



TECHNOPRENEURSHIP AFTER GLOBAL FINANCIAL CRISIS

PROCEEDING

4TH NCBMA 2021

National Conference Business, Management, and Accounting

Tangerang, 18 March 2021

TEMA DAN SUBTEMA

TEMA:
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”

SUBTEMA:

1. Finance
2. Accounting
3. Marketing
4. Entrepreneurship
5. Human Resource Management
6. Hospitality
7. E-Commerce

SUSUNAN PANITIA

Steering Committee :

1. Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA, Ph.D.
2. Dra. Wijaya Triwacananingrum, Ak., M.A., CA., CMA., CSP., CSRA.
3. Isana S.C. Meranga, S.P., M.M.

Ketua : Vina Christina Nugroho, S.E., M.M.
Wakil Ketua : Dr. Sabrina Oktoria Sihombing, S.E., M.Bus.
Sekretaris : Dr. Golrida Karyawati P, MSI, AK, CA, CSRA

Bendahara : Ir. Dewi Sri Surya Wuisan, M.M.
Acara dan Sekretariat : 1. Dr. Oscar Jayanagara, S.Sos., M.Th.
2. Danet Arya Patria, S.E., M.B.A.

IT : 1. Valentino Budhidarma, S.Kom., M.M.
2. Paulus Yokie Radnan, S.E., M.M.

Poster dan *Media Publication* : Shadia Marcellea Sharon, S.E.
Editorial : Vina Christina Nugroho, S.E., M.M.

REVIEWER

1. Dr. Annaria Magdalena Marpaung, SE., MM., MPd (IBI Kesatuan Bogor)
Scopus ID:57194242826
2. Dr. Antonius Herusetya, Ak., M.M., CA. (Universitas Pelita Harapan)
Scopus ID: 57222105435
3. Dr. Atik Djayanti Ak, CA (PERBANAS Institute)
Sinta ID: 6160463
4. Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M. (President University)
Scopus ID:57210182156
5. Daniel Tumpal H. Aruan, M.Si., M.M., Ph.D (Universitas Indonesia)
Scopus ID: 57191278596
6. Dr. Daru Asih, S.E., M.Si (Universitas Mercu Buana)
Sinta ID: 6693093
7. Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M. (Universitas Universal)
Scopus ID: 56955675700
8. Prof. Endang Ruswanti, S.E., M.M. (Universitas Esa Unggul)
Scopus ID: 57190380164
9. Dr. Endri, S.E., M.E. (Universitas Mercu Buana)
Scopus ID: 57210936988
10. Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. (Universitas Pelita Harapan)
Scopus ID: 57189257084
11. Dr. Faurani Santi Singagerda, S.E., M.Sc (IBI Darmajaya)
Scopus ID:57201670863
12. Dr. Golrida Karyawati P, MSI, AK, CA, CSRA (Universitas Pelita Harapan)
Scopus ID: 57195055530
13. Hafiz Rahman SE. MSBS. Ph.D (Universitas Andalas)
Scopus ID: 56689349400
14. Prof. Dr. Haryono Umar, M.Sc., Ak., C.A. (PERBANAS Institute)
Scopus ID: 57203723631
15. Dr. Hetty Tanjungsari, S.E., M.Si (Universitas Tarumanagara)
Sinta ID: 5995723
16. Dr. Iin Mayasari, SIP, S.Pd., M.M., M.Si (Universitas Paramadina)
Scopus ID: 5555161780
17. Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si. (Universita Pelita Harapan)
Scopus ID: 57219475703
18. Dr. Jacob Tan, B.B.A., M.B.A. (Universitas Pelita Harapan)
Scopus ID: 57209251094
19. Dr. John Tampil Purba (Universitas Pelita Harapan)
Scopus ID: 56669627400
20. Dr. Keni (Universitas Tarumanagara)
Scopus ID: 56825995800
21. Dr. Kim Sung Suk, B.A., M.Sc (Universitas Pelita Harapan)
Scopus ID: 57209411107
22. Dr. Laura Lahindah, S.E., M.M. (Institut Teknologi Harapan Bangsa)
Sinta ID: 6087925
23. Dr. Margaretha Pink Berlianto, M.M., Ak., CA. (Universitas Pelita Harapan)
Sinta ID: 6650735
24. Dr. Nova Christian Mamuaya, S.E., M.M. (Universitas Negeri Manado)

- Scopus ID: 57208075198
25. Dr. Nuryasman (Universitas Tarumanagara)
Scopus ID: 57196198447
 26. Dr. Rudy Pramono (Universitas Pelita Harapan)
Scopus ID: 57191867792
 27. Dr. Sabrina O. Sihombing, S.E., M.Bus. (Universitas Pelita Harapan)
Scopus ID: 57191865540
 28. Dr. Shine Pintor S. Patiro S.T., M.M. (Universitas Terbuka)
Scopus ID:57204107509
 29. Dr. Siti Safaria (PERBANAS Institute)
Scopus ID: 6154406
 30. Prof. Steph Subanidja (PERBANAS Institute)
Scopus ID: 57191189703
 31. Dr. Zulganef, Drs., M.M. (Universitas Widyatama)
Scopus ID: 57188837926

LAPORAN KETUA PANITIA



Only by His Grace! Kami, keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan mengucapkan puji Syukur karena acara 4th NCBMA 2021 yang berlangsung pada Kamis, 18 Maret 2021 berjalan dengan sukses. Pada kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua pembicara utama, Prof. Bambang Brodjonegoro, Ph.D selaku Menteri Riset dan Teknologi Kabinet Indonesia Maju dan Dr. Sandiaga Uno, M.B.A. selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabinet Indonesia Maju yang telah bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukan kedua Bapak Menteri untuk hadir pada acara ini.
2. Rektor Universitas Pelita Harapan, Dr. (Hon) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc. dan Rektor Perbanas, Prof. Dr. Ir. Hermanto Siregar, M. Ec yang telah senantiasa mendukung acara ini.
3. Ibu Gracia Ugut, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah sepenuhnya memfasilitas acara ini dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis Perbanas Institute, Dr Hedwigis Esti Riwayati yang bersedia menjadi partner atau co-host kami dalam acara ini.
4. Ibu Isana Meranga, S.P.,M.M selaku Kaprodi Manajemen dan Ibu Wijaya Triwacananingrum Ak., M.A., selaku Kaprodi Akuntansi FEB UPH atas support yang tak henti-hentinya diberikan kepada kami.
5. Ibu Daru Asih, selaku Chief Editor Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Mercu Buana (Terakreditasi Sinta 2) dan Bapak Nuryasman, selaku Chief Editor Jurnal Manajemen Universitas Tarumanegara (Terakreditasi Sinta 2) yang bersedia bekerjasama dengan kami sebagai *supported Journal* untuk acara 4th NCBMA.
6. Bapak Ibu Reviewer dan Moderator yang telah banyak berkontribusi waktu dan tenaga untuk acara ini.
7. Seluruh Pemakalah, peserta dan mahasiswa yang telah ikut meramaikan acara ini, sehingga pada kegiatan ini, telah diterima 106 artikel yang mengikuti acara 4th NCBMA 2021 dari 10 universitas ternama di Indonesia. 97 artikel masuk dalam daftar proceeding 4th NCBMA 2021, 3 artikel menjadi artikel best paper yang akan dipublikasikan dalam jurnal nasional terakreditasi.

Jakarta, Maret 2021

Vina C. Nugroho, S.E., M.M.
Ketua Panitia 4th NCBMA 2021

DAFTAR ISI PROCEEDING NCBMA 2021

TEMA DAN SUBTEMA SEMINAR	1
SUSUNAN PANITIA	1
REVIEWER	2
LAPORAN KETUA PANITIA	4
DAFTAR ISI PROCEEDING NCBMA 2021	5
SAMBUTAN REKTOR UPH	6
SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PELITA HARAPAN	7
PEMBICARA	8
DAFTAR INSTITUSI PEMAKALAH NCBMA	9
JADWAL ACARA	10
DAFTAR ISI JUDUL ARTIKEL	11

SAMBUTAN REKTOR UNIVERSITAS PELITA HARAPAN



Pandemi covid-19 menjadi penghalang bagi kita semua untuk bersama-sama berkumpul di kampus kita tercinta. Namun di balik itu semua, kita perlu mengucap syukur yang luar biasa, karena hanya oleh kebaikan Tuhan Yesus Kristus dan Penyertaan-Nya semata yang membuat kita terus diberkati dengan Kesehatan, panjang umur dan kekuatan untuk terus berkarya sehingga kita bisa bertahan sampai dengan saat ini. *Praise the Lord!* Acara *National Conference on Business Management and Accounting* yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPH sudah memasuki tahun ke empat. Sungguh suatu kehormatan bagi saya, dikarenakan pada acara 4th NCBMA ini, kita diberkati dengan kehadiran kedua

pembicara yang sangat luar biasa yang rela meluangkan waktu di tengah kesibukan Beliau-Beliau sebagai wakil rakyat untuk berbagi ilmu bersama dengan kita.

Saya mengucapkan terima kasih atas kehadiran dan partisipasi kedua pembicara kita pada *4th National Conference on Business, Management, and Accounting (NCBMA – 2021)*. Secara khusus saya menyambut kedua pembicara utama, Prof. Bambang Brodjonegoro, Ph.D selaku Menteri Riset dan Teknologi Kabinet Indonesia Maju dan Dr. Sandiaga Uno, M.B.A. selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabinet Indonesia Maju yang telah bersedia hadir secara langsung pada acara ini. Sungguh ini suatu *privilege* yang besar bagi seluruh keluarga besar UPH atas kehadiran Prof Bambang Brodjonegoro dan Bp. Sandiaga Uno dalam acara ini.

Saya mengucapkan selamat kepada semua peserta atas partisipasinya dalam *4th National Conference on Business, Management, and Accounting (NCBMA – 2021)* oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan. Terima kasih karena ini membuktikan dengan adanya Pandemic Covid 19 ini, kita masih bisa terus produktif dan masih bisa berkumpul dalam pertemuan ilmiah secara online. Stay Healthy! Tuhan Yesus memberkati.

Selamat sukses untuk kemajuan Indonesia.

