan kinerja yang menyatakan bahwa argumentasi dalam inovasi hijau menyebabkan berkurangnya kinerja keuangan perusahaan (Driessen *et al.*, 2013). Demikian pula Circuit (2011) bahwa penerapan inovasi hijau dapat meningkatkan biaya organisasi. Di sisi lain Ortiz-de-Mandojana (2013) menyimpulkan bahwa perusahaan penerapan inovasi hijau tidak berpengaruh signifikan pada kenaikan kinerja keuangan perusahaan. Demikian juga Haizam *et al.*, (2019) menunjukkan

hasil tidak menemukan hubungan dari kepedulian lingkungan manajerial terhadap inovasi proses hijau dengan kinerja ekonomi dan inovasi produk hijau dengan kinerja ekonomi perusahaan.

Beberapa tahun belakangan ini banyak peneliti yang menyoroti sejauh mana inovasi hijau pada akhirnya dapat ditransformasikan menjadi kinerja perusahaan yang kemungkinan dibentuk oleh manajemen (Przychodzen *et al.*, 2016). Kekhawatiran seorang manajer dalam mengarahkan perusahaan ke jalur keberlanjutan dianggap hal yang sangat penting untuk mendorong pertumbuhan hijau dan kinerja keberlanjutan perusahaan (Lee & Min, 2015). Oleh karena itu, sejauh mana kepedulian seorang manajer perusahaan terhadap kondisi lingkungan, sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam praktik pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam penelitian Tang *et al.*, (2017) yang berjudul tentang inovasi hijau, kepedulian manajerial dan perusahaan kinerja juga menyimpulkan bahwa pengaruh inovasi hijau terhadap kinerja perusahaan tidak jelas profitabilitas organisasi dan bervariasi dengan berbeda bentuk inovasi dan menyatakan adanya peluang untuk penelitian dimasa depan, karena kurangnya panel data, hanya berfokus pada perusahaan manufaktur saja dan ada batasan sampel yang dibatasi konteks nasional tertentu dan sampel relatif sangat kecil diharapkan di penelitian selanjutnya bisa melibatkan konteks lain. Demikian juga pada penelitian Haizam *et al.*, (2019) yang melakukan penelitian dengan berfokus pada perusahaan manufaktur Malaysia, yang meneliti kepedulian lingkungan manajerial, inovasi produk hijau, proses inovasi hijau dan kinerja keberlanjutan yang dibagi menjadi dua: kinerja ekonomi dan kinerja lingkungan, dimana pada

penelitiannya menyimpulkan bahwa kepedulian lingkungan manajerial secara signifikan memoderasi hubungan inovasi produk hijau dan inovasi proses hijau dengan kinerja lingkungan. Namun kepedulian lingkungan manajerial tidak memoderasi antara inovasi produk hijau dan proses inovasi hijau pada kinerja ekonomi di perusahaan manufaktur malaysia. Dari kedua penelitian di atas, masih terdapat kesenjangan empiris antara kepedulian lingkungan manajerial, inovasi hijau pada kinerja berkelanjutan baik ekonomi dan lingkungan. Berdasarkan data pendukung dan penelitian terdahulu pendukung diatas, penulis tertarik untuk melanjutkan dan meneliti kembali penelitian tersebut.

Penulis ingin meneliti apakah peran variabel moderator kepedulian lingkungan manajerial (MEC) berpengaruh dalam hubungan inovasi hijau (GPD, GPR) terhadap kinerja berkelanjutan UMKM di Batam. Keunikan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh moderasi MEC pada inovasi hijau dan kinerja berkelanjutan dengan menggunakan dua bentuk inovasi hijau. Penelitian ini meneliti kontribusi dari GPD dan GPR dalam mempengaruhi kinerja perusahaan. Penelitian sebelumnya hanya meneliti kontribusi secara tunggal *green product innovation* (Albino & Dangelico, 2012; Driessen *et al.*, 2013) atau *green process innovation* Tseng *et al.*, (2013) atau secara umum inovasi hijau saja Lee dan Min (2015), selain itu, penelitian ini fokus pada UMKM.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Chang (2011) inovasi hijau merupakan katalis strategis penting untuk memperoleh pembangunan berkelanjutan, termasuk inovasi teknologi yang terlibat dalam penghematan energi, pencegahan polusi dan daur ulang limbah. Inovasi hijau juga didefinisikan sebagai

semua tindakan yang dapat diambil oleh semua orang atau organisasi untuk mempromosikan pengembangan dan penerapan proses, produk, teknik dan sistem manajemen yang ditingkatkan yang berkontribusi terhadap dampak negatif lingkungan dan mencapai tujuan ekologis tertentu.

Inovasi hijau akan menyiratkan bahwa inovasi produk, inovasi proses atau model memimpin perusahaan ke tingkat kelestarian lingkungan yang lebih tinggi Triguero *et al.*, (2013). Menurut Chen *et al.*, (2006) inovasi hijau terdiri dari inovasi produk hijau dan inovasi proses hijau yang dirancang untuk mengurangi penggunaan energi dan polusi, daur ulang limbah dan memanfaatkan sumber daya berkelanjutan. Inovasi produk ramah lingkungan melibatkan penciptaan barang atau jasa yang tidak memberikan dampak negatif dan meminimalkan limbah atau mengurangi dampak negatif perusahaan terhadap lingkungan (Wong *et al.*, 2012). Menurut Wong *et al.*, (2012) menyatakan inovasi proses hijau adalah proses produksinya dengan penggunaan teknologi ramah lingkungan untuk menghasilkan barang dan jasa mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

2.1 Kepedulian Lingkungan Manajerial

Beberapa penelitian yang menyoroti sejauh mana inovasi hijau pada akhirnya dapat ditransformasikan menjadi kinerja perusahaan yang kemungkinan dibentuk oleh manajemen (Przychodzen *et al.*, 2016). Kekhawatiran manajer dalam mengarahkan perusahaan dijalur keberlanjutan di anggap sangat penting untuk mendorong pertumbuhan hijau dan kinerja (Lee & Min, 2015). Oleh karena itu, sejauh mana kepedulian manajer perusahaan terhadap kondisi lingkungan, sangat menentukan keberhasilan dalam praktik pembangunan

berkelanjutan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

2.2 Kinerja Berkelanjutan

Menurut peneliti Haizam *et al.*, (2019) kinerja berkelanjutan dibagi dua jenis yaitu kinerja lingkungan dan kinerja ekonomi. Kinerja lingkungan adalah kinerja perusahaan untuk ikut andil dalam melestarikan lingkungan. Kinerja lingkungan dibuat dalam bentuk peringkat oleh suatu lembaga yang berkaitan dengan lingkungan hidup (Wibisono 2013). Almilia & Wijayanto (2007) menyatakan bahwa kinerja ekonomi adalah kinerja perusahaan-perusahaan secara relatif berubah dari tahun ke tahun dalam suatu industri yang sama yang ditandai dengan *return* tahunan perusahaan.

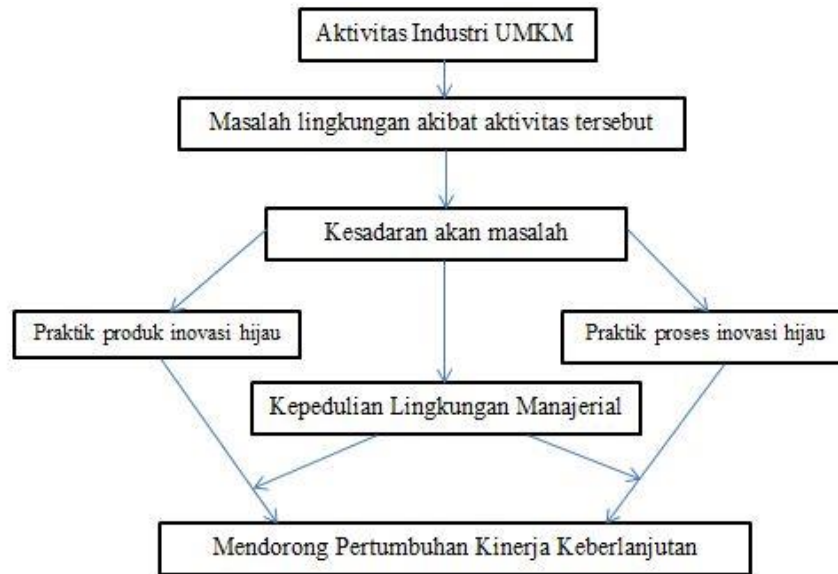
2.3 Kerangka Konseptual

UMKM merupakan salah satu bagian yang berperan penting dalam membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Sehingga dapat memacu pada arah menuju UMKM yang lebih baik dalam hal ekonomi dan pemberdayaannya.

Saat ini, bisnis menghadapi kesulitan dan kekhawatiran stabilitas dimasa depan karena adanya peningkatan kerusakan lingkungan akibat aktivitas industri. Meskipun UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengadopsikan

praktek hijau adalah pertimbangan penting untuk perusahaan sekarang. Tuntutan konsumen, kebijakan peraturan mendorong kebutuhan menuju lebih ke yang seimbang untuk pertumbuhan ekonomi dan kelestarian lingkungan. Industri UMKM diharapkan harus memperhatikan produk yang di hasilkan dan aktivitas kegiatan industri yang di lakukan dalam mengeksploitasi sumber daya alam dan pembuangan limbah sebagai bagian dari proses produksi agar tidak mengakibatkan terjadinya rusak bagi lingkungan.

Industri didorong untuk bisa menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan dan proses produksi yang tidak mengakibatkan kerusakan lingkungan menjadi tuntutan dan keharusan juga akan menjadi sebuah tantangan yang besar bagi para bisnis UMKM untuk menjalani usahanya. Peran manajer dalam mengarahkan perusahaan dijalur keberlanjutan di anggap sangat penting untuk mendorong pertumbuhan hijau dan kinerja berkelanjutan. Menurut peneliti Haizam *et al.*, (2019) kinerja berkelanjutan dibagi 2 jenis yaitu kinerja lingkungan dan kinerja ekonomi. Oleh karena itu, sejauh mana kepedulian manajer perusahaan terhadap kondisi lingkungan, sangat menentukan keberhasilan dalam praktik pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kinerja perusahaan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3.1 Inovasi Hijau dan Kinerja Keberlanjutan

Inovasi hijau sendiri terdiri dari inovasi produk hijau dan inovasi proses hijau yang dirancang untuk mengurangi penggunaan energi dan polusi, daur ulang limbah dan memanfaatkan sumber daya berkelanjutan (Chen *et al.*, 2006). Inovasi produk ramah lingkungan melibatkan penciptaan barang atau jasa yang tidak memberikan dampak negatif dan meminimalkan limbah atau mengurangi dampak negatif perusahaan terhadap lingkungan (Wong *et al.*, 2012). Inovasi proses hijau adalah proses produksinya dengan penggunaan teknologi ramah lingkungan untuk menghasilkan barang dan jasa mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Wong *et al.*, 2012). Penelitian empiris mengeksplorasi hubungan antara kinerja lingkungan dan kinerja perusahaan temuan campuran (Lee & Min, 2015). Beberapa Penelitian empiris menemukan ada hubungan positif antara inovasi hijau dan kinerja (Cheng *et al.*, 2014; Hojnik & Ruzzier, 2016; Li, 2015; Shu *et al.*, 2014) itu mengatakan bahwa peningkatan prospek organisasi inovasi hijau menyebabkan peningkatan kinerja perusahaan. Demikian pula

Charlo *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, perusahaan akan memperoleh laba yang lebih tinggi untuk tingkat resiko yang sama. Analisis pada hasil-hasil penelitian di atas membawa peneliti ini pada pembentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{1a}: Inovasi produk hijau berpengaruh signifikan terhadap kinerja keberlanjutan.

H_{1b}: Proses inovasi hijau berpengaruh signifikan terhadap kinerja keberlanjutan.

2.3.2 Inovasi Hijau, Kinerja Keberlanjutan dan Kepedulian Lingkungan Manajerial

Dukungan dari organisasi adalah hal yang penting untuk mencapai penerapan inovasi yang sukses. Selain itu, Lin *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa semakin banyak dukungan untuk inovasi oleh manajemen, semakin banyak kemauan perusahaan untuk menerapkan inovasi hijau. Penelitian empiris lain juga menemukan bahwa kepedulian manajerial adalah pendorong paling

penting untuk adopsi praktik hijau (Qi *et al.*, 2010). Peran manajemen dalam penerapan inovasi hijau pada akhirnya dapat diubah menjadi kinerja perusahaan tidak dapat diabaikan (Przychodzen *et al.*, 2016). Selanjutnya, Dangelico (2014) berpendapat bahwa mempertimbangkan aspek lingkungan sejak awal merupakan faktor penentu keberhasilan pengembangan produk hijau.

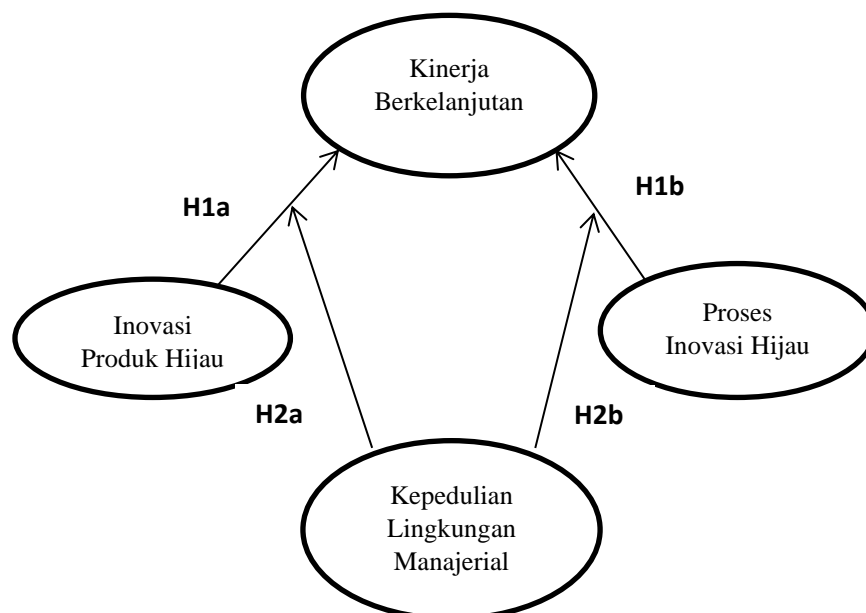
Kepedulian lingkungan manajerial yang dimaksudkan adalah kesadaran dan tanggung jawab seorang manajer dalam mengembangkan kelestarian lingkungan saat ini sangat penting bagi keberlanjutan sebuah bisnis. Manajer perlu mempertimbangkan bahan produk yang murah diurai, daur ulang, cara meringankan biaya seperti: penghematan air, listrik dan sebagainya. Dengan pertimbangan tersebut dapat mulai memperbaiki kelestarian lingkungan. Pengembangan produk dan proses inovasi hijau ini dapat membawakan dampak positif tidak hanya untuk UMKM tetapi juga berdampak bagi masyarakat untuk

meningkatkan kesehatan dan kelestarian sumber daya lingkungan, mengurangi kerusakan lingkungan dan mempertahankan keberlanjutan.

Dengan demikian tidak hanya alasan bahwa kepedulian manajerial mungkin penting dalam menentukan apakah suatu perusahaan akan menerapkan praktek inovasi hijau, tetapi juga bahwa tingkat perhatian dapat membentuk penggabungan inovasi hijau dan kinerja berkelanjutan perusahaan. Analisis pada hasil-hasil penelitian di atas membawa peneliti ini pada pembentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{2a}: kepedulian lingkungan manajerial berpengaruh signifikan memoderasi hubungan antara inovasi produk hijau dan kinerja keberlanjutan.