Jakarta, Maret 2021

Dr. (Hon) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc.
Rektor Universitas Pelita Harapan

SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PELITA HARAPAN



Dengan senang hati saya menyambut para peserta 4th *National Conference on Business, Management and Accounting 2020*. Konferensi nasional ini merupakan satu upaya untuk menjadi *platform* dalam mengumpulkan dan menyebarkan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan topik-topik dalam bidang bisnis, manajemen, dan akuntansi. Akademisi, peneliti dan praktisi akan dapat berbagi dan mendiskusikan mengenai topik-topik tersebut. Diharapkan juga bahwa wacana intelektual akan menghasilkan kolaborasi di masa depan antara universitas, lembaga penelitian dan industri baik secara lokal maupun internasional.

Terima kasih saya ucapkan bagi para pembicara utama (Prof. Bambang Brodjonegoro, Ph.D selaku Menteri Riset dan Teknologi Kabinet Indonesia Maju dan Dr. Sandiaga Uno, M.B.A. selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabinet Indonesia Maju yang telah bersedia hadir secara langsung pada acara ini. Tak lupa saya ucapkan terima kasih serta para pemakalah dan peserta dari berbagai lembaga dan universitas. Akhirnya saya ingin mengucapkan selamat kepada panitia penyelenggara atas upaya mereka dalam menyelenggarakan konferensi ini.

Karawaci, Maret 2021

Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA, Ph.D.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

PEMBICARA

1st Keynote Speaker

Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia

Co-founder of PT Saratoga Investama Sedaya, Tbk.



Dr. Sandiaga has passion in empowering young entrepreneurs, creating to support in Small Medium Enterprises and giving microloans to thousands of Indonesians. Since 2005, he has been active as social entrepreneur and serves as Chairman in several well-known associations and foundations in Indonesia. He founded a social movement in job creation through training and mentoring in entrepreneurship. Until today, he continues to focus on increasing job creation especially in Small Micro Medium Enterprises sector.

2nd Keynote Speaker

Prof. Bambang Permadi Soemantri Brodjonegoro, S.E., M.U.P., Ph.D.

Menteri Riset dan Teknologi, Indonesia

Leading the National COVID-19 Vaccine Development Acceleration Team

Initiating the Consortium Research and Innovation for handling COVID-19 pandemic

Designing the concept of National Research and Innovation Agency

Developing Quick Win Research, Technology, and Innovation programs



Prof. Bambang Brodjonegoro started his career as an academia in Universitas Indonesia, as a lecturer, researcher, and faculty dean. The opportunities to contribute to his country as the Minister of Research and Technology, Minister of National Development Planning, and Minister of Finance have established Prof. Bambang Brodjonegoro career firmly in integrating Indonesia's research, technology, innovation, development planning, financing, and economic stabilization

DAFTAR INSTITUSI PEMAKALAH 4th NCBMA

1. Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta
2. Universitas Bina Nusantara
3. Universitas Pelita Harapan
4. PERBANAS Institute
5. Universitas Multimedia Nusantara
6. Universitas Bina Nusantara
7. Universitas Muhammadiyah Surakarta
8. STIE EKUITAS, Bandung
9. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti
10. Universitas Setia Budi Surakarta

RUNDOWN ACARA

4th National Conference on Business Management and Accounting, UPH
 “Technopreneurship After Global Financial Crisis”
 18 Maret 2021

Waktu	PIC	Kegiatan
07.30 –08.00	Tim Registrasi	Registrasi Ulang Peserta.
08.00 –08.10	MC	Acara Pembukaan
08.10 – 08.15	MC	Menyanyikan lagu “Indonesia Raya”
08.15 – 08.20	Panitia	Doa Pembuka
08.20 –08.30	Rektor UPH	Sambutan Rektor UPH
08.30 – 08.40	Rektor Perbanas	Sambutan Rektor Perbanas
08.40 – 08.50	Moderator	Sambutan Dekan FEB UPH
08.50 – 09.30	Moderator	1 st Keynote Speaker (Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A)
09.30 – 09.45	Moderator & MC	Moderator menutup sesi “1 st keynote speaker”
09.45 – 12.00	Tim Registrasi	Diskusi Panel Sesi I
12.00 – 13.00	Break	
13.00 – 15.00	Tim Registrasi	Diskusi Panel Sesi II
15.00 – 15.10	MC	MC menutup acara Diskusi Panel
15.10 – 15.15	Moderator	Moderator membuka sesi “2 nd Keynote Speaker”
15.15 – 16.00	Moderator	2 nd Keynote Speaker (Prof.Bambang Permadi Soemantri Brodjonegoro, S.E.,M.U.P.,Ph.d)
16.00 – 16.15	MC & Moderator	Moderator menutup sesi “2 nd keynote speaker”
16.15 – 16.30	Ketua Panitia	Penutupan Acara dan Pengumuman “Best Paper”

MC: Danet Arya Patria, S.E., M.B.A.

Moderator Acara: Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D.

DAFTAR ISI

JUDUL	HALAMAN
ANTESEDEN DARI <i>SOCIAL MEDIA ADVERTISING VALUE</i> DAN <i>ATTITUDE TOWARD SOCIAL MEDIA ADVERTISING</i> SERTA DAMPAKNYA PADA <i>ONLINE PURCHASE INTENTION</i> STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL Adila Amilia, Chrisda Agustina, Jilie Maria Senduk, Asep Hermawan	1
KOMPARASI STRATEGI MOMENTUM HARGA DAN MOMENTUM RESIDUAL DALAM PEMBENTUKAN PORTOFOLIO SAHAM DARI PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA SELAMA PERIODE 2006 - 2015 Adrian Kurniawan, Asterina, Muchamad Zaidi, Kim Sung Suk	21
ANTESEDEN DARI <i>CUSTOMER TRUST, SATISFACTION</i> DAN <i>FLOW EXPERIENCE</i> SERTA DAMPAKNYA PADA <i>CUSTOMER LOYALTY MUSIC STREAMING</i> (STUDI KASUS LAYANAN LANGIT MUSIK) Adrian Marko Talenta, Andi Mardinsyah, Reza Haditya Raharjo	36
PENGARUH <i>BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, CELEBRITY ENDORSER, HARGA, DAN WORD OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S20 SERIES</i> DI PROVINSI DKI JAKARTA Albert Ruvell, Dimas Mediarto, Feronia Meilinda, Rosdiana Dijabat	58
<i>DETERMINATION OF TRUST AND LOYALTY IN ONLINE BRAND COMMUNITIES</i> Albertus Giovanni Gani dan Margaretha Pink Berlianto	76
<i>THE EFFECT OF BRAND IDENTITY AND BRAND PREFERENCE TOWARD TRUST TO INCREASE REPURCHASE INTENTION IN SOUR SALLY BRAND</i> Alethea Claudia Monica	85
ANALISA EMPIRIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI PENGEMBALIAN SAHAM (STUDI PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG LISTING PADA BURSA EFEK INDONESIA (BEI) 2009-2019) Alfon Mubarak, William Tjong	95
OPTIMALISASI PENJUALAN BISNIS KULINER MELALUI LAYANAN ONLINE Alfonsius	113
ANALISIS PENGARUH <i>POLITICAL SHOCK</i> TERHADAP <i>FOREIGN DIRECT INVESTMENT</i> DI ASIA TENGGARA: PENGARUH AKSI 212 TERHADAP <i>FOREIGN DIRECT INVESTMENT</i> DI INDONESIA Allen Jason Suarly, Anggayasti Dewati, Brando Berry Moninja	121
<i>EFFECT OF BRAND CREDIBILITY TO WORD OF MOUTH VIA CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY AT HYPERMART CYBERPARK KARAWACI</i> Alvin Kusuma , Dewi Sri Surya Wuisan	136

DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP <i>RETURN</i> SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA Anastasia Yuanita, Amelia Yosephine	146
PENGARUH MANAJEMEN <i>WORKING CAPITAL</i> TERHADAP PROFITABILITAS DAN NILAI PERUSAHAAN (STUDI PADA PERUSAHAAN PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2010 – 2019) Andre Makmur Setiawan, Donny William Montolalu, Madeleine Putri	161
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN IPHONE Angela Nathania, Moses Lorensius Hutabarat	171
PENGARUH ROTASI AUDIT, REPUTASI AUDIT, SPESIALISASI AUDIT, WORKLOAD DAN AUDIT FEE TERHADAP KUALITAS AUDIT (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2017-2019) Anggita Desdya Prada, Agus Endro Suwarno	189
PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, KEPUTUSAN INVESTASI, STRUKTUR MODAL, KEBIJAKAN DEVIDEN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN Aninda Ayu Utama, Rina Trisnawati	202
PENGARUH <i>JOB SATISFACTION</i> DAN <i>NURSES ROLE STRESS</i> TERHADAP <i>TURNOVER INTENTIONS</i> MELALUI <i>AFFECTIVE COMMITMENT</i> PADA PERAWAT Anindya Athalia Putri Asmoro, Innocentius Bernarto	217
PENGARUH <i>JOB STRESS & TOXIC LEADERSHIP</i> TERHADAP <i>EMPLOYEE RETENTION</i> MELALUI <i>JOB SATISFACTION</i> PADA PERAWAT (STUDI KASUS RUMAH SAKIT TRIA DIPA JAKARTA) Anindya Athalia Putri Asmoro	226
FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PERENCANAAN PAJAK PERUSAHAAN PUBLIK DI INDONESIA Atik Djajanti, Annathasia Puji Erasashanti, Ch. Endah Winarti	236
PENGARUH CITRA MEREK, <i>SERVICESCPE</i> , DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK STARBUCKS DI JAKARTA Audrey Dwifortuna Putri	251
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA RUMAH SAKIT TERHADAP LOYALITAS PASIEN (STUDI PADA RUMAH SAKIT ST. CAROLUS SALEMBA) Audrey Dwifortuna Putri	262
DETERMINAN KINERJA AUDITOR DAN DAMPAKNYA TERHADAP KUALITAS AUDIT Ayu Diah Rahmawati, Zulfikar	275

ANTESEDEN DARI <i>INFORMATION CREDIBILITY</i> , <i>VIDEO ATTITUDE</i> DAN <i>BRAND ATTITUDE</i> SERTA DAMPAKNYA TERHADAP <i>RE-PURCHASE INTENTION</i> (STUDI PADA KONSUMEN KRATINGDAENG) Bayu Andi, Danie Limando, Jessica Bernaclia, Ferdi Antonio	288
PENGARUH STRATEGI INOVASI DAN TEKNOLOGI TERHADAP KEMAMPUAN DAYA SAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA ORGANISASI Briyanta Tarigan, Oscar Jayanegara	314
PENGARUH KOMPETENSI, KOMPENSASI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA APOTEKER Briyanta Tarigan	325
<i>THE DETERMINANT OF CUSTOMER LOYALTY, HAPPINESS, AND MODERATION OF GENDER: AN EMPIRICAL STUDY OF MCDONALD'S PURI INDAH</i> Bryan Pranata, Oscar Jayanegara	334
PENGARUH <i>TELECOMMUTING</i> , <i>WORK LIFE BALANCE</i> , <i>JOB SATISFACTION</i> , <i>JOB STRESS</i> DAN <i>WORK MOTIVATION</i> TERHADAP <i>EMPLOYEE PERFORMANCE</i> (STUDI PADA KARYAWAN BANK DI PROVINSI DKI JAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19) Caroline Oktaviani, Dhea Chyatia, Rosdiana Sijabat	353
PENGARUH <i>FIRM GENERATED CONTENT</i> DAN <i>USER GENERATED CONTENT</i> TERHADAP NIAT BELI SECARA <i>ONLINE</i> : STUDI PADA PRODUK SEPATU DI INSTAGRAM Cedric Wilhelm Sinclair, Michael Aldrianus, Steven Adi, Rosdiana Sijabat	368
<i>IMPLEMENTATION TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) IN WOUND CARE UNIT</i> Devi Sahputra	384
HUBUNGAN JANGKA PANJANG PADA FAKTOR MAKRO EKONOMI Dewi Wuisan	392
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA LOKAL <i>COFFEE SHOP</i> DI BOGOR) Dhita Karunia Ashari	412
ANALISIS PENGARUH <i>F-SCORE</i> TERHADAP <i>RETURN SAHAM</i> PERUSAHAAN DI IDX30 Diony Rizhan, Kevin Pratama, Wijaya Edison	425
PENGARUH DIMENSI-DIMENSI FRAUD DIAMOND DAN RELIGIUSITAS TERHADAP <i>ACADEMIC FRAUD</i> (STUDI EMPURIS PADA MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA DAN POLITEKNIK NEGERI SEMARANG) Ega Mawarni, Agus Endro Suwarno	435

<i>THE INFLUENCE OF E-BANKING SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN PANDEMIC ERA</i>	
Endah Susanti, Pauline H. Pattyranie Tan	451
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PERAWAT DI RUANG RAWAT INAP RUMAH SAKIT XYZ CINERE TAHUN 2020	
Erna Susanty L.S.	468
PENGARUH <i>PARTNER GENDER</i> TERHADAP BIAYA MODAL EKUITAS: BUKTI EMPIRIS PADA NEGARA ASEAN	
Esteti Handayani Hia, Antonius Herusetya	486
PENGARUH DARI KOSMOPOLITANISME, KEBUTUHAN UNTUK KEUNIKAN, MATERIALISME TERHADAP NIAT BELI: SIKAP SEBAGAI VARIABEL	
Farah Sabrina, Sabrina O. Sihombing	504
<i>THE IMPACT OF SHOPPING ORIENTATIONS ON ONLINE PURCHASE INTENTION FOR FOOD PRODUCT</i>	
Feberina Charista	519
POTENSI WISATA KULINER KOTA SERANG, PROVINSI BANTEN (STUDI KASUS SATE BANDENG IBU ALIYAH)	
Febryola Indra	530
<i>PARTNER TENURE</i> DAN <i>FIRM TENURE</i> KANTOR AKUNTAN PUBLIK: BUKTI EMPIRIS <i>EARNINGS BENCHMARKS</i> DI THAILAND	
Fernanda Thalia Setiawan, Antonius Herusetya	538
ANTESEDEN DARI PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK PROMOSI SERTA DAMPAKNYA PADA PENCAPAIAN TUJUAN PAMERAN DAGANG (STUDI PADA INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN)	
Fiarini, Ferdi Antonio	557
<i>MOTIVATION, DESTINATION IMAGE</i> DAN <i>WORD OF MOUTH</i> TERHADAP <i>INTENTION TO SELECT SUSTAINABLE TOURIST DESTINATION</i>	
Firdha Shavira, Denny Septa Haryanti	577
ANTESEDEN DARI <i>CLINIC BRAND IMAGE, PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE</i> DAN <i>SATISFACTION</i> SERTA DAMPAKNYA PADA <i>BEHAVIOR INTENTION</i> (STUDI PADA KLINIK OLAHRAGA ISMC)	
Fransisca Muliawan, Joanita Adelin Kusuma, Zaki Zulfikar, Ferdi Antonio	590
STUDI DESKRIPTIF MENGENAI NIAT ADOPSI APLIKASI LAYANAN KESEHATAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MEREKOMENDASI	
Gilbert sterling Octavius, Ferdi Antonio	615
PENERAPAN UKURAN KETEPATAN NILAI RAMALAN DALAM SELEKSI METODE <i>FORECASTING</i> PADA PENERIMAAN REALISASI KAS UNIT PENAGIHAN PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)	
Haifa Fitriya Qolby, Gatot Iwan Kurniawan, Mirza Hedismarlina Yuneline	633

APLIKASI ANALISIS BISNIS MENGGUNAKAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA BISNIS GOOD YOGURT Hanny Nur Saidah, Gatot Iwan Kurniawan, Mirza Hedismarlina Yuneline	649
PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KEADILAN ORGANISASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI MELALUI KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PT NUSANTARA INFRASTRUCTURE, TBK. Helda Mercy Manuhutu, Yohanes Temaluru	662
ANALISIS KOMPARASI KUALITAS SUSTAINABILITY REPORT BERDASARKAN GRI G4 DAN GRI STANDARDS Helen Serepina Emrus, Wijaya Triwacananingrum	677
PENGARUH <i>CAREER MANAGEMENT</i> , <i>TRAINING SATISFACTION</i> , DAN <i>PAY SATISFACTION</i> TERHADAP <i>TURNOVER INTENTION</i> DENGAN MEDIASI <i>ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT</i> PADA SEKTOR PERBANKAN (STUDI KASUS PADA BANK XXX) Hendi Kurniawan	691
<i>FRACTIONAL FACTORIAL EXPERIMENTAL DESIGN</i> DALAM <i>MARKETING</i> Hendra Achmadi	707
PENGARUH KINERJA KEUANGAN, <i>CORPORATE GOVERNANCE</i> , OPINI AUDIT DAN REPUTASI KAP TERHADAP <i>AUDIT REPORT LAG</i> Hotma Glorya Ika Sari, Ida Krisdayanti Lumban Gaol, Jane Adeline Sumargo, Elfina Astrella Sambuaga	733
ANALISIS KOINTEGRASI HUMAN DEVELOPMENT INDEX, GROSS NATIONAL PRODUCT DAN HEALTH EXPENDITURE DI INDONESIA Isana Meranga	736
PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> DAN <i>E-CUSTOMER TRUST</i> TERHADAP <i>E-CUSTOMER LOYALTY</i> , DAN <i>E-CUSTOMER SATISFACTION</i> SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i> PADA BUKALAPAK DI DKI JAKARTA Evita Sanda Manapa	749
ANTESEDEN DARI <i>PATIENT SATISFACTION</i> DAN DAMPAKNYA TERHADAP <i>INTENTION TO REVISIT</i> SERTA <i>INTENTION TO RECOMMEND</i> (STUDI PADA PASIEN <i>HOMECARE</i> RUMAH SAKIT SWASTA DI INDONESIA) J. Jahyani Malonda, Ferdi Antonio	783
<i>ANALYSIS ON THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY TOWARDS SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE INTENTION: A SURVEY OF INDONESIAN MILLENNIALS</i> Jacquelinda Sandra Sembel, Elyssia Elain	803
PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS (KASUS PADA FASILITAS KESEHATAN SWASTA TINGKAT PERTAMA XYZ, BANDUNG) Jane Elizabeth Suryajaya	818

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, <i>EMPOWERMENT</i> , DAN KOMPENSASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN DI PT PARAMA MURTI Janet Vanessa Loprang, Innocentius Bernarto	836
PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA PERAWAT DI RUMAH SAKIT UMUM XYZ DI TANGERANG Janet Vanessa Loprang	849
PENGARUH KOMPETENSI, MOTIVASI KERJA DAN BEBAN KERJA TERUKUR TERHADAP KINERJA PERAWAT PELAKSANA DI RUANG RAWAT INAP RUMAH SAKIT UMUM DAERAH BERKAH PANDEGLANG Jeremy Yoshua Santosa, Niko Sudibjo	864
ANALISA <i>INTEGRATED SUPPLY CHAIN PERFORMANCE</i> DI RSUD CENKARENG JAKARTA BARAT Johanes Andrew	879
KEPUASAN KERJA TENAGA KESEHATAN DI RS XYZ TIPE C Johny Wijaya, Yohana F. Cahya Palupi Meilani	891
PENGARUH LIKUIDITAS TERHADAP PROFITABILITAS BANK PASCA IMPLEMENTASI BASEL III Kezia, Golrida Karyawati	902
EXPLORASI TRILOGI TUGAS KEPALA DESA JANGGA DOLOK SEBAGAI PAMONG (PRAJA), PELAYAN, DAN PENGAJAR DI KAWASAN STRATEGIS PARIWISATA NASIONAL DANAU TOBA Leo AM Hutagalung, Poltak MT Sinaga, Jacob Tan, Rizaldi Parani	918
<i>DISCOUNT FRAMING</i> MELALUI <i>BRAND REPUTATION</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> DAN <i>ACTUAL BEHAVIOUR</i> Lianna, S. M, Irma Satya Indriyanti	930
SINYAL TUJUAN BERINVESTASI ATAS PENGUMUMAN DIVIDEN Margaretha Fidelia Winarto, Golrida Karyawati	945
PENGARUH <i>FINANCIAL LEVERAGE</i> , UKURAN PERUSAHAAN, DAN STRUKTUR ASET TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA INDUSTRI RUMAH SAKIT YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2015-2019 Maria Christiningrum, William Tjong	964
<i>COST ANALYSIS</i> MENGGUNAKAN METODE TD-ABC UNTUK TINDAKAN TOTAL <i>KNEE REPLACEMENT</i> (TKR) DAN TOTAL <i>HIP REPLACEMENT</i> (THR) DI RUMAH SAKIT XYZ Maria Christiningrum, Mulyadi Noto Soetardjo	974
PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KARYAWAN TEKNISI FIRST MEDIA PT. RIZKI PERSADA SEJATI DI JAKARTA Melkianus Albin Tabun, Marcelina W. Putri, Stanley Tulus, Yohanes Temaluru	990