H_{2b}: Kepedulian lingkungan manajerial berpengaruh signifikan memoderasi hubungan antara inovasi proses hijau dan kinerja keberlanjutan.



Gambar 2.2 Model Penelitian

3 METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan penulis lakukan merupakan penggunaan

pendekatan jenis metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam

bentuk angka-angka yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat dari suatu keadaan atau objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis data kuantitatif serta melakukan pengujian hipotesis (Wijayanti & Sundiman, 2017). Data yang digunakan merupakan data primer dengan cara membagikan kuesioner secara online kepada responden UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive*. Adapun *purposive sampling* merupakan teknik sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu pemilik UMKM di kota Batam yang bergerak disektor produksi makanan dan minuman. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampelnya seperti berikut :

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

Keterangan :

N = Ukuran populasi/jumlah populasi

n = Ukuran sampel/jumlah sampel

E = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Populasi UMKM Batam (N) = 81.575 dengan asumsi tingkat kesalahan (e) =10%, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

$$n = \frac{81575}{1+81575 (0,1)^2} = 99.877 \text{ dibulatkan menjadi } = 100 \text{ UMKM}$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan diatas, untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 100 UMKM di kota Batam. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan Skala skor 1 – 4 = sangat tidak setuju

hingga sangat setuju. Dalam penelitian ini digunakan skala skor 4 poin karena untuk menghindari responden yang mengisi dengan jawaban ragu-ragu atau netral dan dapat menjaring data penelitian yang lebih akurat. Variabel Inovasi produk hijau penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 item yang ada pada penelitian (Lai *et al.*, 2003; Wen dan Chen, 1997). Variabel proses inovasi hijau, penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 item yang ada pada penelitian (Lai *et al.*, 2003; Wen dan Chen, 1997). Variabel Kepedulian lingkungan manajerial, penelitian ini menggunakan 3 item yang ada pada penelitian (Eiadat *et al.*, 2008). Variabel Kinerja keberlanjutan: kinerja lingkungan menggunakan 2 item yang ada pada penelitian Zhu, Sarkis, & Lai, (2007) dan (Paulraj, 2011) dan kinerja ekonomi menggunakan 1 item yang ada pada penelitian Zhu *et al.*, (2007), Paulraj, (2011) dan Chan *et al.*, (2012).

Model pengukuran yang digunakan yaitu *Variance Based Structural Equation Modelling* (VB-SEM) dengan menggunakan smartPLS melalui *Internal Consistency Reliability, Convergent Validity, discriminant validity*, dan *outer loading*. Model yang digunakan bertujuan untuk menguji hubungan konstruk, apakah data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Analisis model struktural dilakukan dengan Uji *Collinearity* (VIF), *R square*, *f square*, *path coefficients*, *Total Effect*, *Outer Weights*, dan *bootstrapping* untuk melakukan pengujian pada hipotesis.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara melakukan penyebaran kuesioner online terhadap pelaku UMKM di kota Batam. Karakteristik responden dapat di lihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	47	47%
		Perempuan	53	53%
2	Pendidikan	SD	10	10%
		SMP	17	17%
		SMA	34	34%
		Sarjana/Diploma	33	33%
		Magister/Doktor	6	6%
3	Lama Usaha	<5 Tahun	42	42%
		5-10 Tahun	28	28%
		>10 Tahun	30	30%

Sumber : hasil olah data (2020)

Berdasarkan keterangan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin pria berjumlah 47 responden atau sebesar 47%, sisanya merupakan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 53 responden atau 53%. Berikutnya berdasarkan tingkat pendidikan, responden yang lulusan SD berjumlah 10 orang (10%), responden yang lulusan SMP berjumlah 17 orang (17%), responden yang lulusan SMA berjumlah 34 orang (34%), responden yang lulusan Sarjana atau Diploma berjumlah 33 orang (33%), dan responden yang lulusan Magister atau Dokter berjumlah enam orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berpendidikan pada jenjang SMA sebanyak 34 orang (34%) daripada pendidikan pada jenjang lainnya. Berikutnya berdasarkan lama berjalannya usaha, UMKM yang

menjalankan usahanya kurang dari 5 Tahun sebanyak 42 orang (42%), UMKM yang menjalankan usaha dalam kurun waktu 5-10 Tahun sebanyak 28 orang (28%), dan UMKM yang menjalankan usaha lebih dari 10 tahun sebanyak 30 orang (30%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah bekerja diperusahaan yang lama usaha atau sudah beroperasi kurang dari lima tahun (42%).

4.1 Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan suatu variabel laten dengan indikatornya.

Pada pengujian Pengukuran model terdapat 3 kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan *Smart PLS* yang terdiri dari *convergent validity*, *internal consistency reliability* dan *discriminant validity*.

Tabel 2. Model Pengukuran dari aplikasi *SmartPLS*

Faktor dan variabel	Loading	AVE	\sqrt{AVE}	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Inovasi Produk Hijau					
Perusahaan saya memilih bahan produk yang mengkonsumsi paling sedikit energi dan sumber daya.	0,739				
Perusahaan saya menghemat bahan baku.	0,736	0,565	0,751	0,796	0,625
Perusahaan saya cermat mempertimbangkan dimana produk mudah didaur ulang, digunakan kembali, dan diuraikan.	0,779				
Proses Inovasi Hijau					
Perusahaan saya efektif mengurangi emisi bahan berbahaya atau limbah.	0,797				
Perusahaan saya mendaur ulang limbah daan emisi yang memungkinkan mereka untuk diolah dan digunakan kembali.	0,768	0,575	0,758	0,802	0,634
Perusahaan saya menghemat penggunaan air, listrik, atau minyak.	0,707				
Kepedulian Lingkungan Manajerial					
Bagi perusahaan saya Inovasi Lingkungan adalah komponen penting dari strategi.	0,899				
Inovasi Lingkungan yang dilakukan perusahaan saya memberikan manfaat bagi semua pihak.	0,904	0,792	0,89	0,919	0,868
Bagi Perusahaan saya Inovasi Lingkungan adalah strategi yang efektif	0,866				
Kinerja Keberlanjutan					
Perusahaan saya melakukan Perbaikan situasi lingkungan	0,884				
Perusahaan saya mengurangi limbah (air/padat)	0,726	0,651	0,807	0,848	0,738
Perusahaan saya semakin efisien dalam biaya pengolahan limbah	0,803				

Sumber : Hasil Olah Data (2020)

Pada evaluasi *convergent validity* dilakukan dengan mengukur nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), nilai yang direkomendasikan untuk *outer loading* diatas 0,7 di nyatakan dapat diterima (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan hasil dari pada tabel 2 menunjukkan hasil *outer loading* dari 12 indikator bernilai 0,707 – 0,904, sehingga dapat diterima dan *valid*. Berikutnya dari tabel 2 menunjukkan nilai *Average Variance Extract* (AVE) sebesar 0,565 –

0,792. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator sudah memenuhi nilai yang direkomendasikan yaitu lebih dari 0,5. Jadi untuk konstruk konsep dapat dinyatakan telah memenuhi uji *convergent validity*. Seluruh nilai *outer loadings* dan nilai AVE memenuhi nilai yang direkomendasikan.

Pada evaluasi *Internal Consistency Reliability* dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, Menurut Hair *et al.*, (2017) mengatakan bahwa

composite reliability dan *cronbach's alpha* dapat diterima jika nilai 0,60 – 0,90. Seluruh hasil nilai *composite reliability* diatas menunjukkan nilai 0,796 – 0,919, maka dapat disimpulkan bahwa hasil *composite reliability* dari empat variabel diatas dapat diterima, Berikutnya nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,625 - 0,868, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil *cronbach's Alpha* dari empat variabel diatas memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat diterima.

Pada evaluasi *Discriminant validity* diukur dengan kriteria *fornell-lacker*, dan akar AVE. Menurut Fornell dan Larcker (1981) mengatakan bahwa Untuk menetapkan *diskriminan validity*, akar kuadrat dari AVE dari setiap variabel harus lebih besar dari variabel laten. Dari tabel 2, hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel atau nilai AVE. Nilai akar AVE yaitu bernilai 0,751 – 0,890. Perbandingan antara nilai AVE dengan akar AVE: pertama, inovasi produk hijau yaitu dari nilai AVE 0,565 menjadi 0,751 pada nilai akar AVE. Kedua proses inovasi hijau yaitu dari nilai AVE 0,575 menjadi 0,758 pada nilai akar AVE. Ketiga, kepedulian lingkungan manajerial yaitu dari nilai AVE 0,792 menjadi 0,890 pada nilai akar AVE. Keempat, kinerja keberlanjutan yaitu dari nilai AVE 0,651 menjadi 0,807 pada nilai akar AVE, maka dapat disimpulkan bahwa nilai akar AVE dari 4 variabel lebih besar dari nilai AVE dan dapat diterima.

4.2 Model Struktural

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Dalam menguji Model struktural atau inner model dapat dievaluasi dengan beberapa ketentuan evaluasi (Hair *et al.*, 2017):

Pertama, *Uji Collinierity* (VIF) dapat diterima jika tidak terjadinya

multikolinieritas ketika nilai VIF lebih >0,20 dan lebih <5. Nilai VIF yaitu bernilai 1,876 – 2,334, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil VIF dinyatakan *Valid* dan tidak terjadi multikolinieritas.

Kedua, *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R square* sebesar 0,75 (bagus), 0,50 (sedang), dan 0,25 (kurang). tingkat prefiktif yang dianalisis dengan R^2 untuk konstruk kinerja keberlanjutan adalah bernilai 0,621. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen menghasilkan nilai yang baik untuk menjelaskan variabel endogennya.

Ketiga, *F Square* dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Menurut Hair *et al.* (2017) Nilai *f square* efek terbagi menjadi 3 kategori yaitu nilai *f square* efek 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil). Ukuran f^2 menunjukkan bahwa variabel proses inovasi hijau memberikan efek yang sedang pada variabel kinerja berkelanjutan yang bernilai 0,193, selanjutnya diikuti oleh kepedulian lingkungan manajerial memberikan efek yang kecil terhadap kinerja berkelanjutan yang bernilai 0,077 dan inovasi produk hijau memberikan efek paling kecil terhadap kinerja berkelanjutan dengan nilai 0,009. Efek dari kepedulian lingkungan manajerial yang berperan sebagai moderator terhadap inovasi produk hijau dan kinerja keberlanjutan memberikan efek yang kecil dengan nilai adalah 0,002 dan kepedulian lingkungan manajerial yang berperan sebagai moderator terhadap proses inovasi hijau dan kinerja keberlanjutan memberikan efek yang kecil dengan nilai 0,015.

Keempat, *path coefficients* Menurut Hair *et al.*, (2017) mengatakan bahwa *path coefficients* untuk menunjukkan seberapa penting variabel eksogen berpengaruh pada variabel endogen. Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel

proses inovasi hijau berperan penting pada variabel kinerja keberlanjutan dengan nilai 0,413, selanjutnya diikuti variabel kepedulian lingkungan manajerial yang berperan penting pada variabel kinerja keberlanjutan dengan nilai 0,259 dan yang terakhir adalah variabel inovasi produk hijau yang berperan penting pada variabel kinerja keberlanjutan dengan nilai 0,078.

Kelima, *total effect* Menurut Hair *et al.*, (2017) mengatakan bahwa hasil *total effect* untuk mengevaluasi seberapa kuat variabel eksogen berpengaruh pada variabel endogen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel proses inovasi hijau memiliki pengaruh yang kuat pada variabel kinerja keberlanjutan dengan nilai 0,413, selanjutnya diikuti variabel kepedulian lingkungan manajerial memiliki pengaruh yang kuat pada variabel kinerja keberlanjutan dengan nilai 0,259 dan yang terakhir adalah variabel inovasi produk hijau memiliki pengaruh yang kuat pada variabel kinerja keberlanjutan dengan nilai 0,078.

Keenam, *outer weights* untuk menentukan indikator mana yang paling penting dalam satu variabel (Hair *et al.*, 2017). Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari variabel inovasi produk hijau pada indikator pertimbangan produk daur ulang, digunakan kembali dan diuraikan yang memiliki nilai paling penting dengan nilai 0,542 dibandingkan dengan indikator lainnya yang hanya memiliki nilai 0,420 dan 0,363. Dari variabel proses inovasi hijau pada indikator mengurangi emisi bahan berbahaya atau limbah indikator yang memiliki nilai paling penting dengan nilai 0,519 dibandingkan dengan indikator lainnya yang hanya memiliki nilai 0,417 dan 0,376. Dari variabel kepedulian lingkungan manajerial pada indikator inovasi lingkungan adalah komponen penting dari strategi yang memiliki nilai

paling penting dengan nilai 0,542 dibandingkan dengan indikator lainnya yang hanya memiliki nilai 0,332 dan 0,349. Dari variabel kinerja keberlanjutan pada indikator perusahaan melakukan perbaikan situasi lingkungan yang memiliki nilai paling penting dengan nilai 0,884 dibandingkan dengan indikator lainnya yang hanya memiliki nilai 0,726 dan 0,803.

4.3 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 3 dengan menggunakan nilai *p-values* dibawah 0,05 dan *t-values* diatas 1,96. Pada pengujian Hipotesis pertama, menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk hijau terhadap kinerja keberlanjutan adalah nilai *t-values* sebesar 0,876 dibawah 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,381 diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keberlanjutan. Hal ini karena kurangnya kesadaran dan kepedulian UMKM terhadap kelestarian lingkungan hidup dikota Batam, seperti: menggunakan bahan-bahan baku yang tidak ramah lingkungan, produk yang sulit terurai dan tidak mudah didaur ulang. Hal-hal ini akan berdampak buruk pada kesehatan masyarakat lingkungan dan keberlangsungan sumber daya alam dan akan sulit menciptakan bisnis berkelanjutan pada usahanya.

Pada pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa pengaruh proses inovasi hijau terhadap kinerja keberlanjutan adalah nilai *t-values* sebesar 3,365 di atas 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,001 dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa proses inovasi hijau berpengaruh signifikan terhadap kinerja keberlanjutan. Dalam hasil penelitian dapat dilihat bahwa para UMKM dikota Batam mulai melakukan proses inovasi hijau seperti tidak membuang limbah sembarangan,

menghemat pemakaian listrik dan air hingga UMKM dapat menghemat, meringankan biaya dan mulai memperbaiki kerusakan lingkungan, dengan penerapan proses inovasi hijau ini dapat membawa bisnis keberlanjutan untuk masa depan.

Pada pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan manajerial memoderasi hubungan antara inovasi produk hijau dengan kinerja keberlanjutan adalah dengan nilai t-values sebesar 0,421 dibawah 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,674 diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan manajerial tidak berpengaruh signifikan memoderasi hubungan antara inovasi produk hijau dan kinerja keberlanjutan. Hal ini disebabkan kurangnya kesadaran dan tanggung jawab atas lingkungan oleh para manajer bahwa kelestarian lingkungan begitu penting di masa kini bagi keberlanjutan sebuah bisnis. Isu lingkungan telah menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan sebuah bisnis. Dimana

manajer tidak mempertimbangkan bahwa menjalani sebuah bisnis bukan hanya masalah untung yang didapat tapi juga harus mempertimbangkan bahwa mengarahkan usaha ke inovasi produk hijau juga sangat penting untuk lingkungan, ekonomi dan bisnisnya.