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI HARGA, DAN PEMASARAN INTERNET TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG <i>ONLINE</i> PADA PT SHOPEE INTERNASIONAL INDONESIA Michella	1007
PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN EKSTERNAL YANG MENGHAMBAT PENGGUNAAN <i>E-COMMERCE</i> PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERAJINAN DI KABUPATEN BANTUL Muhammad Arifin, Syifa Fitriani	1018
ANTESEDEN DARI <i>CARE COORDINATED PATHWAYS</i> SERTA DAMPAKNYA PADA <i>PATIENT CENTRICITY</i> Ni Komang Yeni Dhanasari, Ferdi Antonio	1025
PENGARUH KEWAJARAN HARGA, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENUMPANG PENERBANGAN DOMESTIK GARUDA INDONESIA DI BANDARA SOEKARNO HATTA JAKARTA Nova Triana	1036
ANALISIS ANTESEDEN LOYALITAS KARYAWAN Novianti	1053
PENGARUH DARI <i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i> TERHADAP <i>INTENTION TO PURCHASING</i> ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH <i>ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING</i> SERTA <i>ATTITUDE TOWARDS ONLINE STORE IMAGE</i> DENGAN PEMODERASI <i>HEDONIC MOTIVATION</i> (STUDI KASUS PADA TOKOPEDIA DENGAN ENDORSER) Ocky Anggriawan, Rico Pranata Tarigan, Yuriki, Ferdi Antonio	1065
DAMPAK STRUKTUR MODAL DAN PELUANG PERTUMBUHAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI EMPIRIS PADA INDUSTRI BARANG KONSUMEN PADA BURSA EFEK INDONESIA) Partogian Sormin, Kalam Genesius	1083
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT GOJEK INDONESIA YANG BEKERJA DI WILAYAH DKI JAKARTA DI ERA PANDEMI COVID-19 Peter Christopher	1097
<i>THE INTERPLAY AMONG NONPERFORMING LOANS, YUAN EXCHANGE RATE, AND OTHER MACROECONOMIC FACTORS: A VECM APPROACH</i> Regi Muzio Ponziani, Fanny Anggraeni	1111
<i>PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, COST SAVING</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> DENGAN <i>ATTITUDE</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI ONLINE EDENFARM Rian Saputra Kristi	1119
ANALISIS PROSES KNOWLEDGE SHARING TERHADAP <i>INOVATION CAPABILITY PERUSAHAAN</i> (STUDY KASUS BANK JATIM CABANG JAKARTA) Risa Nurisawati, Siti Safaria	1135

<i>THE ANTECEDENTS OF PATIENT SATISFACTION AND ITS IMPACTS TOWARDS PATIENT LOYALTY (STUDY OF XYZ HOSPITAL CHAIN)</i> Roshni Manwani, Ferdi Antonio	1148
IDENTIFIKASI PREFERENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN PRINSIP MARKETING MIX 7P SEBAGAI UPAYA MENGETAHUI MINAT DAN KEBUTUHAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN WEDDING ORGANIZER DI MASA PANDEMI COVID 19 Rudy Vernando Silalahi, Priskila Christine Rahayu, Ilham Ariyawan	1162
PENGARUH <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> , MODAL INTELEKTUAL, DAN STRUKTUR MODAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN Ryztasya Timoza Herry, Herlina Lusmeida	1180
<i>STRATEGI PENGUSAHA PEREMPUAN UMKM UNTUK MENJAGA KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA MASA PADEMIC COVID 19 DI INDONESIA</i> Sabrina Sihombing, Jacob Tan, Isana Meranga	1197
<i>ANALYSIS OF EMPLOYEE ENGAGEMENT AT SILOAM HOSPITALS SURABAYA</i> Sally Danayani, Martinus Tjha Tjen Jong	1205
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STARBUCKS DI JAKARTA Salshabila Rahmania	1215
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BIAYA, DAN <i>SERVICESCAPE</i> TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI KLINIK GIGI MÜ DENTAL ATELIER Salshabilla Rahmania	1227
<i>DETERMINANT FACTORS AFFECTING THE DIVIDEND POLICY IN TOP FOUR BANKS BUKU IV BANK IN INDONESIA</i> Sayed Musaddiq, Gracia Shinta Setyadi Ugut	1239
<i>WORKLOAD PARTNER, WORKLOAD KANTOR AKUNTAN PUBLIK, DAN BIAYA MODAL EKUITAS</i> Sindi Oktaviana Sari	1257
PENGARUH KUALITAS AUDIT DAN <i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE</i> TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN TERBUKA DI INDONESIA Tanggor Sihombing, Ronald Widono	1272
PENGARUH <i>INVESTMENT OPPORTUNITY</i> DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP AUDIT <i>DELAY</i> Tanggor Sihombing, Samantha Putri	1280
PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN WISATAWAN UNTUK BERWISATA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESTINASI WISATA TANJUNG PUTTING Theodosia C. Nathalia, Yustisia Kristiana	1294

PENGARUH KESEJAHTERAAN DAN KEPUASAAN KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT XYZ Vicko Pratama	1304
PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KENYAMANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DALAM BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i> (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE LAZADA.COM) Wahyu Budi Santoso, Fidel Saputra, Christianto Wijaya, Lamhot Henry Pasaribu.	1326
<i>DETERMINING THE IMPACT OF CLINICAL LEADERSHIP CHARACTERISTICS AMONGST WOUND CARE CLINICIANS IN THE MANAGEMENT OF DIABETIC FOOT ULCERS</i> Widasari Sri Gitarja, Lamhot Henry Pasaribu	1340
STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF TINGKAT KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN RUMAH SAKIT SENTRA MEDIKA CIBINONG Wiseley Hong	1354
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KUNJUNGAN ULANG IBU HAMIL PADA PELAYANAN ANTE NATAL CARE DI <i>CLINIC MATERNITY AND CHILD CARE</i> RUMAH SAKIT St. CAROLUS JAKARTA Yohanes Gunawan, Pauline H. Pattyranie	1369
DETERMINASI YANG MEMPENGARUHI KELENGKAPAN KUNJUNGAN ANTE NATAL CARE DI POLI CLINIC MATERNITY AND CHILD CARE RUMAH SAKIT ST. CAROLUS JAKARTA Yohanes Gunawan	1387
PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI <i>VIRTUAL GOODS</i> Yokhebed Fransiska	1400

ANTESEDEN DARI SOCIAL MEDIA ADVERTISING VALUE DAN ATTITUDE TOWARD SOCIAL MEDIA ADVERTISING SERTA DAMPAKNYA PADA ONLINE PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL)

Adila Amilia¹, Chrisda Agustina², Jilie Maria Senduk³, Asep Hermawan⁴

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾ Graduate School of Management, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia

e-mail: adila.amilia@gmail.com¹ chrisda96@gmail.com² jiliemaria96@gmail.com³

ABSTRAK

Turunnya click-through-rate (CTR) dan daya beli konsumen akibat adanya pandemi Covid-19 membuat setiap perusahaan menjadi lebih ekstra dalam melakukan pemasaran mereka. Dengan fenomena tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel informativeness, entertainment, advertisement value, attitude terhadap online purchase intention. Model penelitian ini dimodifikasi dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel attitude toward social media advertising dan personalization. Penelitian ini dilakukan pada generasi milenial dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 356 yang melakukan pembelian online. Responden dipilih dengan cara purposive sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala likert yang disebarluaskan secara online. Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menjelaskan bahwa seluruh hipotesis didukung. Model penelitian ini memiliki akurasi prediksi yang moderat dan memiliki relevansi prediksi yang medium terhadap online purchase intention.

Kata Kunci : Informativeness, Entertainment, Credibility, Personalization, Social Media Advertising Value, Attitude Toward Social Media Adertising, dan Online Purchase Intention, Milenial.

ABSTRACT

The decline in click-through-rate (CTR) and consumer purchasing power due to the Covid-19 pandemic has made every company even more extra in their marketing. With this phenomenon, the purpose of this study is to analyze the influence of the variables informativeness, entertainment, advertisement value, attitude towards online purchase intention. This research model is modified from previous research by adding attitude toward social media advertising and personalization variables. This research was conducted on the millennial generation with a total of 356 research subjects who made online purchases. Respondents were selected by purposive sampling, while data collection was carried out using a Likert scale questionnaire distributed online. In this study, data were analyzed using the PLS-SEM method. The results of the study explain that all hypotheses are supported. This research model has moderate prediction accuracy and medium predictive relevance of online purchase intention.

Keywords: Informativeness, Entertainment, Credibility, Personalization, Social Media Advertising Value, Attitude Toward Social Media Adertising, and Online Purchase Intention, Millennial.

I. Pendahuluan

Dalam era industri 4.0 ini terjadi perubahan yang signifikan di mana diiringi dengan digitalisasi yang semakin maju. Salah satunya adalah pengaruhnya di dunia pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan data dari Statista (2020) menyatakan bahwa belanja iklan digital pada tahun 2020 mencapai \$1.424. Hal ini diakibatkan dari atribut yang luar biasa

dari iklan media sosial yaitu kemampuannya untuk melacak tanggapan perilaku pengguna (Boateng *et al.*, 2017) sehingga membuat pelaku bisnis dapat menganalisa pola perilaku target pasar lebih akurat. Menurut Khalfan (2019) menyatakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus dan sebagainya mempengaruhi

konsumen untuk membeli produk atau jasa secara online. Menurut data dari We Are Social (2020), terdapat 3,8 miliar orang yang menggunakan media sosial di seluruh dunia dan salah satu pengguna aktif pada media sosial adalah generasi milenial. Menurut Phillips (2010) dalam McCorkindle *et al.*, (2013) menyatakan generasi milenial merupakan generasi yang tumbuh bersamaan dengan berkembangnya teknologi, sehingga milenial merupakan target pasar yang atraktif (Moreno *et al.*, 2017).