Pada pengujian hipotesis keempat, menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan manajerial memoderasi hubungan antara proses inovasi hijau dengan kinerja keberlanjutan adalah dengan nilai t-values sebesar 1,031 dibawah 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,303 diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan manajerial tidak berpengaruh signifikan memoderasi hubungan antara proses inovasi hijau dengan kinerja keberlanjutan. Dalam hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa proses inovasi hijau dengan kinerja keberlanjutan tidak memiliki hubungan terhadap kepedulian lingkungan manajerial yang berperan sebagai moderasi.

Tabel 3. Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
Inovasi Produk Hijau ->Kinerja keberlanjutan	0,078	0,085	0,089	0,876	0,381
Proses Inovasi Hijau->Kinerja keberlanjutan	0,413	0,406	0,123	3,365	0,001
Inovasi Produk Hijau ->Kinerja keberlanjutan* Kepedulian Lingkungan Manajerial	-0,039	-0,048	0,093	0,421	0,674
Proses Inovasi Hijau->Kinerja keberlanjutan* Kepedulian Lingkungan Manajerial	-0,094	-0,082	0,091	1,031	0,303

Sumber : Hasil Olah Data (2020)

5 KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan pengujian pertama, Inovasi produk hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keberlanjutan. Pengujian kedua, Proses inovasi hijau berpengaruh signifikan

terhadap kinerja keberlanjutan. pengujian ketiga, Kepedulian lingkungan manajerial tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara inovasi produk hijau dengan kinerja keberlanjutan. pengujian keempat,

Kepedulian lingkungan manajerial tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan proses inovasi hijau dengan kinerja keberlanjutan.

5.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, bahwa hasil dari tanggapan responden, UMKM dikota Batam belum menerapkan dan mempertimbangkan inovasi produk hijau yang memungkinkan UMKM dapat membawa bisnis yang berkelanjutan, tetapi UMKM dikota batam sudah menerapkan proses inovasi hijau yang dapat membawa kinerja bisnis keberlanjutan pada UMKM. Dalam Penelitian Haizam *et al.*, (2019) menemukan bahwa inovasi produk hijau berpengaruh terhadap kinerja keberlanjutan. Dalam penelitian ini inovasi produk hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keberlanjutan. Dapat dikatakan bahwa penelitian Haizam *et al.*, (2019) meneliti perusahaan di Malaysia telah menjalankan inovasi produk hijau agar perusahaan dapat membawa kinerja yang berkelanjutan, sementara pada penelitian ini pelaku UMKM di Kota Batam belum mempertimbangkan inovasi hijau untuk membawa kinerja yang berkelanjutan. Selanjutnya dalam temuan Haizam *et al.*, (2019) menemukan hasil yang baik dalam meningkatkan proses inovasi hijau terhadap kinerja keberlanjutan, hasil penelitian yang sama dengan penelitian ini bahwa inovasi proses hijau menunjukkan hasil yang baik terhadap kinerja keberlanjutan. Dapat dikatakan bahwa proses inovasi hijau sangat penting untuk membawakan kinerja keberlanjutan baik untuk perusahaan maupun UMKM.

Hasil penelitian Haizam *et al.*, (2019) menemukan bahwa kepedulian lingkungan manajerial secara positif memoderasi hubungan produk inovasi hijau dan inovasi proses hijau dengan kinerja lingkungan, namun, penelitiannya

tidak menemukan bukti hubungan moderasi kepedulian lingkungan manajerial antara inovasi proses hijau dan kinerja ekonomi dan produk inovasi hijau dan kinerja ekonomi. Dalam penelitian ini menemukan bahwa efek moderasi pada kepedulian lingkungan manajerial tidak menunjukkan hubungan terhadap inovasi produk hijau dan proses inovasi hijau terhadap kinerja berkelanjutan. Dapat dikatakan bahwa, pada penelitian Haizam *et al.*, (2019) kepedulian lingkungan manajerial yang berperan sebagai moderasi berperan penting baik dalam produk inovasi hijau dan inovasi proses hijau dalam membawakan kinerja lingkungan bagi perusahaan pada masa depan, tetapi kepedulian lingkungan manajerial yang berperan sebagai moderasi tidak berperan penting pada produk inovasi hijau dan inovasi proses hijau tidak dalam meningkatkan kinerja ekonomi pada perusahaan. Sementara pada penelitian ini kepedulian lingkungan manajerial yang berperan sebagai moderasi tidak berperan dalam proses inovasi hijau dan inovasi produk hijau dalam kinerja berkelanjutan baik lingkungan dan ekonomi pada UMKM di Kota Batam. Pelaku UMKM belum memiliki kesadaran dan kepedulian untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya untuk menjadi yang lebih baik.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh UMKM dalam mengembangkan bisnisnya dengan penginovasiannya. Inovasi yang dimaksudkan yaitu inovasi hijau yang dibagi menjadi dua: inovasi produk hijau dan proses inovasi hijau. Dimana dengan kedua inovasi ini dapat yang dihasilkan menciptakan atau menghasilkan produk dan proses yang dapat mengurangi dampak lingkungan dan dapat membantu UMKM untuk membawakan kinerja bisnis yg lebih baik dan dapat

menciptakan keberlanjutan bisnis untuk masa depan.

Kinerja berkelanjutan dapat diukur dengan dua jenis, yaitu: kinerja lingkungan dan kinerja ekonomi. Dimana dengan kedua kinerja ini pelaku UMKM dapat menciptakan kinerja yang berkaitan dengan lingkungan hidup dan dapat meningkatkan ekonomi yang lebih baik sehingga bisnis yang dijalankan dapat bertahan lebih lama.

Agar inovasi hijau dan kinerja berkelanjutan dapat di jalankan dengan baik maka diperlukannya peran seorang manajer dalam mengarahkan UMKM ke jalur keberlanjutan untuk mendorong pertumbuhan hijau dan kinerja, sehingga kepedulian lingkungan manajerial sangat penting untuk setiap UMKM.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam pelaksanaan penelitian ini

adalah sebagai berikut: Peneliti hanya meneliti sampel UMKM yang bergerak dibidang produksi dikota batam. Keterbatasan variabel yang digunakan sehingga diharapkan penelitian selanjutnya perlu menambahkan beberapa variabel lain untuk memperkaya analisis yang lebih komprehensif dalam model penelitiannya dan juga karena keterbatasan waktu, penelitian hanya dilaksanakan dicakupan area dikota Batam.

5.4 Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan lebih banyak variabel lain dalam meneliti model penelitiannya, seperti manajemen hijau, strategi inovasi hijau. Bagi UMKM dan para manajer diharapkan agar dapat mulai mempertimbangkan penerapan inovasi produk hijau dan proses inovasi hijau dalam menjalankan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albino, V., & Dangelico, R. M. (2012). The Effect of The Adoption of Environmental Strategies on Green Product Development: A study of companies on world sustainability indices. *International Journal of Management*, 29(2), 525–538.
- Albort-morant, G., Leal-rod ríguez, A. L., Marchi, V. De, Albort-morant, G., Leal-rod ríguez, A. L., & Marchi, V. De. (2018). Performance Absorptive Capacity and Relationship Learning Mechanisms as Complementary Drivers of Green Innovation Performance. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 432–452. <https://doi.org/10.1108/jkm-07-2017-0310>
- Almilia, L. S., & Wijayanto, D. (2007). Pengaruh Environmental Performance Dan Environmental Disclosure Terhadap Economic Performance. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 9(11), 1–23.
- Ariani, N. W. D., & Suresmiathi D, A. A. (2013). Pengaruh Kualitas Tenaga Kerja, Bantuan Modal Usaha da Teknologi Terhadap Produktivitas Kerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Jimbaran. *E-Jurnal EP Unud*, 2(2), 102–107.
- Chan, R. Y. K., He, H., Chan, H. K., & Wang, W. Y. C. (2012). Environmental Orientation and Corporate Performance: The Mediation Mechanism of Green Supply Chain Management and Moderating Effect of Competitive Intensity. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 621–630. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.009>

- Chang, C. (2011). The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage : The Mediation Role of Green Innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 361–370. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0914-x>
- Charlo, M. J., Moya, I., & Muñoz, A. M. (2015). Sustainable Development and Corporate Financial Performance: A Study Based on the FTSE4Good IBEX Index. *Business Strategy and the Environment*, 288(December 2013), 277–288. <https://doi.org/10.1002/bse.1824>
- Chen, C., Delmas, M. A., & Chen, C. (2012). Measuring Eco-Inefficiency : A New Frontier Approach. *Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS)*, 60(5), 1064–1079. <https://doi.org/10.1287/opre.1120.1094>
- Chen, Y., & Chen, Y. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*, 81(7), 531–543. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Chen, Y., Lai, S., & Wen, C. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics* (2006), 67(4), 331–339. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5>
- Cheng, C. C. J., Yang, C., & Sheu, C. (2014). The Link Between Eco-innovation and Business Performance : a Taiwanese Industry Context. *Journal of Cleaner Production*, 64(9), 81–90. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.09.050>
- Chiou, T., Kai, H., Lettice, F., & Ho, S. (2011). The Influence of Greening The Suppliers and Green Innovation on Environmental Performance and Competitive Advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E*, 47(6), 822–836. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2011.05.016>
- Dangelico, R. M. (2014). Improving Firm Environmental Performance and Reputation: The Role of Employee Green Teams. *Business Strategy and the Environment*, 24(8), 735–749. <https://doi.org/10.1002/bse.1842>
- Driessen, P. H., Hillebrand, B., Kok, R. A. W., & Verhallen, T. M. M. (2013). Green New Product Development : The Pivotal Role of Product Greenness. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 60(2), 315–326. <https://doi.org/10.1109/tem.2013.2246792>
- Eiadat, Y., Kelly, A., Roche, F., & Eyadat, H. (2008). Green and competitive ? An empirical test of the mediating role of environmental innovation strategy, 43(2), 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.11.012>
- Febriyantoro, M. T. (2019). Pelatihan Kewirausahaan dan Peningkatan Kualitas Manajemen dan Tata Kelola Keuangan Bagi Pelaku UMKM di Lingkungan PKK Tiban Global Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 271–279. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i2.5981>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Haizam, M., Saudi, M., Sinaga, O., & Zainudin, Z. (2019). The Effect of Green Innovation in Influencing Sustainable Performance: Moderating role of Managerial Environmental Concern. *International Journal of Supply Chain Management IJSCM*, 8(1), 303–310.
- Hall, J., & Wagner, M. (2012). Integrating Sustainability into Firms' Processes: Performance Effects and the Moderating Role of Business Models and Innovation. *Business Strategy and the Environment*, 21(3), 183–196. <https://doi.org/10.1002/bse.728>
- Hojnik, J., & Ruzzier, M. (2016). The Driving Forces of Process Eco-innovation and Its Impact on Performance: Insights from Slovenia. *Journal of Cleaner Production*, 133(10), 812–825. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.002>
- Juan, Z. (2011). R & D for Environmental Innovation and Supportive Policy: The Implications for New Energy Automobile Industry in. *Energy Procedia*, 5, 1003–1007. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2011.03.177>
- Kementerian koperasi dan UKM. (2020). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. *Kepulauan Riau: umkm. depkop.go.id*. Diperoleh dari <http://umkm.depkop.go.id>
- Lee, K., & Min, B. (2015). Green R & D for Eco-innovation and Its Impact on Carbon Emissions and Firm Performance. *Journal of Cleaner Production*, 108(12), 534–542. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.05.114>
- Li, D., Zheng, M., Cao, C., Chen, X., Ren, S., & Huang, M. (2017). The Impact of Legitimacy Pressure and Corporate Profitability on Green Innovation: Evidence from China Top 100. *Journal of Cleaner Production*, 141(8), 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.123>
- Li, J. H. Y. (2015). Green Innovation and Performance: The View of Organizational Capability and Social Reciprocity. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 309–324. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2903-y>
- Lin, C.-Y., Ho, Y.-H., & Chiang, S.-H. (2009). Organizational Determinants of Green Innovation Implementation in the Logistics Industry. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(1), 3–12.

- Lin, H., Zeng, S. X., Ma, H. Y., Qi, G. Y., & Tam, V. W. Y. (2014). Can political capital drive corporate green innovation? Lessons from China. *Journal of Cleaner Production*, 64(2), 63–72. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.046>
- Lin, R., Tan, K., & Geng, Y. (2013). Market demand , Green Product Innovation , and Firm Performance : Evidence from Vietnam Motorcycle Industry. *Journal of Cleaner Production*, 40(12), 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.01.001>
- Liu,X., Dai, H., Cheng, P. (2011). Drivers of integrated environmental innovation and impact on company competitiveness : evidence from 18 Chinese firms. *International Journal of Technology and Globalisation*, 5(3–4), 255–280. <https://doi.org/10.1504/ijtg.2011.039767>
- Ortiz-de-Mandojana, J. A.-C. and N. (2013). Green Innovation and Financial Performance: An Institutional Approach. *Organization & Environment*, 26(4), 365–385. <https://doi.org/10.1177/1086026613507931>
- Paulraj, A. (2011). Understanding The Relationships Between Internal Resources and Capabilities, Sustainable Supply Management and Organizational Sustainability. *Journal of Supply Chain Management*, 47(1), 19–37. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493x.2010.03212.x>
- Przychodzen, W., Przychodzen, J., & Lerner, D. A. (2016). Critical Factors for Transforming Creativity into Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 135(11), 1514–1523. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.102>
- Qi, G. Y., Shen, L. Y., Zeng, S. X., & Jorge, O. J. (2010). The Drivers for Contractors ' Green Innovation : An Industry Perspective. *Journal of Cleaner Production*, 18(4), 1358–1365. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.04.017>
- Sadikin, Ali. (2019, Juni 24). Ada 81.486 Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Batam. *Batam: batampos.co.id*. Diperoleh dari <https://batampos.co.id/2019/06/24/ada-81-486-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-kota-batam/>
- Shu, C., Zhou, K. Z., & Xiao, Y. (2014). How Green Management Influences Product Innovation in China : The Role of Institutional Benefits. *Journal of Business Ethics*, 133(3), 471–485. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2401-7>
- Tang, M., Walsh, G., Lerner, D., Fitza, M. A., & Li, Q. (2017). Green Innovation, Managerial Concern and Firm Performance: An Empirical Study. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 39–51. <https://doi.org/10.1002/bse.1981>
- Triguero, A., Moreno-mondéjar, L., & Davia, M. A. (2013). Drivers of Different Types of Eco-innovation in European SMEs. *Ecological Economics*, 92(2), 25–33. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.04.009>
- Tseng, M., Shun, A., Chiu, F., Tan, R. R., & Siriban-manalang, A. B. (2013). Sustainable consumption and production for Asia : sustainability through green design and

practice. *Journal of Cleaner Production*, 40(7), 1–5.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.015>

Tseng, M., Wang, R., Chiu, A. S. F., Geng, Y., & Hsu, Y. (2013). Improving performance of green innovation practices under uncertainty. *Journal of Cleaner Production*, 40(2), 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.009>

Wang, S., & Song, M. (2014). Review of hidden carbon emissions , trade , and labor income share in China, 2001 -2011. *Energy Policy*, 74(8), 395–405.
<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.08.038>

Wijayanti, D. P., & Sundiman, D. (2017). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Empiris Pada PT .SMS Kabupaten Katowaringin Timur. *DeReMa (Development Research of Management) : Jurnal MANajemen*, 12(1), 69–85. <https://doi.org/10.19166/derema.v12i1.243>

Wong, C. W. Y., Lai, K., Shang, K., Lu, C., & Leung, T. K. P. (2012). Green Operations and The Moderating Role of Environmental Management Capability of Suppliers on Manufacturing Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 283–294. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.08.031>

Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. hung. (2007). Initiatives and outcomes of green supply chain management implementation by Chinese manufacturers. *Journal of Environmental Management*, 85(1), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2006.09.003>

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA IPHONE DI SURABAYA

Stefany¹⁾, Metta Padmalia²⁾, Junko Alessandro Effendy³⁾

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: 1)stefany@student.ciputra.ac.id, 2)metta.padmalia@ciputra.ac.id, 3)junko.alessandro@ciputra.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the effect of brand experience on brand loyalty, brand experience on brand love, brand love on brand loyalty, and brand love in mediating the influence of brand experience on brand loyalty. The variable that is used is brand experience as independent variable (X), brand loyalty as dependent variable (Y), and brand love as mediator variable (M). This research uses quantitative research method and Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modelling (SEM) data process. The sampling is done by convenience sampling with questionnaire instrument by using Likert scale. The questionnaire is distributed online by using Google form media. The population of this research is iPhone users in Indonesia. The sample of this research is 140 respondents of Z generation who have done purchase iPhone more than once. The results of this research show that brand experience affects significant and positive on brand loyalty, brand experience affects significant and positive on brand love, brand love affects significant and positive on brand loyalty, and there is an effect of brand love in mediating the impact of brand experience on brand loyalty partially.