Fenomena yang terjadi saat ini mengacu pada Statista (2020) yang mencatat bahwa di akhir tahun 2019 menuju 2020 terjadi penurunan CTR (click through rate) pada iklan sebesar 30% secara global. Fenomena lainnya adalah konsumsi masyarakat yang melambat karena pandemi Covid-19 di mana menurut Bappenas (2020) konsumsi masyarakat hanya tumbuh 0,6 hingga 1,8 persen di 2020. Fenomena-fenomena tersebut membuat setiap pelaku bisnis harus lebih ekstra dalam melakukan pemasaran terutama pendapatan perusahaan merupakan salah satu indikator dalam perhitungan ROI. Berdasarkan yang telah dipaparkan dengan fitur-fitur konten pada iklan yaitu *informativeness*, *entertainment*, *credibility* dan *personalization* serta *attitude toward social media ads* dan sosial media

2. Tinjauan Literatur

2.1 Hubungan antara informativeness dengan social media advertising value.

Informasi merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pemasaran terlebih khusus dalam hal ini yaitu periklanan dalam media sosial. Konsumen menganggap smartphone advertisement sebagai sumber informasi produk yang baik dan menganggapnya sebagai sesuatu yang berguna dan menyenangkan (Martins *et al.*, 2017). Konsumen perlu mendapatkan informasi yang baik

sebelum mereka melakukan pembelian produk atau jasa, iklan merupakan senjata yang realistis yang membantu mereka mendapatkan informasi (Mustafi *et al.*, 2020). Menurut Dao *et al.*, (2014) Informativeness memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang diterima oleh konsumen melalui iklan media sosial. Berdasarkan temuan penelitian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Informativeness berpengaruh positif terhadap social media advertising value.

2.2 Hubungan antara Informativeness dengan Attitude Toward Social Media

Arli (2017) menyatakan media sosial harus memberikan informasi yang memadai dan terkini tentang produk dan layanan. Cahyani *et al.*, (2020) menyatakan apabila konsumen paham dengan tujuan dari informasi dari iklan maka konsumen akan bertindak positif, menerima dan mengingat iklan itu. Penelitian yang dilakukan Arora *et al.*, (2020) menyatakan bahwa informativeness merupakan prediktor terkuat terhadap attitude toward social media ads. *Advertising value* sebagai variabel mediator, maka diharapkan peneliti dapat mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap online purchase intention pada generasi milenial. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Wardhani *et al.*, (2018) yang menyatakan informativeness memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi attitude towards advertising. Berdasarkan temuan penelitian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Informativeness berpengaruh positif terhadap attitude toward social media ads.

2.3 Hubungan antara Entertainment dengan social media advertising value. Selain informasi, entertainment memiliki pengaruh positif bagi konsumen. Entertainment adalah kemampuan sebuah iklan dalam memenuhi keinginan audience untuk mendapatkan hiburan, estetika kesenangan, maupun pelepasan emosi (Ducoffe, 1996). Menurut Jain et al. (2018) entertainment memiliki pengaruh positif bagi konsumen. Logan et al. (2012) dalam penelitiannya menyatakan meskipun situs jaringan sosial memenuhi kebutuhan konsumen untuk pertukaran informasi, iklan dalam situs jaringan sosial ditemukan lebih berharga saat iklan itu menghibur. Berdasarkan temuan penelitian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Entertainment berpengaruh positif terhadap social media advertising value

2.4 Hubungan antara entertainment dengan attitude toward social media ads.

Fitur yang paling penting dalam periklanan adalah entertainment. Salah satu alasan para users menghabiskan banyak waktu dalam media sosial adalah untuk memperoleh hiburan, iklan yang menghibur dan yang menyenangkan bagi audience, hal itu dapat menciptakan sikap terhadap advetising dan brand yang positif (Wardhani *et al.*, 2018). Cahyani *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh positif signifikan dalam hubungan entertainment dengan attitude toward advertising. Berdasarkan temuan penelitian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Entertainment berpengaruh positif terhadap attitude toward social media ads.

2.5 Hubungan antara credibility dengan social media advertising value.

Pemasar yang ingin membidik generasi milenial sebaiknya mengoperasikan Ad Entertainment, Ad Credibility, dan Ad Emotional Appeal sebagai faktor dari online video advertising (Ina, 2019). Meskipun iklan media sosial memuaskan kebutuhan konsumen dalam pertukaran informasi, iklan ternyata lebih berharga saat iklan tersebut kredibel (Valiño et al., 2020). Berdasarkan temuan penelitian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Credibility berpengaruh positif terhadap social media advertising value.

2.6 Hubungan antara credibility berpengaruh positif terhadap attitude toward social media ads.

Kredibilitas dari suatu produk atau merek merupakan indikator yang paling mencerminkan variabel kredibilitas, oleh karena itu pengiklan harus bertanggung jawab atas kualitas, kapabilitas, dan kekuatan dari iklan. Saat iklan dianggap kredibel oleh konsumen, ada kemungkinan konsumen akan merasa percaya dengan iklan (Ramadhani et al., 2020). Dao et al., (2014) dalam penelitian menyatakan bahwa credibility mempunyai pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen dari iklan media sosial yang juga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli online mereka. Berdasarkan temuan penelitian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Credibility berpengaruh positif terhadap attitude toward social media ads.

2.7 Hubungan antara personalization dengan social media advertising value.

Personalization harus menjadi bagian dari berhasilnya strategi pemasaran dan periklanan (Shanahan *et al.*, 2018). Personalization merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan nilai iklan,

personalization mengaktifkan kecenderungan pembelian impulsif online melalui persepsi relevansi yang tinggi (Dodoo *et al.*, 2019). Menyadari perubahan dalam periklanan dan pemasaran, tujuan sekarang yaitu untuk menguji potensi dari iklan media sosial disesuaikan ke dalam ciri kepribadian tertentu dan preferensi pribadi (Winter *et al.*, 2020). Berdasarkan temuan penelitian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Personalization berpengaruh positif terhadap social media advertising value.

2.8 Hubungan antara social media advertising value terhadap attitude toward social media ads.

Advertisement value dapat berfungsi sebagai indeks untuk menunjukkan kepuasan pelanggan dari iklan oleh sebuah organisasi; dapat membantu peneliti untuk memahami efektivitas periklanan dan kebutuhan kepuasan pelanggan; dapat membantu untuk melaporkan ukuran etis dari iklan tersebut; serta dapat menjadi anteseden kognitif terhadap attitude toward advertisement (Jain *et al.*, 2018). Valiño *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menyatakan social media advertising value memiliki hubungan yang kuat dengan attitude to advertising. Nilai yang dirasakan dari iklan akhirnya memainkan peran yang besar dalam memformulasi attitude to advertising dalam media sosial. Berdasarkan temuan penelitian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₈: Social media advertising value berpengaruh positif terhadap attitude toward social media ads.

2.9 Hubungan antara social media advertising value dengan online purchase intention.

Ketika iklan dianggap informatif atau menghibur, konsumen akan memiliki kecenderungan tinggi untuk bereaksi positif terhadap periklanan sampai mereka melakukan pembelian (Fernandes *et al.*, 2020). Iklan media sosial dapat menarik target audience dan dengan cara tertentu meningkatkan keinginan mereka untuk membeli (Galdeano *et al.*, 2019). Iklan media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal itu menunjukkan fenomena dari advertising telah mengubah dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital menggunakan web 2.0 (Elsemina S *et al.*, 2015). Berdasarkan temuan penelitian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

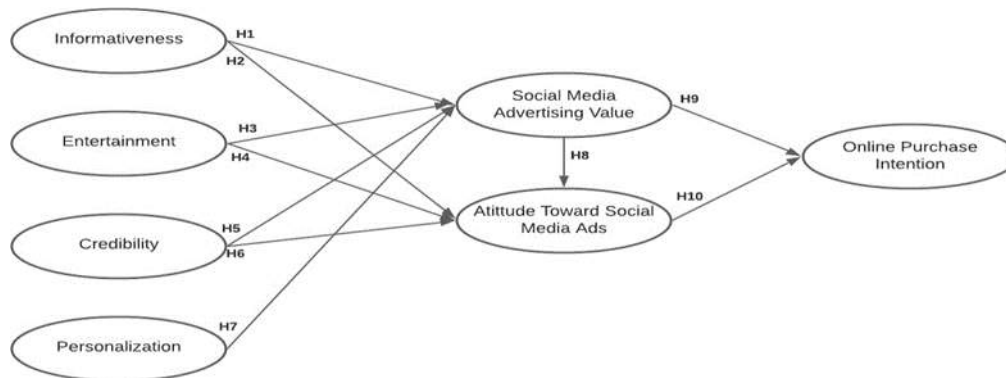
H₉: Social media advertising value berpengaruh positif terhadap online purchase intention.

2.10 Hubungan antara attitude toward social media ads terhadap online purchase intention.

Penelitian dari Wardhani *et al.*, (2018), Arli (2017) menyatakan bahwa attitude toward advertising memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari Jain *et al.*, (2018) yang menyatakan attitude towards online video advertisement memiliki dampak besar terhadap purchase intention. Berdasarkan temuan penelitian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₀: Attitude toward social media berpengaruh positif terhadap online purchase intention.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data Hasil Olah Penelitian (2020)

III. Metode Penelitian

3.1 Pengumpulan Sampel dan Data

Unit analisis yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan generasi milenial serta yang menggunakan dan memiliki akun media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial berdasarkan potential advertising reach di Indonesia. Metode yang digunakan untuk penarikan sampel pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria respondennya adalah generasi milenial yaitu masyarakat aktif media sosial yang berumur 25 – 40 tahun. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus perhitungan Lemeshow dan didapatkan jumlah sampel sebesar 384.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Pengukuran variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 1. Kuesioner penelitian ini disusun menggunakan skala likert untuk semua variabel penelitian. Mengacu pada Lei Chang (1994) penelitian ini menggunakan skala likert dengan 6 poin untuk mengevaluasi yaitu 1= Sangat Setuju, 2= Setuju, 3= Mungkin Setuju, 4=Ragu-ragu, 5= Tidak Setuju, dan 6= Sangat Tidak Setuju.