Keywords: *Brand experience, brand love, brand loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *brand experience terhadap brand loyalty, brand experience terhadap brand love, brand love terhadap brand loyalty*, dan *brand love* dalam memediasi pengaruh *brand experience terhadap brand loyalty*. Variabel yang digunakan adalah *brand experience* sebagai variabel independen (X), *brand loyalty* sebagai variabel dependen (Y), serta *brand love* sebagai variabel mediator (M). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pengolahan data dilakukan dengan Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modelling (SEM). Pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling* dengan instrumen kuesioner menggunakan skala *Likert*. Kuesioner disebarikan secara online menggunakan media Googleform. Populasi penelitian ini adalah pengguna iPhone di Indonesia. Sampel dari penelitian ini sebanyak 140 orang responden generasi Z yang pernah melakukan pembelian ponsel iPhone lebih dari satu kali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty, brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand love, brand love* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, dan ada pengaruh *brand love* dalam memediasi secara parsial pengaruh *brand experience terhadap brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand experience, brand love, brand loyalty*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan Apple Inc. didirikan pada 3 Januari 1997 dan berpusat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Perusahaan ini merancang dan memproduksi perangkat komunikasi dan media, serta perangkat lunak, aksesoris, jaringan, serta konten dan aplikasi digital dari pihak ketiga yang sering dijumpai dalam bentuk aplikasi di dalam App Store. Produk yang ditawarkan meliputi

iPhone, iPad, Mac, iPod, Apple Watch, Apple TV, perangkat lunak iOS, watch OS, mac OS, serta aksesoris dan layanan pendukung lainnya. Apple membangun mereknya dengan slogan “*Think Different*”. Salah satu cara Apple untuk mewujudkannya adalah dengan mengontrol pengalaman yang diberikan dan membuat merek terpusat pada manusia atau memanusiakan branding itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan adanya

standar pembuatan user interface yang telah melalui proses riset yang mendalam mengenai perilaku manusia dan disebut *Human Interface Guidelines*. Pemasar Apple selalu bekerja dengan semangat untuk menyederhanakan segalanya, dan hal ini dapat dilihat pada produk iPhone yang pada awalnya hanya menggunakan satu tombol, dan iPhone 7 yang mulai menghilangkan penggunaan earphone kabel (Chatterjee, 2018). Melalui hal ini, dapat diketahui bahwa Apple sangat memperhatikan brand experience yang diberikan kepada konsumen melalui semua produknya.

Brand experience yang baik memungkinkan sebuah brand untuk terlibat kepada setiap konsumen secara individu dan membangun hubungan yang harmonis dengan mereka (Freeman Research, 2017). Brakus *et al.*, (2009) dalam Huang (2017), menjelaskan *brand experience* sebagai sensasi khusus yang muncul sebagai respon dari stimulus yang berasal dari brand tertentu. Penelitian terdahulu mengenai brand experience menjelaskan bahwa terjadi perubahan yang perlu diperhatikan dalam pemasaran, yaitu dari sekedar memperhatikan *brand benefits*, menjadi *brand experience* (Huang, 2017).

Salah satu hasil penelitian menyebutkan bahwa *brand experience* memberikan dampak secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Hussein, 2018; Ly & Loc, 2017). *Brand loyalty* adalah sebuah konsep pada bidang pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu organisasi atau bisnis karena menjadi sumber keunggulan komparatif (Huang, 2017). Akan tetapi, meskipun iPhone telah memberikan upaya untuk menyampaikan brand experience yang baik, penjualan iPhone global mengalami penurunan dalam tahun terakhir (Tabel 1).

Tabel 1. *Net sales* iPhone dan total produk Apple tahun 2018 - 2019

<i>Net Sales</i>	Dalam 12 bulan (satu tahun)	
	September 2019	September 2018
iPhone	\$142.381	\$164.888
Total	\$260.174	\$265.595

Sumber: www.apple.com (2020)

Celah yang muncul dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* menjadi sebuah permasalahan yang baru. Penelitian oleh Huang (2017) mendukung bahwa adanya celah dalam hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa ada peran yang sangat penting dari brand love dalam membentuk *brand loyalty* dari konsumen. *Brand love* merupakan afeksi positif yang dirasakan oleh konsumen kepada merek tertentu dan dapat tumbuh dan berkembang seiring dengan pengalamannya bersama merek tersebut. *Brand love* dilihat melalui perasaan positif seperti semangat atau senang terhadap sebuah brand dan ditunjukkan dengan memberikan evaluasi yang positif terhadap brand tersebut. Maka dari itu, penelitian ini disusun untuk menguji apakah *brand experience* dan *brand love* memiliki peran dalam pembentukan *brand loyalty*. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk membahas lebih lanjut mengenai variabel *brand experience* dan *brand loyalty*, serta pengaruh *brand love* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memiliki rumusan masalah:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*?
3. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *brand love* secara signifikan memediasi pengaruh brand experience terhadap *brand loyalty*?

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pemasaran, khususnya dalam membangun merek pada produk *high-involvement* untuk mencapai loyalitas merek. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis atau perusahaan yang sedang berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam mempertimbangkan strategi pemasaran, khususnya dalam hal membangun merek dengan cara menciptakan pengalaman merek.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Value Creation

Value creation merupakan proses penciptaan produk atau jasa yang bernilai dengan menggunakan sumber daya perusahaan dan berkolaborasi dengan rekan yang memiliki kompetensi pendukung (Dora, 2015). Sebuah penelitian oleh (Ong *et al.*, 2018), menyebutkan bahwa dalam konteks penciptaan nilai, pengalaman merek merupakan hal yang tidak dapat dihindari dari setiap proses yang dialami konsumen dengan merek, misalnya, harga, lingkungan, pelayanan, dan sebagainya.

2.2. Brand loyalty

Brand loyalty merupakan komitmen untuk melakukan pembelian berulang atas suatu produk yang disukai (Oliver, 1999). Menurut Duriyanto *et al.*, (2004) dalam Samuel dan Putra (2018), ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mencari tahu mengenai *brand loyalty*, yaitu *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, dan *measuring commitment*.

2.3. Brand Experience

Brakus *et al.*, (2009) menjelaskan bahwa *brand experience* merupakan sensasi khusus yang muncul sebagai respon dari stimulus yang berasal dari

brand tertentu (Huang, 2017). *Brand experience* dimulai sejak konsumen mulai mencari, menetapkan keputusan pembelian, saat, dan setelah mengonsumsi produk (Pranadata *et al.*, 2017). Brakus *et al.*, (2009) mengusulkan empat tipe *brand experience*, yaitu *brand sensory experience*, *brand effective experience*, *brand intellectual experience*, dan *brand behavioral experience*.

2.4. Brand Love

Brand love diartikan sebagai afeksi dengan emosi yang kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah *brand*, dan menjadi elemen yang penting dalam hubungan antara konsumen dengan *brand* (Bagozzi *et al.*, 2017; Hegner *et al.*, 2017; Lagner *et al.*, 2016; Sarkar, 2014 dalam Madeline & Sihombing, 2019). Sallam (2014, dalam Bambang *et al.*, 2017) mengungkapkan bahwa ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *brand love*, yaitu *passion for a brand*, *brand attachment*, *positive evaluation of the brand*, *positive emotions in response to the brand*, dan *declarations of love toward the brand*. Ly dan Loc (2017) dalam penelitiannya menyebutkan *brand experience* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian oleh Hussein (2017) juga menyebutkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, keterkaitan hubungan *brand experience* dan *brand loyalty* dapat digunakan dalam penelitian ini.

H₁: *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Madeline dan Sihombing (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand love*. *Brand experience* memiliki empat dimensi, yaitu

sensory, efektif, intelektual, dan perilaku. Penelitian oleh Huang (2017) menjelaskan bahwa *sensory experience* memberikan pengaruh paling besar terhadap *brand love*. Oleh karena itu, keterkaitan hubungan *brand experience* dan *brand love* dapat digunakan dalam penelitian ini.

H₂: *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*.

Madeline dan Sihombing (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Selain itu, Bambang *et al.*, (2017) juga melakukan penelitian serupa dan mendapatkan hasil yang sama, yaitu *brand love* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, keterhubungan antara *brand love* dan *brand loyalty* dapat digunakan dalam penelitian ini.

H₃: *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Huang (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Menurut teori *brand reconance* model (Keller, 2013 dalam Huang, 2017), *brand love* mewakili aspek emosional yang diberikan oleh sebuah brand dalam rangka mendapatkan loyalitas pelanggan, sehingga *brand love* dapat memberikan pengaruh mediasi. Oleh karena itu, kererkaitan hubungan ini dapat digunakan pada penelitian ini.

H₄: *Brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data subjek dan data dokumenter. Berdasarkan cara memperoleh data, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang disebar pada responden. Responden didapatkan dari sampel penelitian. Data yang dikumpulkan menggunakan pengukuran dengan skala ordinal. Skala pengukuran yang dipakai untuk mendapatkan data adalah skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z (pada tahun 2020 berusia depalan sampai dengan 25 tahun) pengguna aktif iPhone yang tinggal di kota Surabaya dan pernah melakukan pembelian ulang ponsel iPhone minimal satu kali. Akan tetapi, karena jumlah populasi yang cukup besar, maka penelitian akan menggunakan sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara *convinience sampling*, yaitu salah satu metode *non random sampling* dan *non probability sampling* dengan mengambil sampel dari target populasi yang memenuhi kriteria praktis (Dörnyei, 2007 dalam Etikan, 2016). Menurut Hair *et al.*, (2011), jumlah sampel minimal dalam penelitian PLS-SEM adalah sebanyak sepuluh kali dari indikator yang digunakan. Jumlah indikator yang digunakan adalah 14 buah. Maka, jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 140 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Dalam metode ini terdapat dua model yaitu *inner model* dan *outer model*.

3.1. Outer model

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan, kecermatan, dan sahnya suatu instrumen kuesioner (Perdana, 2016). *Outer loading* dalam model reflektif menunjukkan kontribusi

sebuah indikator terhadap variabel latennya. Nilai *loading* yang semakin besar berarti model pengukuran semakin kuat. Untuk model reflektif yang sesuai dengan ketentuan, nilai outer loading harus di atas 0,70 (Garson, 2016). AVE digunakan untuk menguji validitas konvergen dan divergen. Persentase rata-rata nilai AVE antar indikator dalam konstruk laten menjadi ringkasan indikator reflektif. Konstruk dikatakan baik bila nilai AVE minimal 0,5 (Chin, 1998 dalam Garson, 2016).

Dalam uji validitas diskriminan dilakukan perbandingan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi antarkonstruk lainnya. Apabila akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antarkonstruk lainnya, maka *discriminant validity* termasuk baik. Uji reliabilitas mengukur kepercayaan indikator dari setiap variabel untuk mengetahui konsistensinya jika penelitian dilakukan kembali dari waktu ke waktu (Perdana, 2016). Dalam penelitian ini, uji realibilitas dilakukan dengan mengukur uji *composite reability* dilakukan untuk menguji validitas konvergen dalam model reflektif. Nilai yang dihasilkan untuk reabilitas komposit bervariasi dari nol hingga satu. Nilai yang baik harus sama dengan atau lebih besar dari 0,60 (Garson, 2016). Reliabilitas dapat diukur dengan melakukan uji *Cronbach Alpha*. Uji *Cronbach Alpha* dapat diterima jika memiliki nilai di atas 0,70, dan baik jika menghasilkan nilai di atas 0,80 (Garson, 2016).

3.2 Inner Model

Dalam model struktural, dilakukan beberapa uji untuk mengetahui hubungan antar variabel laten, antara lain uji R^2 , uji t, uji koefisien jalur. Uji R^2 digunakan untuk mengetahui tingkat *goodness of fit* (GOF) model struktural. Nilai R^2 dapat menunjukkan nilai pengaruh keseluruhan model struktural

(Garson, 2016). Nilai R^2 sejumlah 0,67 berarti kuat atau baik, 0,33 berarti cukup atau sedang, dan 0,19 berarti lemah (Chin, 1998, dalam Garson, 2016).

Uji Q2 diukur untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Melalui uji Q2, peneliti dapat menjelaskan keberagaman data dalam penelitian, serta seberapa jauh konstruk dapat menjelaskan variabel dalam penelitian. Nilai Q2 lebih besar dari nol berarti model PLS-SEM adalah prediksi dari variabel yang diberikan. Sedangkan nilai Q2 lebih kecil dari nol menunjukkan bahwa model tidak relevan dengan faktor yang diberikan (Garson, 2016).

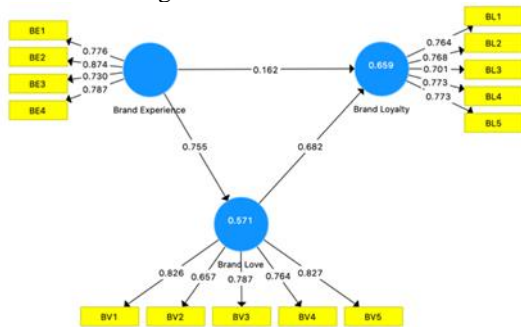
Uji t merupakan salah satu hasil uji bootstrapping yang digunakan untuk mengetahui signifikansi koefisien PLS. Nilai uji t yang signifikan adalah nilai yang lebih besar dari 1,96 (Garson, 2016). Menurut Garson (2016), uji koefisien jalur mencerminkan kuat lemahnya jalur yang digunakan. Bobot jalur bervariasi dari -1 hingga +1. Semakin mendekati satu, maka jalur semakin kuat, dan sebaliknya, semakin mendekati nol, maka semakin lemah. Nilai positif dan negatif menggambarkan efek negatif atau positif yang dihasilkan. Dalam melakukan uji koefisien jalur, dapat diketahui juga pengaruh tidak langsung atau indirect effects dari koefisien jalur standar. Pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. Penelitian ini memiliki tiga variabel laten dengan 14 indikator. Gambar 1 merupakan diagram jalur hasil analisis data penelitian.

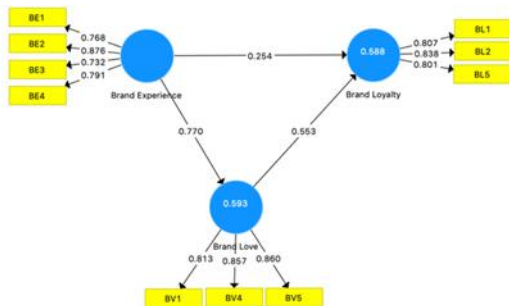
Gambar 1. Diagram Jalur



Sumber : Hasil Olah Data (2020)

Akan tetapi, beberapa indikator harus dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria uji validitas, yaitu nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan nilai validitas diskriminan *Fornell-Larcker* tidak memenuhi kriteria karena melebihi nilai kudarat variabel *brand loyalty* itu sendiri. Hasilnya, ada empat indikator yang dieliminasi, yaitu indikator BL3, BL4, BV2, dan BV3. Gambar 2 merupakan diagram jalur setelah perbaikan model dengan eliminasi indikator.

Gambar 2. Diagram Jalur Setelah Eliminasi Indikator



Setelah dilakukan perhitungan algoritma PLS, didapatkan nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator. Tabel 3 menunjukkan nilai *outer loading* untuk setiap indikator setelah proses eliminasi. Hasilnya, setiap indikator yang tersisa tetap memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 dan masih memenuhi kriteria. Sehingga, uji validitas dapat dilanjutkan. Tabel 4 menunjukkan nilai AVE setiap variabel setelah proses eliminasi.

Tabel 3. Outer Loading Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Outer Loading
Brand Loyalty	BL1	0,807
	BL2	0,838
	BL5	0,801
	BL3	0,773
Brand Love	BV1	0,813
	BV4	0,857
	BV5	0,860
Brand Experience	BE1	0,768
	BE2	0,876
	BE3	0,732
	BE4	0,791

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Lebih lanjut, tabel 5 menunjukkan nilai *Fornell-Larcker* setiap variabel setelah proses eliminasi.

Tabel 4. AVE Variabel Penelitian Setelah Eliminasi Indikator

Variabel	AVE
Brand Loyalty	0,712
Brand Love	0,630
Brand Experience	0,665

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Tabel 5. Fornell-Larcker Discriminant Validity Criterion Variabel Penelitian

Variabel	Brand experience	Brand love	Brand loyalty
Brand experience	0,794		
Brand love	0,770	0,884	
Brand loyalty	0,680	0,794	0,816

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil menunjukkan bahwa nilai *Fornell-Larcker* sudah memenuhi kriteria, yaitu nilai kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antarkonstruk lainnya. Reliabilitas komposit memiliki nilai nol hingga satu. Indikator dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Tabel 5 menunjukkan nilai hasil uji reliabilitas komposit setiap variabel penelitian dan semuanya mendapatkan nilai di atas 0,6. Maka, semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Reliabilitas Komposit Variabel Penelitian

Variabel	Nilai composite reliability
<i>Brand Love</i>	0,881
<i>Brand Experience</i>	0,871
<i>Brand Loyalty</i>	0,856

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Uji *Cronbach alpha* menunjukkan nilai yang dapat diterima apabila mendapatkan nilai di atas 0,7. Tabel 7 menunjukkan nilai cronbachs alpha untuk setiap variabel penelitian. Semua variabel mendapatkan nilai di atas 0,7 sehingga dapat dinyatakan dapat diterima.

Tabel 7 *Cronbachs Alpha* Variabel Penelitian

Variabel	Nilai cronbach's alpha
<i>Brand Love</i>	0,798
<i>Brand Experience</i>	0,804
<i>Brand Loyalty</i>	0,748

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Tabel 8 menunjukkan hasil perhitungan uji R-square. Hasil menunjukkan bahwa variabel brand experience mempengaruhi variabel brand love sebesar 59,3%. Selain itu, variabel *brand experience* dan *brand loyalty* mempengaruhi *brand loyalty* sebanyak 58,8%. Hal ini berarti, sebesar 41,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8. *R-square*

Variabel	R-Square
<i>Brand love</i>	0,593
<i>Brand loyalty</i>	0,588

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Uji *R-square* menunjukkan nilai pengaruh keseluruhan model struktural. Nilai R-square sejumlah 0,67 berarti kuat atau baik, 0,33 berarti cukup atau sedang,

dan 0,19 berarti lemah (Chin, 1998, dalam Garson, 2016). Berdasarkan angka yang didapat, nilai *R-square* pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan cukup mempengaruhi variabel *brand loyalty*.

Tabel 9 Uji Q²

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
<i>Brand love</i>	420,000	244,315	0,418
<i>Brand experience</i>	560,000	560,000	
<i>Brand loyalty</i>	420,000	262,515	0,375

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Nilai Q2 yang didapatkan di atas nol atau bernilai positif, sehingga dapat diketahui bahwa *predictive relevance* data penelitian sudah baik. Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi hipotesis penelitian. Variabel dinyatakan baik dan signifikan apabila memiliki nilai uji t di atas 1,96. Tabel 9 menunjukkan nilai uji t pada setiap hubungan antarvariabel penelitian yang digunakan.

Tabel 10 Uji t

Hubungan Antarvariabel	Nilai t-statistics	Keterangan
Brand experience → brand love	18,184	Signifikan
Brand experience → brand loyalty	3,054	Signifikan
Brand love → brand loyalty	6,415	Signifikan
Brand experience → brand love → brand loyalty	6,123	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil tersebut, semua hipotesis memiliki nilai di atas 1,96 sehingga dapat diterima. Nilai koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan

pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai positif dan negatif menggambarkan efek negatif atau positif yang dihasilkan. Semakin mendekati satu, maka jalur semakin kuat, dan sebaliknya, semakin mendekati nol, maka semakin lemah (Garson, 2016). Hasil menunjukkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai koefisien jalur 0,254. Kemudian, *brand experience* memberikan pengaruh positif terhadap *brand love* dengan nilai koefisien jalur 0,770. Lebih lanjut, *brand love* memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai koefisien jalur 0,553.

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau pengaruh dari variabel mediasi, dilakukan juga perhitungan *indirect effects* dari koefisien jalur standar. Hasil menunjukkan bahwa *brand love* memberikan pengaruh mediasi yang positif dalam hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty* dengan nilai 0,426.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien jalur *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,254. Semakin dekat nilai koefisien jalur dengan nol, maka jalur semakin lemah (Garson, 2016). Hal ini berarti pengaruh yang diberikan oleh *brand experience* terhadap *brand loyalty* cenderung lemah. Meskipun pengaruhnya lemah, hipotesis diterima karena *brand* tetap dinyatakan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dilihat dari nilai t-statistik yaitu sebesar 3,054 dan nilai koefisien jalur yang bernilai positif. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini didukung oleh

penelitian Ly dan Loc (2017) dan Hussein (2017) yang keduanya menyebutkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* merupakan media diferensiasi yang cukup penting untuk dapat memenangkan loyalitas konsumen terhadap merek. Nilai koefisien jalur yang positif berarti *brand experience* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand experience*. Maka, semakin besar *brand experience*, akan semakin besar juga *brand loyalty*.

Dalam prakteknya, Apple telah memberikan *brand experience* yang baik. Terkait indikator *sensory experience* dan *effective experience*, Apple memiliki standar pembuatan *user interface* yang telah melalui proses riset yang mendalam mengenai perilaku manusia dan disebut *Human Interface Guidelines*. Adanya acuan ini merupakan salah satu bukti bahwa Apple memastikan bahwa penggunaannya mendapatkan pengalaman yang baik melalui tampilan aplikasi yang ada dalam produknya. Hal ini juga membuat pengguna merasa nyaman karena mengalami pengalaman yang sudah terstandar dan konsisten. Pengguna juga merasakan perasaan positif lainnya seperti rasa aman dan tenang menggunakan merek Apple karena konsistensi Apple dalam mengutamakan keamanan dan privasi pengguna. Terkait indikator *intellectual experience*, Apple menyediakan berbagai perangkat lunak yang mendukung proses kreatif, misalnya aplikasi iMovie, fitur memoji, dan sebagainya. Terkait indikator *behavioral experience*, merek Apple mampu menjadi sebuah gaya hidup bagi penggunaannya karena ia menjaga eksklusivitas mereknya dan menciptakan ekosistem sendiri bagi para penggunaannya.

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan, diketahui bahwa beberapa usaha Apple dalam memberikan brand

experience melalui hal-hal tersebut berhasil membuat penggunanya memiliki keinginan untuk tetap menggunakan iPhone hingga melakukan pembelian ulang ponsel iPhone sebagai salah satu bagian dari brand Apple yang menjadi objek penelitian ini.

4.2.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hal ini dilihat dari nilai t-statistik yaitu sebesar 18,184 dan nilai koefisien jalur yang bernilai positif. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima. Brand experience berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Hasil ini didukung oleh penelitian Madeline dan Sihombing (2019) yang menyimpulkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh terhadap pembentukan *brand love*. Semakin dekat nilai koefisien jalur dengan satu, maka jalur semakin kuat (Garson, 2016). Nilai koefisien jalur yang positif dan mendapat angka 0,770 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan cenderung kuat. Pengaruh ini lebih besar dibandingkan pengaruh yang diberikan oleh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitiannya, Ferreira *et al.* (2019), menyatakan bahwa ia menggunakan asumsi bahwa interaksi brand dengan konsumennya melibatkan serangkaian proses penciptaan nilai, pengembangan, dan penguatan yang akan menentukan kualitas hubungannya. Asumsi ini meningkatkan kemungkinan brand *experience* terlibat dalam proses-proses tersebut dan mengarah ke suatu jenis kualitas hubungan merek yaitu brand love. Oleh karena itu, *brand experience* dapat menjadi variabel kuat yang mempengaruhi brand love (Ferreira *et al.*, 2019).

Dalam prakteknya, Apple telah membangun *brand experience* dengan

berbagai bentuk, seperti desain yang konsisten untuk memberikan *sesory experience*, pelayanan yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan konsumen untuk *effective experience*, produk-produk dan layanan yang inovatif untuk *intellectual experience*, serta membangun gaya hidup melalui merek Apple itu sendiri untuk *behavioral experience*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan saat melakukan prasurvei, dapat diketahui bahwa pengguna iPhone mampu memberikan pernyataan yang menunjukkan kecintaannya terhadap iPhone, seperti pernyataan suka, bersemangat, perasaan senang, nyaman, dan aman saat menggunakan, dan sebagainya. Alasan-alasan yang mendukung pernyataan perasaan positif ini adalah pengalaman yang baik yang diterima dari brand Apple melalui produk iPhone tersebut.

4.2.3 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dilihat dari nilai t-statistik yaitu sebesar 6,415 dan nilai koefisien jalur yang bernilai positif. Artinya, semakin besar *brand love* akan berdampak pada *brand loyalty* berdampak pada *brand loyalty* yang semakin besar pula. Selain itu, nilai koefisien jalur yang didapatkan yaitu sebesar 0,553 berarti pengaruh yang diberikan cenderung sedang. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. *Brand love* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil yang didapat didukung oleh penelitian Madeline dan Sihombing (2019) dan Bambang *et al.*, (2017). Penelitian menyebutkan bahwa *brand love* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berbagai bentuk hubungan yang dibangun oleh merek dengan konsumen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap loyalitas konsumen. Salah satu hal yang dilakukan untuk menjalin hubungan emosional jangka panjang adalah dengan memperhatikan *brand love* karena berpengaruh dalam memunculkan hubungan yang erat secara psikologis (Zhang *et al.*, 2020). *Brand love* sangat sering digunakan untuk mencerminkan keterikatan emosional dengan objek. Akan tetapi, *brand love* juga dianggap memiliki nilai manajerial karena dapat memberikan pengaruh yang positif, salah satunya terhadap *brand loyalty*, dalam berbagai macam bentuknya (Ferreira *et al.*, 2019).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan saat prasurvei, diketahui bahwa sebagian besar responden pengguna iPhone menunjukkan loyalitasnya dengan menyatakan ketertarikannya untuk tetap menggunakan produk iPhone diikuti dengan pernyataan positif mengenai perasaannya terhadap produk brand Apple ini. Misalnya pernyataan bahwa responden merasa nyaman dan telah menggunakan iPhone cukup lama sehingga tidak ada niatan untuk beralih ke produk merek lain.

4.2.4 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung yang terjadi diantara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,426. Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima. *Brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil ini didukung oleh penelitian Huang (2017) yang menyatakan bahwa *brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. *Brand*

love mewakili aspek emosional yang diberikan oleh sebuah brand dalam rangka menciptakan loyalitas sehingga *brand love* dapat memberikan pengaruh mediasi (Keller, 2013).

Dalam prakteknya, hasil wawancara prasurvei menunjukkan bahwa kecintaan merek dapat tumbuh melalui paparan pengalaman merek yang diberikan. Hasilnya, pengguna yang memiliki kecintaan merek terhadap iPhone cenderung memberikan loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand love* memang memiliki pengaruh mediasi yang positif dalam hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. *Brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh antara variabel *brand experience* dan *brand loyalty* dapat dimediasi secara parsial oleh variabel *brand love*.

5.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen iPhone di Surabaya merasakan adanya *brand experience* yang dialami ketika bersama dengan iPhone sebagai produk dari merek Apple. *Brand experience* ini memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Akan tetapi pengaruh yang diberikan cenderung lemah. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif, signifikan, dan kuat terhadap *brand love*. Keberadaan *brand love* di antara hubungan *brand experience* dan *brand loyalty* dapat meningkatkan

pengaruhnya. Sehingga, *brand love* merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan karena cukup memberikan dampak terhadap pembentukan *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini juga memberikan beberapa wawasan manajerial bagi perusahaan untuk membangun kesetiaan terhadap merek yang dibangun. Perusahaan dengan mereknya sebainya berusaha menciptakan perencanaan pembangunan loyalitas untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan dapat memperhatikan *brand experience* yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memaksimalkan setiap dimensi *brand experience*, mulai dari pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Perusahaan dapat memastikan bahwa mereknya memberikan kesan visual yang baik, misalnya dengan memberikan warna, bentuk, atau tulisan yang nyaman dilihat dan digunakan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan perasaan positif yang timbul ketika menggunakan mereknya, seperti kesenangan, kenyamanan, dan keamanan. Apple juga dapat menjalin kolaborasi yang semakin luas dengan perusahaan lain, atau menyediakan sendiri layanan yang menunjang proses kreatif dan produktivitas konsumen melalui aplikasi atau produk yang inovatif. Perusahaan dapat berusaha memberikan pengalaman yang nyaman dan mempermudah konsumen dalam mengakses, menggunakan, dan berkomunikasi dengan mereknya.

Tidak hanya pengalaman, melalui hasil penelitian juga diketahui bahwa terdapat peran mediasi *brand love*. Perusahaan dapat menumbuhkan atau

menjaga kecintaan konsumen terhadap mereknya dengan memperhatikan reaksi yang muncul dari konsumen mengenai mereknya. Apple harus mempertahankan perasaan positif dari pengguna ketika menggunakan produknya, misalnya perasaan senang, nyaman, dan aman.

5.2 SARAN

Penelitian ini hanya mengambil satu variabel mediasi yaitu *brand love* untuk diujikan dalam mempengaruhi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Masih banyak sudut pandang yang belum tereksplorasi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat menjelaskan hubungan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan lebih baik. Misalnya dengan mengambil pendekatan dari sisi rasionalitas konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek ponsel iPhone dari merek Apple yang sudah memiliki nilai merek yang sangat besar dan termasuk yang terbesar di dunia, sehingga hasil penelitian menggunakan variabel yang sama mungkin akan berbeda apabila diaplikasikan ke merek-merek lain yang lebih kecil.