3.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran konstruk diadopsi dari studi empiris yang relevan untuk memastikan validitas dan reliabilitas pengukuran.

Table 3.1 Pengukuran variabel

Variabel	Sumber	Jumlah Indikator
Informativeness	Arora et al. (2020), Lee et al. (2016), dan Dao et al. (2015)	5
Entertainment	Arora et al. (2020) dan Murilo et al. (2016)	5
Credibility	Arora et al. (2020) dan Murilo et al. (2016)	4
Personalization	Aydin et al. (2018) dan Shanahan et al. (2019)	5
Social media advertising value	Dodoo et al. (2019)	3
Attitude toward social media advertising	Arora et al. (2020) dan Aydin et al. (2018)	3
Online Purchase intention	Lee at al. (2015) dan Alalwan (2018)	5

3.3 Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner di olah dengan PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Model). Perangkat lunak yang digunakan sebagai alat pengolah data dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0. Dalam menganalisis menggunakan SEM-PLS terdapat dua model yang diuji yaitu inner model dan outer model. Inner model menunjukkan hubungan antar variabel latent dan outer model menunjukkan hubungan antar variabel latent dengan indikator penelitian (Hair et al., 2014).

IV. Hasil dan Pembahasan Penelitian

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini memperoleh 356 responden dengan didominasi oleh responden wanita sebanyak 52% dan pria sebanyak 48% dan seluruh responden merupakan pengguna media sosial yang aktif. Tabel 4.1 di bawah ini menunjukkan profil dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian.

4.2 Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model pada bagian ini akan mengevaluasi realibilitas dan validitas model pengukuran yang terdiri dari indicator reliability, construct reliability, convergent validity dan discriminant validity. Uji dilakukan dengan menjalankan PLS- Algorithm pada SmartPLS. Indicator Reliability. Pada

indicator reliability, indikator adalah reliabel jika memiliki nilai outer loading lebih besar daari 0,70 (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh menyatakan seluruh indikator mempunyai nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian reliabel untuk mengukur konstruknya.

Construct Reliability

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, sesuai dengan Hair et al. (2019) untuk menentukan construct reliability nilai pada cronbach’s alpha dan composite reliability > 0,70. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator reliabel untuk mengukur konstruknya.

Convergent Validity

Berdasarkan data yang dihasilkan pada Tabel 4.2, sesuai dengan Hair et al. (2019) convergent validity dapat didukung dengan nilai AVE > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian valid.

Discriminant Validity

Uji Discriminant validity digunakan untuk secara empiris suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Pada bagian ini menggunakan FornellLarcker. Pada tabel 4. 2, sesuai dengan Hair et al. (2014) nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk

harus lebih tinggi dari korelasi konstruk yang paling tinggi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, data

menunjukkan bahwa secara empiris konstruk berbeda dengan konstruk lainnya dan dapat mengukur apa yang ingin diuji.

Tabel 4. 2 *Construct Reliability (Cronbach’s Alpha dan Composite reliability), Convergent Validity (AVE), Discriminant validity (FornellLarcker)*

	<i>Cronbach’s Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>	<i>AT</i>	<i>CR</i>	<i>EN</i>	<i>IN</i>	<i>PE</i>	<i>PI</i>	<i>SM</i>
<i>Attitude Toward Social Media Ads</i>	0.866	0.918	0.789	0.888						
<i>Credibility</i>	0.882	0.927	0.809	0.66	0.899					
<i>Entertainment</i>	0.732	0.848	0.652	0.721	0.559	0.808				
<i>Informativeness</i>	0.868	0.905	0.655	0.623	0.506	0.592	0.809			
<i>Personalization</i>	0.884	0.915	0.684	0.571	0.444	0.595	0.622	0.827		
<i>Online Purchase Intention</i>	0.885	0.916	0.687	0.641	0.481	0.602	0.631	0.678	0.829	
<i>Social Media Advertising Value</i>	0.901	0.938	0.836	0.62	0.46	0.542	0.6	0.561	0.643	0.914

Berdasarkan hasil semua pengujian pada outer model, seluruh indikator reliabel dan valid untuk mengukur konstruksya masing- masing.

4.3 Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model dilakukan dengan 4 langkah yaitu multicollinearity, R- Square, Q-Square serta Uji Hipotesis dan Koefisien.

Multicollinearity

Berdasarkan hasil kalkulasi menggunakan bootstrapping untuk menguji adanya multicollinearity, sesuai dengan yang disyaratkan Hair et. al (2019) didapat nilai VIF kurang dari nilai 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar indikator tidak mengalami multicollinearity.

R-Square

Nilai R-Square seperti yang tertera di Tabel 4.3 adalah sebesar 0.509. Sebagai explanotary power ini mengindikasikan bahwa online purchase intention dapat dijelaskan sebesar 50.9 persen oleh variabel- variabel yang terhubung kepadanya seperti attitude toward social media advertising, dan social mdia advertising value. Sedangkan sisanya sebesar 49.1% dapat dijelaskan oleh

variabel-variabel lain seperti diluar model. Kemudian konstruk online purchase intention mempunyai predictive accuracy yang moderat karena mempunyai nilai lebih besar dari 0.33 sesuai yang disyaratkan oleh Chin (Chin, 1998) yaitu 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

Tabel 4. 3 R-Square

Variabel	Nilai
<i>Attitude Toward Social Media</i>	0.669
<i>Online Purchase Intention</i>	0.509
<i>Social Media Advertising Value</i>	0.450

Sumber: Data Hasil Olah Penelitian (2020)

Q-Square

Dari tabel 4.8 di bawah didapat nilai Q-Square untuk variabel dependen online purchase intention adalah sebesar 0.339. Variabel online purchase intention mempunyai predictive relevance yang medium dimana perubahan pada sampel akan berpengaruh. Dengan demikian model ini dapat dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian-penelitian berikutnya dengan jumlah sampel yang lebih besar.

Tabel 4. 4 Q-Square

Variabel	Nilai
<i>Attitude Toward Social Media Advertising</i>	0.516
<i>Online Purchase Intention</i>	0.339
<i>Social Media Advertising Value</i>	0.367

Sumber : Hasil Olah Data (2020)

Uji Hipotesis dan Koefisien

Uji Hipotesis dan koefisien dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti dengan menjalankan bootstrapping pada SmartPLS dan hasil dapat digeneralisasi dari sampel ke populasi. Hipotesis akan didukung apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu 1,645 (signifikansi 5% untuk one-tailed). Selain itu, dilihat melalui standardize path coefficient yang harus bernilai positif sesuai dengan hipotesis pada penelitian.

Tabel 4. 5 Uji Hipotesis dan Koefisien

Hipotesis		<i>Standardized path coefficient</i>	<i>T-statistics</i>	Hasil
H1	<i>Informativeness -> Social Media Advertising Value</i>	0,307	4,778	Didukung
H2	<i>Informativeness -> Attitude Toward Social Media Ads</i>	0,134	2,189	Didukung
H3	<i>Entertainment -> Social Media Advertising Value</i>	0,164	2,578	Didukung
H4	<i>Entertainment -> Attitude Toward Social Media Ads</i>	0,367	6,688	Didukung
H5	<i>Credibility -> Social Media Advertising Value</i>	0,114	1,994	Didukung
H6	<i>Credibility -> Attitude Toward Social Media Ads</i>	0,291	6,475	Didukung
H7	<i>Personalization -> Social Media Advertising Value</i>	0,222	3,426	Didukung
H8	<i>Attitude Toward Social Media Ads -> Online Purchase Intention</i>	0,393	6,558	Didukung
H9	<i>Social Media Advertising Value -> Attitude Toward Social Media Ads</i>	0,207	4,323	Didukung

Sumber: Data Hasil Olah Penelitian (2020)

Pada tabel 4.5 menunjukkan hasil kalkulasi dari bootstrap yaitu T-statistic dan path coefficient. Seluruh hubungan antar variabel memiliki T-statistic yang lebih besar dari T tabel 1.645 dan path coefficient yang memiliki arah positif sesuai dengan arah hipotesis. Maka seluruh hipotesis dalam penelitian didukung.

4.4 Uji Specific Indirect Effect

Dari tabel 4.6 didapat path end to end dengan variabel terbanyak dan signifikan terkuat adalah melalui variabel independen Informativeness yang menuju ke variabel intervening Social Media Advertising Value selanjutnya menuju ke Attitude

Toward Social Media Advertising, dan selanjutnya menuju variable dependen online purchase intention. Path terkuat ini dapat digunakan untuk melihat prioritas variabel- variabel yang musti diperhatikan meningkatkan Online Purchase Intention. Social Media Advertising Value dan Attitude Toward Social Media Advertising merupakan variabel intervening yang dapat dimonitor misalnya melalui survey secara rutin pada social media advertising audience untuk melihat bila ada perubahan perilaku dari konsumen yang menyukai media sosial. Sedangkan informativeness merupakan independen variabel yang dapat dikontrol secara langsung misalnya

dengan menyediakan informasi yang penting dan relevan.