Penelitian ini tidak melibatkan jenis kelamin dalam menganalisis karakteristik responden. Faktor jenis kelamin sering kali dikaitkan dengan kondisi dan hubungan manusia yang bersifat emosional. Variabel *brand love* yang digunakan merupakan variabel yang mewakili sisi emosional konsumen. Sehingga, faktor jenis kelamin dapat mempengaruhi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee Pt. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chatterjee, D. (2018). Apple “Brands Different”: Lessons From The World’s Most Valuable Brand. https://www.eiseverywhere.com/file_uploads/90b3958e25c39a86bc1f98dac8dc39a7_Apple_Brands_Different_Lessons_From_The_World_s_Most_Valuable_Brand.pdf
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management and Marketing*, 14(3), 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Freeman Research. (2017). Brand Experience: a New Era in Marketing. <http://cdn.freemanxp.com/documents/2416/freeman-research-2017-global-brand-experience-study.pdf>
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. In Politeness and Audience Response in Chinese-English Subtitling (2016 ed.). Statistical Associates Publishing. <https://doi.org/10.3726/978-3-0353-0280-6/8>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-sem : Indeed a silver bullet PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet. February 2014. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Ly, P. T. M., & Loc, L. T. (2017). The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty. *International Journal of business and*

economics, 16(2), 109–126.

- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). the Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Maya Dora, Y. (2015). Development Of Value Creation Model For Competitive Advantage. *The Inaugural Conference on Management and Sustainability in Asia April 29 - May 1, 2015*. Japan
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of Brand Experience on Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi dengan SPSS 22. Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang) I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, Ananda Sabil Hussein. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 217–228.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69>
- Wardhana, A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Komunitas Terhadap Loyalitas Merek Toyota Di Indonesia. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 235-253. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.229>
- Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(1), 87–101. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

PENGARUH LITERASI DAN EFIKASI DIRI TERHADAP INKLUSI KEUANGAN PADA PENGGUNAAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL SHOPEE PAY DI JABODETABEK

Neskia Andyni¹⁾, Florentina Kurniasari^{2*)}

¹⁾²⁾Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang

e-mail: ¹⁾neskiaandyni@gmail.com

^{2*)}florentina@umn.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital berpengaruh pada berbagai macam industri termasuk industri keuangan. Salah satu layanan keuangan berbasis teknologi yang paling populer adalah pembayaran digital. Teknologi finansial ini diharapkan dapat mendukung program pemerintah Indonesia dalam meningkatkan inklusi keuangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi dan efikasi diri pada bidang keuangan terhadap tingkat inklusi keuangan dengan objek penelitian layanan pembayaran digital Shopee Pay di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Penelitian ini menyebarkan kuesioner terhadap 191 responden dan selanjutnya diolah secara statistik dengan menggunakan IBM SPSS 26 dan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan efikasi diri pada keuangan berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan.

Keywords: Inklusi keuangan; literasi keuangan, efikasi diri, teknologi finansial, pembayaran digital

ABSTRACT

The advancement of digital technology had affected many industries included financial sectors. The most famous financial technology was digital payment services. Financial technology was expected to support the Indonesian government program to increase financial inclusion. The objective of this study is to analyze the effect of financial literacy and self-efficacy to increase financial inclusion using the Shopee Pay digital payment services in Jabodetabek region as its research object. This is a causal research with quantitative methods and non-probability sampling techniques. This research distributed questionnaires among 191 respondents and furthered analyzed with linear multiple regression using IBM SPSS 26. The findings of the research showed that financial literacy and self-efficacy had a positive effect into financial inclusion.

Keywords: Financial inclusion; financial literacy; financial self-efficacy; financial technology; mobile payment

1. PENDAHULUAN

Data dari e-Conomy SEA (2019) menunjukkan bahwa dari total populasi penduduk Indonesia terlihat bahwa 50,82% tergolong *unbanked*, 47 juta 25,96% tergolong *underbanked*, dan sisanya tergolong *banked*. Hal ini menunjukkan bahwa akses terhadap segala jenis layanan keuangan Indonesia masih belum tersebar secara merata sehingga dapat menghambat pertumbuhan inklusi keuangan di Indonesia (World Bank, 2018). Peningkatan inklusi keuangan diharapkan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi

(Hiqmah, 2019), mendukung stabilitas sistem keuangan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga dapat menurunkan tingkat kemiskinan (Strategi Nasional Keuangan Inklusif, 2018).

Literasi keuangan berperan penting untuk meningkatkan kesadaran dan permintaan seseorang atas produk dan layanan keuangan (Global Financial Development Report, 2014). Indeks literasi keuangan di Indonesia tahun 2019 sebesar 38,03% menunjukkan bahwa belum semua masyarakat Indonesia terliterasi keuangan dengan sangat baik. Kurang mengenalnya produk dan layanan

keuangan menyebabkan permintaan terhadap produk dan layanan keuangan menjadi rendah sehingga dapat menghambat pertumbuhan inklusi keuangan.

Penggunaan produk dan layanan keuangan juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen berupa tingkat kepercayaan diri terhadap kemampuan seseorang untuk menghadapi situasi tanpa kewalahan (Mindra *et al.*, 2017). Seseorang yang memiliki efikasi diri rendah cenderung menghindari untuk menghadapi masalah tersebut (Bandura, 1978). Jumlah pengguna internet Indonesia 2020 mencapai 175,4 juta yang terkoneksi melalui telepon selular mencapai 338,2 juta (We Are Social & Hootsuite, 2020), yang diharapkan dapat mengatasi masalah inklusi keuangan melalui teknologi finansial (=tekfin). Tekfin menjadi salah satu solusi bagi masyarakat yang kesulitan mendapatkan akses pada layanan keuangan, kurang terliterasi, dan kurang yakin atas kemampuan dirinya untuk menggunakan layanan keuangan dikarenakan sistemnya yang sederhana dan efisien (Daily Social, 2018).

Meskipun pembayaran digital menempati posisi pertama (38%) dalam distribusi layanan tekfin di Indonesia (Fintechnews, 2018), namun pada kenyataannya penggunaan metode pembayaran dengan sistem pembayaran digital ini hanya mencapai 1,66% (Katadata Insight Center, 2018). Salah satu bentuk pembayaran digital yang paling populer adalah Shopee Pay (Snapcart, 2020), yang dapat digunakan sebagai pembayaran di dalam platform Shopee, pembayaran transaksi belanja, tagihan utilitas, tiket, hiburan, serta transaksi di gerai offline. Jumlah penggunaannya mencapai 68% dan mengungguli jumlah pengguna OVO dan GoPay dikarenakan memberikan beberapa keunggulan seperti *cashback*,

potongan gratis ongkir, dan sebagainya. Bahkan nilai dan volume transaksi Shopee Pay pun tercatat unggul dengan jumlah transaksi dan nilai transaksi terbesar dibandingkan dengan pembayaran digital lainnya (Kata Data, 2020). Meskipun demikian, jumlah tersebut pembayaran digital tersebut masih sangat rendah dan tidak merata, yang disebabkan masih rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap produk pembayaran digital.

Untuk menggunakan layanan keuangan yang salah satunya adalah penggunaan pembayaran seluler (*mobile payment*), adanya faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan tersebut seperti literasi keuangan (*financial literacy*) dimana jika masyarakat terliterasi secara keuangan maka akan dapat meningkatkan kesadaran atas produk dan layanan keuangan sehingga dapat memicu penggunaan. Selain itu, untuk menggunakan layanan keuangan juga terdapat perasaan keyakinan dari dalam dirinya yang disebut efikasi diri pada keuangan (*financial self – efficacy*) (Bongomin *et al.*, 2017).

Keunggulan Shopee Pay di dalam pembayaran digital ini diharapkan dapat membantu meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia melalui analisa terhadap tingkat literasi dan efikasi diri pada pengguna Shopee Pay di Jabodetabek. Karenanya, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh literasi keuangan dan efikasi diri terhadap inklusi keuangan) pada penggunaan layanan *mobile payment* Shopee Pay di Jabodetabek.

2. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Remund (2010), literasi keuangan menunjukkan kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan konsep pengetahuan keuangan (OJK, 2013), dapat mengatur

keuangan pribadi, terampil dalam membuat keputusan keuangan, memiliki kepercayaan diri dalam merencanakan kebutuhan masa depan secara efektif. Bongomin *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa terdapat literasi keuangan memiliki aspek fungsional berupa perilaku dan sikap serta aspek non-fungsional berupa pengetahuan dan keahlian.

Perilaku seseorang dalam menggunakan produk mengukur tentang bagaimana pemilihan produk keuangan yang akan digunakan serta perilaku untuk mengatur keuangan dan penggunaan produk dan layanan keuangan sehari-harinya (Atkinson & Messy, 2011). Sikap terhadap produk dan layanan keuangan tersebut dapat mengukur kesadaran seseorang terhadap hal yang berkaitan dengan layanan keuangan (Carpena *et al.*, 2011).

Pengetahuan mengukur pemahaman seseorang mengenai konsep keuangan dalam mengatur keuangan secara maksimal (Bongomin *et al.*, 2017). Keahlian merupakan keterampilan individu dalam melakukan perhitungan keuangan secara sederhana sehingga dapat menentukan manfaat dan risiko dari produk atau layanan keuangan tersebut (Carpena *et al.*, 2011).

2.1 Efikasi Diri

Efikasi diri merupakan keyakinan diri seseorang atas kemampuannya dalam mengatur dan melakukan tindakan untuk mencapai tujuan keuangan yang diinginkan (Bandura, 1978). Menurut Mindra *et al.*, (2017), efikasi diri merupakan kemampuan untuk membangkitkan kepercayaan diri yang dibutuhkan oleh seseorang untuk menggunakan layanan keuangan yang tersedia untuk membuat hidup mereka menjadi lebih baik. Bandura (1978) menjelaskan bahwa ada dimensi dari

efikasi diri yaitu: *Magnitude*, *Strength* dan *Generality*.

Magnitude merupakan tingkat kesulitan dari situasi atau tugas yang dihadapi oleh seseorang. Seseorang akan lebih yakin akan kemampuannya jika situasi atau masalah yang dihadapinya sesuai dengan batas tingkat toleransi kesulitan seseorang artinya, jika ia merasa situasinya sulit dan melebihi batas kemampuannya, ia akan cenderung menghindarinya (Bandura, 1978).

Dimensi *strength* mengukur seberapa kuat keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap situasi ataupun masalah yang dihadapinya. Semakin yakin seseorang akan kemampuannya, maka semakin gigih untuk berusaha memecahkan masalah dalam situasinya, begitu pula sebaliknya (Bandura, 1978).

Sedangkan dimensi *generality* merupakan variasi situasi yang dihadapinya, dimulai dari situasi yang umum atau pernah dilakukannya sampai situasi yang baru atau belum pernah dihadapinya, apakah seseorang yakin dengan kemampuan yang dimilikinya terhadap situasi yang ada. Jika seseorang memiliki efikasi diri maka seseorang akan cenderung menghadapi situasi apapun baik dari yang familiar maupun tidak familiar, begitu pula sebaliknya (Bandura, 1978).

2.2 Inklusi Keuangan

Inklusi keuangan adalah akses dan penggunaan layanan keuangan formal yang tersedia dimana masyarakat dapat menggunakan layanan keuangan tersebut. (Demirguc-Kunt *et al.*, 2015). Menurut Massara *et al.* (2014), inklusi keuangan terbagi menjadi tiga dimensi yang terdiri dari akses, penggunaan dan kualitas.

Akses merupakan kemudahan untuk meraih layanan keuangan secara fisik (Massara *et al.*, 2014). Alliance for Financial Inclusion (2010) mendefinisikan akses layanan keuangan

sebagai kondisi dimana produk dan layanan keuangan yang tersedia oleh institusi keuangan dapat atau mampu digunakan oleh masyarakat. Penggunaan atau pemakaian dari layanan keuangan memiliki beberapa dimensi untuk mengukur tentang keteraturan, frekuensi, dan durasi penggunaan produk dan layanan keuangan tersebut atau seberapa sering seseorang menggunakan produk dan layanan keuangan tersebut. (Massara *et al.*, 2014).

Dimensi kualitas mengukur tentang kesesuaian layanan keuangan tersebut dengan kebutuhan konsumen (Massara *et al.*, 2014) berupa manfaat yang diberikan dan dapat dirasakan oleh masyarakat yang menggunakan produk dan layanan keuangan tersebut (Alliance for Financial Inclusion, 2010).

2.3 Pembayaran Digital

Pembayaran digital dijelaskan sebagai sebuah alat yang tersedia melalui teknologi ponsel untuk membayar, transfer, atau melakukan transaksi layanan keuangan lainnya (Putritama, 2019).

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Inklusi Keuangan

Peningkatan pengetahuan keuangan seseorang dapat menyebabkan partisipasi dalam kegiatan seseorang dan perilaku seseorang yang lebih aktif dan positif (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Terdapat pengaruh positif antara literasi keuangan dengan inklusi keuangan dimana jika setiap individual memiliki literasi keuangan, maka mereka akan mampu menggunakan layanan keuangan dengan baik (Mindra & Moya, 2017).

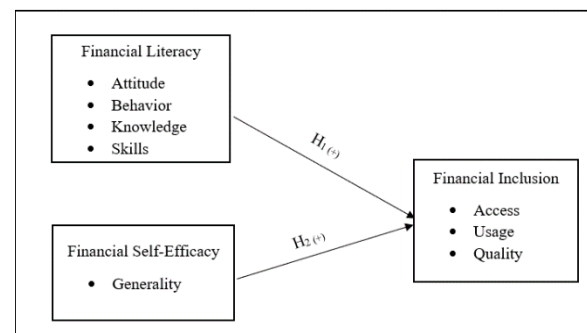
H₁: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan.

2.4.2 Pengaruh Efikasi Diri terhadap Inklusi Keuangan

Jika seseorang memiliki efikasi diri, maka individu merasa yakin atas kemampuannya untuk melakukan suatu tindakan dalam aktivitas keuangan sehingga dapat memicu penggunaan produk dan layanan keuangan (Mindra *et al.*, 2017). Jika seseorang memiliki efikasi diri yang tinggi akan cenderung dapat memiliki produk atau menggunakan layanan keuangan (Farrell *et al.*, 2016).

H₂: Efikasi diri berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan

Dari telaah literature tersebut, maka dibangunlah rerangka teoritis sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel literasi keuangan dan efikasi diri terhadap variabel inklusi keuangan dan data penelitian ini diperoleh dari pertanyaan terstruktur yang kemudian dianalisis dan melibatkan pengukuran numeris (Zikmund *et al.*, 2010).

3.1 Pengukuran

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert dengan skala satu sampai lima, dimana skala satu menunjukkan sangat tidak setuju sampai skala lima menunjukkan sangat setuju. Pengukuran variabel literasi keuangan diukur dengan empat dimensi

(pengetahuan, keahlian, sikap dan perilaku) dan variabel inklusi keuangan dengan tiga dimensi (akses, kualitas dan penggunaan) diadaptasi dari Bongomin et al., (2018). Pengukuran variabel efikasi diri diukur dengan dimensi *generality* diadaptasi dari Mindra et al., (2017).

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dan didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan perantara Google Form (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik *sampling non – probability* dengan jenis *purposive sampling* dimana peneliti menetapkan kriteria sampel yang akan dipilih agar dapat menjawab permasalahan penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian ini (Zikmund et al., 2010). Adapun kriteria yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah: pria dan wanita minimal 17 tahun, berdomisili di Jabodetabek, mengetahui Shopee Pay sebagai sarana mobile payment, memiliki akun Shopee Pay, pernah menggunakan Shopee Pay. Ukuran sampel yang akan diambil ditentukan berdasarkan acuan dari Hair Jr et al., (2014) dimana ditentukan dengan jumlah pertanyaan dikalikan lima. Jumlah pertanyaan penelitian ini berjumlah 32 sehingga, minimum jumlah sampel yang diambil $32 \times 5 = 160$ minimum jumlah sampel.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda. Tahap pertama sebelum melakukan uji regresi berganda adalah uji instrumen dengan uji reliabilitas dan uji validitas. Uji reliabilitas menggunakan acuan nilai Cronbach's Alpha dan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2018; Hair Jr. et al., 2014). Sedangkan uji validitas menggunakan

empat acuan nilai yaitu, Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) dengan nilai KMO $> 0,5$; Bartlett's Test of Sphericity dengan nilai Bartlett $< 0,05$; Anti – Image Correlation Matrix yang menggunakan nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) dimana nilai MSA $> 0,5$; dan Factor Loading of Component Matrix dengan nilai factor loading $> 0,5$ (Ghozali, 2018; Hair Jr et al., 2014).

Uji asumsi klasik juga dilakukan yang merupakan persyaratan statistik sebelum dilakukannya uji regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan uji multikolonieritas untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen yang ditunjukkan dengan nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 untuk menunjukkan tidak adanya multikolonieritas. Setelah itu, uji autokorelasi dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode sebelumnya menggunakan uji hipotesis Durbin – Watson dengan hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif dan persyaratan tidak tolak hipotesis nol jika $Du < d < 4 - Du$ terpenuhi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi dengan menggunakan grafik scatterplots sebagai dasar analisa. Terbukti tidak ada heteroskedastisitas jika titik menyebar di atas dan di bawah sumbu y . Selanjutnya, uji normalitas juga dilakukan dimana data untuk uji regresi harus terdistribusi normal. Dasar analisa menggunakan grafik histogram, grafik normal probability plot, dan nilai Kolmogorov - Smirnov (Ghozali, 2018).

4. HASIL dan PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini berhasil mendapatkan 191 responden dengan mayoritas responden merupakan wanita (72,3%), berusia 17 – 22 tahun (70,2%), berdomisili di Tangerang (70,2%), berprofesi mahasiswa/i (67%) dan memiliki pendapatan kurang dari Rp 3.000.000 (57,1%). Sebanyak 97,4% responden mengetahui Shopee Pay, 90,6% responden memiliki akun Shopee Pay, dan 90,1% responden yang pernah menggunakan Shopee Pay, sehingga dari 191 responden tersebut hanya 170 responden yang dapat diproses selanjutnya untuk diuji. Data diolah dan diproses menggunakan software IBM SPSS 26.

4.2. Hasil Uji Instrumen Pre-Test

Sebelum menganalisa data, dilakukan uji pre-test untuk mengetahui apakah penelitian dinyatakan valid dan reliabel agar dapat dilanjutkan ke tahap uji berikutnya. Uji pre-test dilakukan pada 33 responden pertama dan semua variabel dinyatakan valid karena memenuhi syarat $KMO > 0,5$; $Bartlett < 0,05$; $MSA > 0,5$; $Factor\ Loading > 0,5$ dan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke uji utama (Ghozali, 2018; Hair Jr. *et al.*, 2014).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada Pre Test (n=33)

Variabel	Dimensi	Indikator	Uji Validitas				Uji Reliabilitas
			KMO	Bartlett	MSA	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Literasi Keuangan	Pengetahuan	KNW1	0,756	0,000	0,763	0,795	0,756
		KNW2			0,735	0,817	
		KNW3			0,757	0,739	
		KNW4			0,781	0,693	
	Keahlian	SK1	0,722	0,000	0,714	0,819	0,761
		SK2			0,769	0,776	
		SK3			0,881	0,554	
		SK4			0,662	0,873	
	Sikap	ATT1	0,643	0,000	0,594	0,854	0,731
		ATT2			0,609	0,885	
		ATT3			0,662	0,539	
		ATT4			0,807	0,750	
Perilaku	BHV1	0,661	0,000	0,637	0,797	0,745	
	BHV2			0,651	0,842		
	BHV3			0,718	0,804		
	BHV4			0,629	0,559		
Efikasi Diri	Generality	GEN1	0,565	0,000	0,593	0,847	0,846
		GEN2			0,541	0,902	
		GEN3			0,582	0,875	
		GEN4			0,541	0,679	
Inklusi Keuangan	Akses	ACC1	0,751	0,000	0,785	0,686	0,821
		ACC2			0,724	0,808	
		ACC3			0,816	0,833	
		ACC4			0,710	0,888	
	Kualitas	QTY1	0,795	0,000	0,802	0,856	0,865
		QTY2			0,790	0,862	
		QTY3			0,787	0,836	
		QTY4			0,803	0,821	
	Penggunaan	USG1	0,766	0,000	0,819	0,693	0,767
		USG2			0,797	0,775	
		USG3			0,712	0,858	
		USG4			0,775	0,780	

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Setelah dilakukan uji percobaan menyatakan semua variabel valid dan reliabel, uji validitas dan reliabilitas kembali dilakukan pada uji utama dengan 170 responden tersebut. Hasil menyatakan bahwa variabel literasi keuangan, efikasi diri dan inklusi keuangan masing-masing valid dinyatakan dengan nilai $KMO > 0,5$; $Bartlett < 0,05$; $MSA > 0,5$; $Factor\ Loading > 0,5$ dan dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2018; Hair Jr. *et al.*, 2014).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada Main Test (n=170)

Variabel	Dimensi	Indikator	Uji Validitas				Uji Reliabilitas
			KMO	Bartlett	MSA	Factor Loading	
Literasi Keuangan	Pengetahuan	KNW1	0,738	0,000	0,697	0,842	0,738
		KNW2			0,688	0,854	
		KNW3			0,843	0,661	
		KNW4			0,841	0,683	
	Keahlian	SK1	0,746	0,000	0,743	0,851	0,789
		SK2			0,722	0,812	
		SK3			0,781	0,604	
		SK4			0,764	0,842	
	Sikap	ATT1	0,671	0,000	0,696	0,831	0,753
		ATT2			0,625	0,826	
		ATT3			0,646	0,620	
		ATT4			0,714	0,821	
	Perilaku	BHV1	0,603	0,000	0,599	0,750	0,710
		BHV2			0,586	0,782	
		BHV3			0,617	0,731	
		BHV4			0,618	0,669	
Efikasi Diri	Generality	GEN1	0,797	0,000	0,789	0,850	0,810
		GEN2			0,807	0,845	
		GEN3			0,755	0,881	
		GEN4			0,890	0,683	
Inklusi Keuangan	Akses	ACC1	0,779	0,000	0,874	0,673	0,805
		ACC2			0,747	0,847	
		ACC3			0,825	0,788	
		ACC4			0,736	0,861	
	Kualitas	QTY1	0,800	0,000	0,811	0,829	0,883
		QTY2			0,795	0,883	
		QTY3			0,785	0,857	
		QTY4			0,810	0,874	
	Penggunaan	USG1	0,815	0,000	0,848	0,827	0,854
		USG2			0,787	0,869	
		USG3			0,776	0,882	
		USG4			0,878	0,770	

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Literasi Keuangan	0,484	2,064
Efikasi Diri	0,484	2,064

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas, variabel Literasi Keuangan dan Efikasi Diri tidak terdeteksi korelasi sehingga dalam model regresi terbukti tidak terdapat multikolonieritas yang ditunjukkan nilai Tolerance $0,484 > 0,10$ dan nilai VIF $2,064 < 10$.

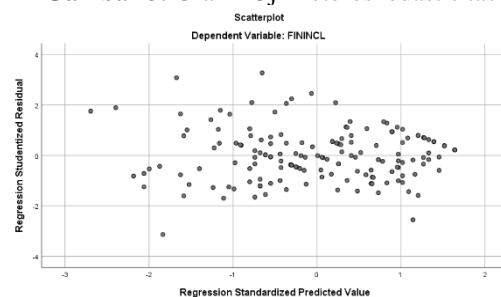
Tabel 4. Hasil Uji Auto Korelasi

Durbin Watson	1,992
---------------	-------

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Nilai Durbin Watson (D) yang dihasilkan dari pengolahan data primer adalah sebesar 1,992 dan nilai Du sebesar 1,7730 yang didapatkan dari tabel Durbin Watson (jumlah variabel independen (k) berjumlah 2; jumlah sampel sebanyak 170; nilai signifikan yang digunakan 0,05), serta nilai $4 - Du$ yang dihasilkan adalah 2,227 (dari $4 - 1,7730$). Nilai $D < 4 - Du$ ($1,992 < 2,227$) sehingga memenuhi persyaratan $Du < D < 4 - Du$ sehingga tidak dapat menolak H_0 yang menyatakan “tidak ada autokorelasi baik negatif maupun positif”. Maka dari itu, dalam model regresi penelitian ini terbukti tidak mengandung autokorelasi (Ghozali, 2018).

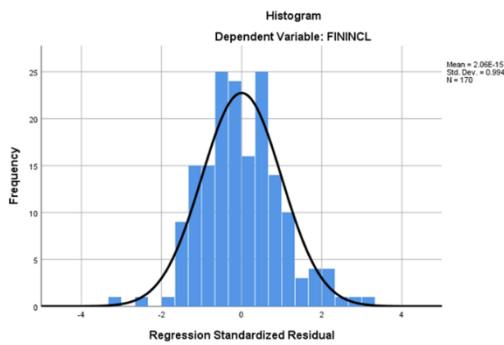
Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

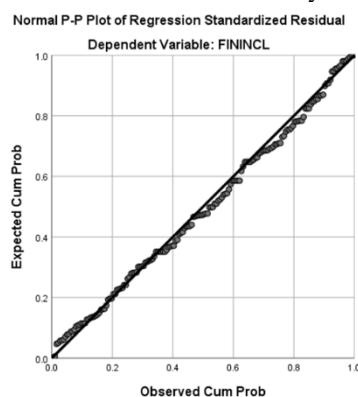
Dalam model regresi juga terbukti tidak terdapat heteroskedastisitas yang ditunjukkan dari grafik scatterplot yang menunjukkan bahwa titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y sehingga, model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh dari variabel literasi keuangan dan efikasi diri terhadap variabel inklusi keuangan (Ghozali, 2018).

Gambar 4. Grafik Histogram Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Gambar 5. Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Tabel 5. Nilai Kolmogorov – Smirnov Normalitas

Test of Normality	
Kolmogorov Smirnov	
Variabel	Sig
Unstandardized Residual	0,200

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Grafik histogram terlihat simetris, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan sehingga pola terdistribusi secara normal. Begitu pula terlihat dari grafik normal probability plot yang menunjukkan bahwa titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Diperkuat dengan nilai Kolmogorov–Smirnov dengan menggunakan *unstandardized residual*, hasil menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,2 dimana nilai signifikan $0,2 > 0,05$ sehingga data terbukti terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

4.4 Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,796 ^a	0,634	0,629	0,31863

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (Ghozali, 2018). Berdasarkan anjuran dari Ghozali, (2018), koefisien determinasi menggunakan nilai *adjusted R square*. Nilai koefisien determinasi menunjukkan *adjusted R square* sebesar 0,629 yang artinya sebesar 62,9% variasi variabel dependen, Inklusi keuangan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu literasi keuangan dan efikasi diri. Sementara 37,1% sisanya dijelaskan oleh faktor eksternal atau variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Mode l	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	14,654	144,335	0,000 ^b
	Residual	167	0,102		
	Total	169			

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Uji Statistik F berfungsi untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2018). Dasar analisa adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan dengan signifikan sebesar 0,05. Variabel independen terbukti mempengaruhi variabel dependen jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$. Hasil

menunjukkan bahwa F hitung sebesar 144,335 dan F tabel yang didapatkan adalah sebesar 3,05 ($df_1 = 2$; $df_2 = 167$). Dari hal tersebut $F_{hitung} 144,335 > F_{tabel} 3,05$. Selain itu, signifikan dari hasil pengolahan data sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kedua hasil tersebut, terbukti bahwa variabel independen, literasi keuangan dan efikasi diri secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel inklusi keuangan.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T
		B	Std. Error		
1	(Constant)	0,884	0,200		4,432
	Literasi Keuangan	0,416	0,065	0,427	6,343
	Efikasi Diri	0,395	0,062	0,432	6,415

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Uji statistik T berfungsi untuk menguji masing – masing pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji statistik t mengandung informasi mengenai angka persamaan regresi berganda yang menggunakan angka dari *unstandardized coefficients beta* dan informasi untuk dasar pengambilan keputusan terima atau tolaknya hipotesis. Hipotesis alternatif akan diterima jika $t\text{-value} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T-Value	T Tabel	Sig.	Keputusan
H ₁ : Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan	6,343	1,65	0,00	Terima H ₁
H ₂ : Efikasi diri berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan	6,415	1,65	0,00	Terima H ₂

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil uji hipotesis didasarkan dari tabel 8, hasil uji statistik t menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan dibuktikan dari nilai $t\text{-value} 6,343 > t_{tabel} 1,65$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga, H₁ diterima. Semakin terliterasi secara keuangan maka akan semakin terlibat aktif dalam aktivitas keuangan salah satunya menggunakan produk dan layanan keuangan, salah satunya menggunakan Shopee Pay. Jika seseorang memiliki literasi keuangan yang baik (pengetahuan dan keterampilan dalam menentukan dan mengevaluasi layanan (fitur, manfaat, dan risiko pembayaran digital) maka akan dapat menggunakan pembayaran digital, Shopee Pay dengan baik. Pandangan yang baik terhadap Shopee Pay juga memicu seseorang untuk menggunakan Shopee Pay. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Bongomin *et al.*, (2018), Mindra dan Moya (2017), dan Shen *et al.*, (2018) dimana literasi keuangan berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan.

Selain itu, hasil uji statistik t menunjukkan efikasi diri berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan dimana $t\text{-value} 6,415 > t_{tabel} 1,65$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H₂ diterima. Adanya perilaku konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran digital Shopee Pay dipengaruhi oleh adanya perasaan efikasi diri. Hal ini disebabkan karena mereka yakin atas kemampuannya untuk menggunakan layanan keuangan sehingga memicu untuk menggunakan layanan keuangan, Shopee Pay. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Mindra *et al.*, (2017) dan Wijaya *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa efikasi diri berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan. Selain itu, juga didukung dengan penelitian dari Farrell *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi efikasi diri maka, semakin tinggi kepemilikan suatu produk

dan layanan keuangan. Persamaan regresi berganda linear berganda menggunakan nilai *unstandardized coefficients beta* yang didasarkan pada tabel 8, persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Inklusi Keuangan} = 0,884 + 0,416 \text{ Literasi Keuangan} + 0,395 \text{ Efikasi Diri} + \text{error}$$

Koefisien regresi variabel literasi keuangan menunjukkan poin sebesar 0,416 yang artinya setiap penambahan 1 poin literasi keuangan dapat menambahkan variabel inklusi keuangan sebesar 0,416 poin. Untuk koefisien regresi variabel efikasi diri menunjukkan poin sebesar 0,395 yang artinya setiap penambahan 1 poin efikasi diri dapat meningkatkan 0,395 variabel inklusi keuangan.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari literasi keuangan terhadap inklusi keuangan. Artinya, semakin terliterasi secara keuangan maka akan semakin aktif terlibat secara aktivitas keuangan salah satunya menggunakan produk dan layanan keuangan. Seseorang yang terliterasi secara keuangan akan dapat menggunakan produk dan layanan keuangan dalam hal ini Shopee Pay dengan tepat dan sesuai dengan kebutuhan.

Selain itu, efikasi diri juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap inklusi keuangan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia membutuhkan rasa keyakinan diri dan kepercayaan dari dalam dirinya untuk menggunakan suatu produk dan layanan keuangan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam penggunaan suatu produk dan layanan keuangan dalam hal ini Shopee Pay, dipengaruhi oleh perilaku seseorang yang di dalamnya

terdapat perasaan efikasi diri pada keuangan dimana seseorang dapat menghadapi situasi tersebut dengan baik.