Tabel 4. 6 Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

<i>Indirect Path</i>	<i>Specific Indirect Effects</i>
Credibility -> Social Media Advertising Value -> Attitude Toward Social Media Ads	0.024
Entertainment -> Social Media Advertising Value -> Attitude Toward Social Media Ads	0.034
Informativeness -> Social Media Advertising Value -> Attitude Toward Social Media Ads	0.064
Personalization -> Social Media Advertising Value -> Attitude Toward Social Media Ads	0.046
Credibility -> Attitude Toward Social Media Ads -> Online Purchase Intention	0.114
Entertainment -> Attitude Toward Social Media Ads -> Online Purchase Intention	0.144
Informativeness -> Attitude Toward Social Media Ads -> Online Purchase Intention	0.053
Credibility -> Social Media Advertising Value -> Attitude Toward Social Media Ads -> Online Purchase Intention	0.009
Entertainment -> Social Media Advertising Value -> Attitude Toward Social Media Ads -> Online Purchase Intention	0.013
Informativeness -> Social Media Advertising Value -> Attitude Toward Social Media Ads -> Online Purchase Intention	0.025
Social Media Advertising Value -> Attitude Toward Social Media Ads -> Online Purchase Intention	0.081
Personalization -> Social Media Advertising Value -> Attitude Toward Social Media Ads -> Online Purchase Intention	0.018
Credibility -> Social Media Advertising Value -> Online Purchase Intention	0.046
Entertainment -> Social Media Advertising Value -> Online Purchase Intention	0.066
Informativeness -> Social Media Advertising Value -> Online Purchase Intention	0.123
Personalization -> Social Media Advertising Value -> Online Purchase Intention	0.089

Sumber : Hasil Olah Data(2020)

4.5 Importance Performance Map Analysis

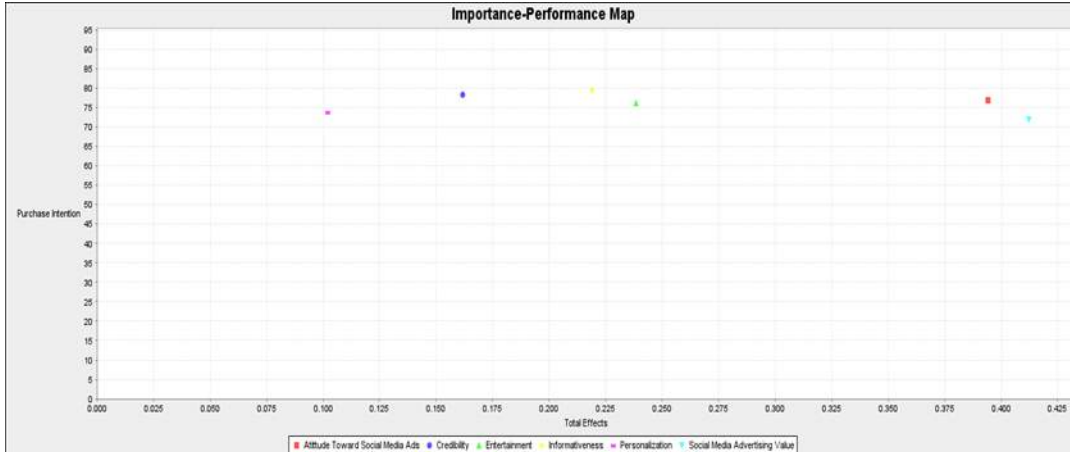
Gambar 4.1 di atas menunjukkan variabel mana yang paling berpengaruh terhadap online purchase intention. Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan variabel Social Media Advertising Value merupakan variabel yang paling berpengaruh karena mempunyai performance dan importance

yang tinggi terhadap Online Purchase Intention. Oleh karena itu, Social Media Advertising Value merupakan variabel yang penting untuk dijaga oleh perusahaan agar konsumen dapat lebih tertarik ketika melihat iklan perusahaan di halaman media sosial mereka. Oleh karena itu, dalam peningkatan nilai iklan pada media sosial, manajer pemasaran dapat menjaga konten iklan dengan informasi yang detail dan

kredibel terhadap produk serta dikemas dengan visualisasi yang menarik untuk meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, personalization pada iklan di media sosial merupakan hal yang harus

dikembangkan agar dapat membantu perusahaan meningkatkan jumlah penjualan melalui jumlah niat beli konsumen.

Gambar 4. 1 IPMA construct

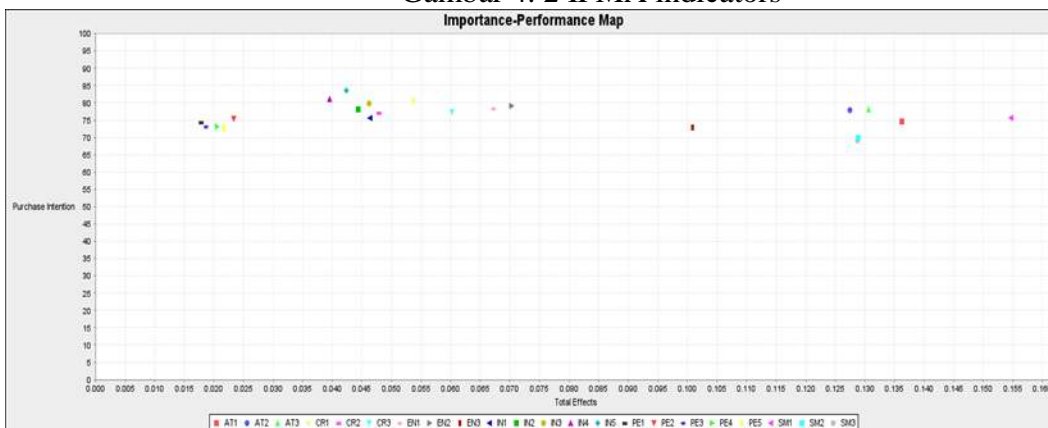


Sumber: Data Hasil Olah Penelitian (2020)

Pada Gambar 4.2 merupakan *Importance-Performance Map* dari setiap indikator. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa indikator yang paling berpengaruh secara kepentingan dan *performance* terhadap *online purchase intention* adalah SM1 dengan pernyataan “Iklan media sosial bermanfaat bagi saya.” Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang

lengkap dari produk atau jasa yang dipaparkan pada iklan dapat menentukan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hal ini perlu dijaga oleh setiap perusahaan untuk terus memberikan iklan dengan informasi yang lengkap terhadap produk yang ingin dipasarkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Gambar 4. 2 IPMA indicators



Sumber: Data Hasil Olah Penelitian (2020)

4.6 Pembahasan

Pada pengujian hipotesis H₁ (*Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Media Advertising Value*), jika variabel *informativeness* meningkat maka variabel sosial media advertising value akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arora *et al.*, (2019) dan Aydin *et al.*, (2018). Dengan demikian temuan ini mengkonfirmasi teori bahwa *informativeness* berpengaruh positif terhadap *social media advertising value*. Berdasarkan temuan ini pemasar dapat meningkatkan penyediaan informasi – informasi yang *up-to-date*, lebih rinci namun tidak bertele-tele mengenai produk dan jasa yang hendak dipasarkan sehingga dapat meningkatkan nilai dari iklan media sosial. Pada pengujian hipotesis H₂ (*Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Social Media Advertising*), jika variabel *informativeness* meningkat maka variabel *attitude toward social media advertising* akan meningkat dan dengan demikian temuan ini mengkonfirmasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Arora *et al.*, (2020) dan dengan demikian temuan ini mengkonfirmasi teori bahwa *informativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward social media advertising*. Berdasarkan temuan ini pemasar dapat meningkatkan penyediaan informasi- informasi yang terbaru mengenai produk dan jasa yang dipasarkan secara lengkap, terutama apabila dapat menampilkan *unique value* dari produk tersebut. Pada pengujian hipotesis H₃ (*Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Media Advertising Value*), jika variabel *entertainment* meningkat maka variabel *social media advertising value* akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murillo *et al.*, (2016) dan Arora *et al.*, (2019) dan dengan demikian temuan ini mengkonfirmasi teori bahwa

entertainment berpengaruh positif terhadap *social media advertising value*. Implikasi manajerial dalam temuan ini, untuk dapat meningkatkan nilai dan sikap terhadap iklan, pemasar dapat merancang suatu iklan media sosial yang lebih menyenangkan, menghibur juga lucu contohnya dengan memberikan sentuhan humor pada iklan. Pada uji hipotesis H₄ (*Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Social Media Ads*), jika variabel *entertainment* meningkat maka *attitude toward social media advertising* akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arora *et al.*, (2020) dan Murillo *et al.*, (2016) dan dengan demikian temuan ini mengkonfirmasi teori bahwa *entertainment* berpengaruh positif terhadap *attitude toward social media advertising*. Berdasarkan temuan ini, agar dapat meningkatkan nilai dan sikap terhadap iklan, pemasar dapat merancang suatu iklan media sosial yang lebih menyenangkan, menghibur juga lucu contohnya dengan memberikan sentuhan humor pada iklan. Pengujian pada hipotesis H₅ (*Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Media Advertising Value*), jika variabel *credibility* meningkat maka variabel *social media advertising value* akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arora *et al.*, (2019) dan dengan demikian temuan ini mengkonfirmasi teori bahwa *credibility* berpengaruh positif terhadap *social media advertising value*. Berdasarkan temuan ini, promosi yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan kredibilitas dari iklan. Sehubungan dengan meningkatkan kredibilitas suatu iklan, pelaku usaha juga dapat berkolaborasi dengan influencer yang telah banyak mendapatkan kepercayaan dari banyak konsumen. Selanjutnya pengujian pada hipotesis H₆ (*Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Social Media*

Ads), jika variabel *credibility* meningkat maka variabel *attitude toward social media ads* akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arora *et al.*, (2020) dan Murillo *et al.*, (2016) dan dengan demikian temuan ini mengkonfirmasi teori bahwa *credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude toward social media ads*. Berdasarkan penelitian ini, promosi yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan kredibilitas dari iklan. Adanya brand ambassador yang banyak disukai juga akan meningkatkan kredibilitas suatu dari suatu iklan. Pada pengujian hipotesis H₇ (*Personalization* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Social Media Advertising Value*), jika variabel *personalization* meningkat maka variabel *social media advertising value* akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aydin (2018) dan Arora *et al.*, (2019) dan dengan demikian temuan ini mengkonfirmasi teori bahwa *personalization* berpengaruh positif terhadap *social media advertising value*. Poin penting dalam pemasaran melalui iklan adalah mengetahui target *audience* sehingga informasi tentang produk dan jasa yang hendak dipasarkan atau dipromosikan akan relevan terhadap konsumen. Berdasarkan temuan ini, dengan memanfaatkan iklan media sosial, pemasar dapat menentukan target audience mereka berdasarkan lokasi, demografi, ketertarikan, serta perilaku dari target audience-nya, sehingga dapat meningkatkan sikap positif terhadap iklan yang dipasang dalam media sosial. Pada pengujian hubungan hipotesis H₈ (*Social Media Advertising Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Social Media Ads*), jika variabel *social media advertising value* meningkat maka variabel *attitude toward social media ads* akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aydin (2018) dan dengan

demikian temuan ini mengkonfirmasi teori bahwa *social media advertising value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward social media ads*. Pada konteks ini, agar dapat meningkatkan nilai dari iklan media sosial, Sehingga implikasi manajerial dalam temuan ini, pemasar perlu memperhatikan informasi yang penting, kredibel dan relevan dengan kebutuhan konsumennya, serta merancang iklan yang menyenangkan. Pada pengujian hipotesis H₉ (*Social Media Advertising Value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Online Purchase Intention*), jika variabel *social media advertising value* meningkat maka variabel *online purchase intention* akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Balakhrishma *et al.*, (2014) dan Dao *et al.*, (2015) dan dengan demikian temuan ini mengkonfirmasi teori bahwa *social media advertising value* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Implikasi manajerial dalam temuan ini, untuk meningkatkan nilai dari iklan media sosial, Pemasar perlu memperhatikan informasi yang penting, kredibel dan relevan dengan kebutuhan konsumennya, serta merancang iklan yang menyenangkan.