5.1. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap inklusi keuangan. Dimensi perilaku yang berkaitan dengan bagaimana pemilihan produk dan layanan keuangan yang digunakan serta perilaku dalam penggunaan produk dan layanan keuangan tersebut harus ditingkatkan. Tingkat literasi berkaitan erat tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Perlu adanya kejelasan informasi terhadap syarat dan ketentuan yang berlaku dalam setiap produk yang ditawarkan. Informasi yang diberikan pun harus dijamin kredibilitasnya sehingga tingkat kepercayaan masyarakat semakin meningkat. Keberadaan media sosial dapat digunakan untuk menonjolkan fitur-fitur unggulan yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Konten yang menarik yang didukung oleh testimony positif dari konsumen lain, akan semakin meningkatkan literasi yang pada akhirnya pun akan meningkatkan tingkat inklusi keuangan karena semakin banyak konsumen yang tertarik menggunakan layanan digital tersebut.

6. SARAN

Penelitian ini memberikan saran kepada pemilik platform agar lebih gencar untuk mendemonstrasikan petunjuk cara penggunaan layanan keuangan pembayaran seluler dan manfaat yang didapatkan dalam menggunakan Shopee Pay dan terlibat untuk kampanye literasi keuangan melalui media sosial. Hal ini bertujuan untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam diri seseorang dan pengetahuan untuk semakin menggunakan layanan pembayaran digital Shopee Pay. Pengguna pembayaran digital pun

disarankan untuk dapat membaca syarat dan ketentuan terkait penggunaan produk dan layanan keuangan agar terhindar dari konflik yang tidak diinginkan. Pelanggan diharapkan memilih platform pembayaran digital yang aman dan sudah terdaftar di OJK.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada 37,1% faktor lain di luar literasi keuangan dan efikasi diri yang dapat mempengaruhi inklusi keuangan,

antara lain menambah variabel penggunaa produk layanan digital atau tingkat adopsi terhadap teknologi baru atau menjelaskan variabel dependen inklusi keuangan. Sehingga, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan pula dapat menggunakan target responden yang berbeda dan spesifik seperti pelaku UMKM, atau masyarakat lintas kelompok lainnya sesuai dengan target dari pemerintah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alliance for Financial Inclusion. (2010). *Financial inclusion measurement for regulators: Survey design and implementation*. 1–22.
- Atkinson, A., & Messy, F. (2013). Promoting financial inclusion through financial education.pdf. *OECD Publishing*, 34. <https://doi.org/10.1787/5k3xz6m88smp-en>
- Atkinson, Adele, & Messy, F.-A. (2011). Assessing Financial Literacy in 12 Countries. *Literacy*.
- Bandura, A. (1978). *Self Efficacy: Toward A Unifying Theory of Behavioral Change*. 1.
- Bongomin, G. O. C., Munene, J. C., Ntayi, J. M., & Malinga, C. A. (2017). Financial literacy in emerging economies: Do all components matter for financial inclusion of poor households in rural Uganda? *Managerial Finance*, 43(12), 1310–1331. <https://doi.org/10.1108/MF-04-2017-0117>
- Bongomin, G. O. C., Munene, J. C., Ntayi, J. M., & Malinga, C. A. (2018). Nexus between financial literacy and financial inclusion. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijbm-08-2017-0175>
- Carpena, F., Cole, S., Shapiro, J., & Zia, B. (2011). Unpacking the Causal Chain of Financial Literacy. *The World Bank Development Research Group, September*, 1–36.
- Choi, Y., & Sun, L. (2016). Reuse intention of third-party online payments: A focus on the sustainable factors of alipay. *Sustainability (Switzerland)*, 8(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su8020147>
- Daily Social. (2018). *Fintech Report 2018* (Issue 22613).
- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2017). The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution. In *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9). <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1259-0>
- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Van Oudheusden, P. (2015). *The Global Findex Database: Measuring financial inclusion around the world*. April, 11.

- DeNoyelles, A., Hornik, S., & Johnson, R. (2014). Exploring the dimensions of self-efficacy in virtual world learning: Environment, task, and content. *Journal of Online Learning and Teaching*, 10(2), 255.
- Farjami, H., & Amerian, M. (2012). *Relationship between EFL Learners' Perceived Social Self-Efficacy and their Foreign Language Classroom Anxiety*.
- Farrell, L., Fry, T. R. L., & Risse, L. (2016). The significance of financial self-efficacy in explaining women's personal finance behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 54, 85–99. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.07.001>
- Fintechnews. (2018). *INDONESIA: FINTECH LANDSCAPE REPOT* (Issue May).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Financial Development Report. (2014). Global Financial Development Report: Financial Inclusion. In *Economic and Political Weekly*, 49(33). https://doi.org/10.9774/gleaf.9781315103457_5
- Hair Jr., J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hiqmah, Faizatul (2019). Pendekatan Pemasaran Sosial Untuk Peningkatan Inklusi Keuangan Bagi Masyarakat Kurang Mampu. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 269-284. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i2.1418>
- Kata Data. (2020). *Hasil Dua Survei: Shopee Pay Kalahkan GoPay dan OVO Saat Pandemi*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f50a03bf2ece/hasil-dua-survei-shopeepay-kalahkan-gopay-dan-ovo-saat-pandemi>
- Katadata Insight Center. (2018). Indonesia e-commerce mapping 2018 9.9. *Katadata Insight Center*, 1–12.
- Lown, J. M. (2011). 2011 outstanding AFCPE® Conference paper: Development and validation of a Financial Self-Efficacy Scale. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(2), 54–63.
- Massara, M., Mialou, A., & Amidzic, G. (2014). *Assessing Countries' Financial Inclusion Standing — A New Composite Index*. <https://doi.org/10.7172/2353-6845.jbfe.2017.2.5>
- Mindra, R., Moya, M., Zuze, L. T., & Kodongo, O. (2017). Financial self-efficacy: a determinant of financial inclusion. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 338–353. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0065>
- Mu, H.-L., & Lee, Y.-C. (2017). Examining the Influencing Factors of Third-Party Mobile Payment Adoption: A Comparative Study of Alipay and WeChat Pay. *The Journal of Information Systems*, 26(4), 247–284.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2013). *Literasi Keuangan*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/Literasi->

Keuangan.aspx

- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Siaran Pers Survei OJK 2019 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Meningkat*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-Survei-OJK-2019-Indeks-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-Meningkat.aspx>
- Putritama, A. (2019). The Mobile Payment Fintech Continuance Usage Intention in Indonesia. *Jurnal Economia*, 15(2), 243–258. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i2.26403>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons.
- Shen, Y., Hu, W., & Hueng, C. J. (2018). The effects of financial literacy, digital financial product usage and internet usage on financial inclusion in China. *MATEC Web of Conferences*, 228. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201822805012>
- Snapcart. (2020). *Riset Snapcart: Transaksi ShopeePay Lampau GoPay dan OVO Saat Pandemi*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f43ad5910c56/riset-snapcart-transaksi-shopeepay-lampau-gopay-dan-ovo-saat-pandemi>
- Strategi Nasional Keuangan Inklusif. (2018). *Inklusi Keuangan Indonesia 2018*.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital Data Indonesia 2020*. 1–97. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- World Bank. (2018). *Financial Inclusion*. <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview>
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., Babin, B., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. 668.

**UCAPAN TERIMA KASIH KEPADA PARA REVIEWER
(MITRA BESTARI) PADA TERBITAN INI**

No.	Nama	Institusi
1.	Dr. Didi Sundiman	Universitas Universal Batam
2.	Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M	Universitas Multimedia Nusantara
3.	Dr.Florentina Kurniasari	Universitas Multimedia Nusantara
4.	Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si.	Universitas Pelita Harapan
5.	Dr. Margaretha Pink Berlianto	Universitas Pelita Harapan
6.	Nicholas Wilson S.E., M.M	Universitas Bunda Mulia
7.	Dr. Laura Lahindah, S.E., M.M.	STIE Harapan Bangsa, Jakarta
8.	Dr.Luki Adiati Pratomo	Universitas Trisakti
9.	Dr. Perdana Wahyu Santosa	Universitas YARSI
10.	Dr. Sabrina O. Sihombing	Universitas Pelita Harapan, Tangerang
11.	Dr. Shine Pintor Siolemba Patiro., ST., MM	Universitas Terbuka
12.	Vina C.Nugroho SE.,MM	Universitas Pelita Harapan
13.	Dr. Drs. Zulganef, M.M.	Universitas Widyatama, Bandung

**DeReMa (DEVELOPMENT AND RESEARCH MANAGEMENT)
JURNAL MANAJEMEN UPH**

Sekilas tentang DeReMa Jurnal Manajemen UPH

DeReMa Jurnal Manajemen UPH diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan yang bertujuan untuk menyebarluaskan hasil penelitian dan buah pikiran akademisi dan praktisi di bidang ilmu manajemen. Topik-topik dalam DeReMa antara lain mencakup manajemen keuangan, pemasaran, manajemen ritel, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen strategi, bisnis internasional, usaha skala kecil dan menengah, kewirausahaan, dan manajemen pariwisata. DeReMa Jurnal Manajemen diterbitkan sejak tahun 2016 dengan periode penerbitan sebanyak 2 (dua) kali dalam setahun, yaitu Mei, dan September.

Hak Cipta atas Karya Ilmiah

Naskah yang dikirimkan kepada Dewan Redaksi DeReMa Jurnal Manajemen UPH harus merupakan karya asli yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya atau dalam proses evaluasi di publikasi ilmiah lainnya. Pengecualian diberikan bagi karya ilmiah yang telah dipublikasikan dalam *proceedings*. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Dewan Redaksi DeReMa berhak untuk menerbitkan karyanya apabila lolos dalam proses evaluasi redaksi DeReMa.

Proses Telaah Karya Ilmiah

Naskah yang dikirimkan akan melalui proses evaluasi dengan system double-blind peer review oleh penelaah yang dipilih oleh Dewan Redaksi dan minimal satu di antaranya adalah anggota Dewan Redaksi. Penelaah ditunjuk berdasarkan pertimbangan kepakaran dan kesesuaian bidang ilmu. Hasil evaluasi akan diberitahukan dalam waktu 2-3 bulan. Atas dasar komentar dan rekomendasi penelaah, Dewan Redaksi akan memutuskan apakah naskah diterima tanpa revisi, diterima dengan perbaikan, atau ditolak. Naskah yang telah diperbaiki harus dikembalikan kepada Dewan Redaksi dalam waktu yang telah ditentukan.

Pengiriman Naskah

Naskah dikirimkan melalui Open Journal Systems kepada Dewan Redaksi DeReMa Jurnal Manajemen UPH dengan alamat website: <http://ojs.uph.edu/index.php/DJM/index>. Naskah yang dikirimkan harus mengikuti petunjuk yang telah ditentukan oleh Dewan Redaksi DeReMa berikut ini:

1. Naskah diketik dengan ukuran A4 dengan margin batas atas, bawah, dan samping masing-masing 2.5 cm. Naskah diketik rata kanan dan kiri (justified) dengan spasi 1.
2. Halaman depan hanya memuat judul artikel, nama penulis, nama institusi/perusahaan tempat penulis berafiliasi, alamat korespondensi, dan abstrak. Naskah tidak lebih dari 20 halaman, termasuk gambar, tabel, dan daftar referensi. Nomor halaman ditempatkan pada bagian pojok kiri bawah.
3. Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris maksimal 250 kata dan memuat tidak lebih dari 5 (lima) kata kunci. Penulisan bagian Abstrak berspasi tunggal dan dicetak miring. Abstrak harus menyatakan tujuan penelitian, metode yang digunakan, hasil, dan kontribusinya.
4. Gambar dan tabel diletakkan dalam badan tulisan. Gambar dan tabel diberikan nomor dengan menggunakan format penomoran Arab, contohnya Gambar 1, Tabel 1, dst. Judul gambar dan

table diletakkan pada bagian atas gambar dan tabel.

5. Naskah diketik dengan menggunakan huruf Times New Roman dengan ketentuan sebagai berikut:

	<u>Ukuran</u>	<u>Bold</u>	<u>Italics</u>	<u>Alignment</u>	<u>Keterangan</u>
Judul Artikel	<u>12</u>	<u>Ya</u>	<u>Tidak</u>	Centered	
Nama Penulis	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Centered	
Nama Institusi /Afiliasi	<u>8</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Centered	
Email	<u>8</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Centered	
Abstrak & Kata Kunci	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Justified	Artikel Bahasa Indonesia
Abstract & Keyword	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Ya</u>		
Abstrak &Kata Kunci	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Ya</u>	Justified	Artikel Bahasa Inggris
Abstract & Keyword	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>		
Isi Naskah	<u>12</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Justified	
Referensi	<u>12</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Justified	Marjin kiri 1 cm
Judul Gambar & Tabel	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Centered	
Tulisan dalam Gambar & Tabel	<u>≥ 8</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	-	

6. Kutipan ditulis dengan menggunakan format APA Edisi 6 (American Psychological Association). Catatan kaki tidak diperbolehkan untuk digunakan dalam penulisan naskah. Berikut adalah contoh penulisan kutipan dengan menggunakan format APA:
- Sumber kutipan dengan satu penulis: (Goulding, 2005)
 - Sumber kutipan dengan dua penulis: (Schiffnan & Kanuk, 2010)
 - Sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis: (Ghazali *et al.*, 2008)
 - Dua sumber kutipan dengan penulis berbeda: (Ghazali *et al.*, 2008; Danielsson, 2009)
 - Dua sumber kutipan dengan penulis sama: (Lawson 2003, 2007). Jika tahun publikasinya sama: (Fam, 2008a, 2008b)
 - Sumber kutipan dari institusi ditulis dengan menyebutkan akronim institusi yang bersangkutan, misalnya (BI, 2011)
 - Sumber kutipan dari hasil wawancara: (Aldiano, wawancara pribadi, Oktober 12, 2010)
7. Daftar referensi disusun secara berurutan secara abjad dan menggunakan sistem APA Edisi 6 (American Psychological Association) yang dapat dilihat lengkapnya di <http://www.calstatela.edu/libravr/guides/3apa.ndf>. Berikut adalah contoh penulisan referensi:
- Buku
Goulding, C. (2005). *Grounded theory: A practical guide for management, business, and market researchers*. London: Sage.
 - Artikel atau bagian dalam sebuah buku:
Gerke, S. (2000). Global lifestyles under local conditions: The new Indonesian middle class. In B. H. Chua (Ed.), *Consumption in Asia: Lifestyle and identities* (pp. 135-158). New York, NY: Routledge.

- c. Artikel dari jurnal cetak:
Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z., & Ibrahim, M. S. (2008). Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception. *International Review of Business Research Paper*, 4(2), 91-102.
- d. Artikel dari jurnal online dengan DOI (digital object identifier):
Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
<https://doi.org/10.2307/3150783>
- e. Artikel dari jurnal online tanpa DOI:
Danielsson, S. (2009). The impact of celebrities on adolescents' clothing choices. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*, 8. Retrieved from <http://www.kon.org/urc/v8/danielsson.html>
- f. Artikel koran atau majalah:
Widyastuti, R. S. (2011, January 14). Masih sebatas macam kertas. *Kompas*, 34.
- g. Laporan organisasi atau perusahaan:
Bank Indonesia. (2011). *Perekonomian Indonesia tahun 2010*. Jakarta: Bank Indonesia.

Jurusan Manajemen - Business School
Universitas Pelita Harapan
Kampus UPH Gedung F Lt. 1
Lippo Karawaci, Tangerang 15811
Telp. (021) 546 0901
Fax. (021) 546 0910
e-mail : jurnal.derema@uph.edu
www.uph.edu