Pada pengujian hipotesis H₁₀ (*Attitude Toward Social Media Ads* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Online Purchase Intention*), jika variabel *attitude toward social media ads* meningkat maka variabel *online purchase intention* akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arora *et al.*, (2020) dan dengan demikian temuan ini mengkonfirmasi teori bahwa *attitude toward social media ads* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Implikasi manajerial dari temuan ini, untuk dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap iklan media sosial maka pemasar harus dapat menjaga kredibilitas dari iklan dengan penyediaan

informasi yang akurat terhadap suatu produk atau jasa. Disamping itu iklan media sosial harus memuat produk dan jasa yang up-to-date, contohnya saat pandemi Covid-19, pemasar dapat mempromosikan produk atau jasa yang relevan dengan kesehatan konsumen seperti vitamin, masker, makanan dan minuman sehat, dan lainnya yang dimuat dengan informasi yang akurat sehingga dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan-temuan pada penelitian, Marketers perlu memahami audience-nya untuk dapat menawarkan produk atau jasa yang relevan dengan keinginan mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan memahami audience yang menjadi target konsumen, pemasar dapat meningkatkan indikator *Click Through Rate* (CTR) pada iklan mereka. Iklan media sosial saat ini dapat menjadi alternatif yang efektif untuk menyampaikan dan menawarkan *value* dari sebuah produk atau jasa. Informasi yang penting, relevan, dan dapat dipercaya dalam iklan akan sangat membantu pemasar dalam meningkatkan CTR. Selain itu, generasi milenial menyatakan menyukai iklan media sosial yang menyenangkan, lucu dan menarik yang akan meningkatkan nilai dari iklan media sosial tersebut. Saat ini, marketers memanfaatkan fitur personalisasi yang ada dalam media sosial untuk *reach target audience* mereka. Hal itu memberikan pengaruh positif untuk meningkatkan CTR karena *audience* cenderung akan melihat iklan produk dan jasa yang relevan. Sikap positif yang didapatkan melalui iklan

media sosial yang informatif, kredibel, menyenangkan, dan dipersonalisasi dipercaya akan meningkatkan nilai iklan pada media sosial tersebut dan selanjutnya menarik minat beli dari konsumen. Berdasarkan hasil analisis nilai rata-rata setiap indikator penelitian, generasi milenial cenderung menyukai iklan yang memiliki sumber informasi mengenai produk yang mereka sedang butuhkan. Selain informasi, generasi milenial juga lebih menyukai iklan yang kredibel dan meyakinkan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Informativeness* memiliki pengaruh yang positif terhadap Sosial Media Advertising Value, *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap Attitude Toward Sosial Media Ads. *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap Sosial Media Advertising Value. *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap Attitude Toward Sosial Media Ads. *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap Sosial Media Advertising Value. *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap Attitude Toward Sosial Media Ads. *Personalization* memiliki pengaruh positif terhadap Sosial Media Advertising Value. Sosial Media Advertising Value memiliki pengaruh positif terhadap Attitude Toward Sosial Media Ads. Sosial Media Advertising Value memiliki pengaruh positif terhadap Online Purchase Intention. Attitude Toward Sosial Media Ads memiliki pengaruh positif terhadap Online Purchase Intention.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91–104.

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal Of Promotion Management*, 23(4), 521–539.
- Arora, T., & Bhawna, A. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *SAGE Journals*, 23(1), 56–69.
- Arora, T., Kumar, A., & Agarwal, B. (2020). Impact of social media advertising on millennials buying behaviour. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 7(4), 481-500.
- Aydin, G. (2018). Role of Personalization in Shaping Attitudes Towards Social Media Ads. *International Journal of E-Business Research Volume*, 14(3), 54-76.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177 – 185.
- Belkhamza, Z., & Niasin, M. A. (2017). The Effect of Privacy Concerns on Smartphone App Purchase in Malaysia: Extending the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(5), 178-194.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers’ attitude towards social media advertising and their behavioural response The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. Jr. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32.
- Cahyani, N. I., & Artanti, Y. (2020). The Influence of Informativeness, Entertainment and E-mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions with Attitude Toward Advertising as Mediation Variable. *Senralisasi*, 77-86.
- Chang, L. (1994). A Psychometric Evaluation of 4-Point and 6-Point Likert-Type Scales in Relation to Reliability and Validity. *Applied Psychological Measurement*, 8(3), 205-215.
- Choi, Y.K., Hwang, J., & McMillan, S.J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 756–768.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in an Emerging Market: An Empirical Study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 33–41.

- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Perception of Advertisements for Healthy Food on Social Media: Effect of Attitude on Consumers’ Response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-19.
- Dao, W. V.-T., Le, A. N., Cheng, J. M.-S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value, The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294.
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124–134
- DeZoysa, S. (2002). Mobile advertising needs to get personal. *Telecommunications International*, 36(2), 8.
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73-95.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1998). Attitude Structure and Function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 269–322). New York, USA: McGraw Hill.
- Eisenhauer, J. G. (2009). Explanatory Power and Statistical Significance. *Teaching Statistics*, 31(2), 42-46.
- Elsemina S, E., Wijanto, & Halim, R. E. (2015). The Effects Of Social Media Advertising On Enhancing Prurchase Intention: An Empirical Study Of Facebook Advertising. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 15(2), 49-56.
- Facebook. (2015). What are my targeting options? Retrieved September 8, 2015
- Fernandes, E., Samuel, H., & Adiwijaya, M. (2020). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya. *Petra International Journal Of Business Studies*, 3(1), 23–36.
- Galdeano, D. M., Fati, M., Ogalo, H. S., & Abro, Z. (2019). Social Media and Purchase Intention: Findings For Future Empirical Directions. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(4), 141-150.
- Gana, M. A., & Koce, H. D. (2016). Mobile Marketing: The Influence of Trust and Privacy Concerns on Consumers’ Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 121-127.

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54
- Greyser, S. A., & Bauer, R. A. (1966). Americans and advertising: thirty years of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 30(1), 69–78.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005, January). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference On System Sciences (HICSS’05). IEEE, Washington, DC, USA.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Inoue, A. (2008, January). Mobile advertising in different stages of development: A crosscountry comparison of consumer attitudes. In Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE, Washington, DC, USA, 48–48.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2-20.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Iad, A., Bhuyan, A., Chopra, C., Padhi, D., & Gupta, S. (2020). Usage of Social Media By The Millennials Before and After Covid-19 Pandemic. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(6), 4343-4359.
- Imbayani, I. A., & Gama, A. W. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145-153.
- Ina, M. (2019). Analysis of Online Video Advertising Factors Influencing Attitudes towards Social Media Advertising and Purchase Intention on Social Media (YouTube): Research on Millennials in Jakarta. *International Journal of Information Communication Technology and Digital Convergence*, 4(1), 8-18.
- Indiani, N., & Fahik, G. A. (2020). Conversion Of Online Purchase Intention Into Actual Purchase: The Moderating Role Of Transcation Security and Convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18–29.

- Jain, G., Rakesh, S., & Chaturvedi, K. R. (2018). Online Video Advertisements' Effect on Purchase Intention: An Exploratory Study on Youth. *International Journal of E-Business Research*, 14(2), 87-101.
- Javed, S., & Aslam, S. (2019). Exploring the Influences of Social Media Advertising of Purchase Intention on Purchase Intention: A Test of Electronic Word of Mouth as a Mediator in Pakistan. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(2), 223-233.
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Nwaiwu, F., Appiah-Nimo, C., & Pilik, M. (2020). Online Identity Theft on Consumer Purchase Intention: A Mediating Role of Online Security and Privacy Concern. *International Federation for Information Processing*, 147–158.
- Jin, C., & Villegas, J. (2007). The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 244–255.
- Johnson, S. (2014). New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures. Retrieved September 9, 2015, from <http://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265.
- Karson, E. J., McCloy, S. D., & Bonner, P. G. (2006). An Examination of Consumers' Attitudes and Beliefs towards Web Site Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2), 77–91.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509.
- Kedeputusan Bidang Ekonomi Kementerian PPN/BAPPENAS. (2020). Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia - Ancaman Resesi Dunia Akibat Pandemi. Menteng: Kedeputusan Bidang Ekonomi Kementerian PPN/BAPPENAS.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management* 36, 360–373.

- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- Madlberger, M., & Kraemmer, L. (2019). Social Media Advertising: The Role of the Social Media Platform and the Advertised Brand in Attitude Formation and Purchase Intention. *Proceedings of the 15th International Conference on Web Information Systems and Technologies - Volume 1: WEBIST*, 100-109.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (1995, May). When attitudes towards advertising in general influence advertising success. Paper presented at the Conference of the American Academy of Advertising. Waco, TX and Norfolk, VA: Baylor University, 1–18.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35–53.
- Murillo, E., Merino, M., & Nunez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Review of Business Management*, 18(61), 436-456.
- Mustafi, M. A., & Hosain, M. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385-410.
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2017). *Structural Equation Modeling (SEM) (1st ed.)*. Salemba Empat.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429–454.
- Raghupathi, V., & Fogel, J. (2015). The Impact of Opinion Leadership on Purchases through Social Networking Websites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 18-29.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330.
- Ramadhani, S., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2020). Consumer Attitude, Behavioral Intention, and Wetching Behavior Of Online Video Advertising On Youtube. *Journal Of Applied Management*, 18(3), 493-503.

- Rao, B., & Minakakis, L. (2003). Evolution of mobile location-based services. *Communications of the ACM*, 46(12), 61–65.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(43), 1-25.
- Robins, F. (2003). The marketing of 3G. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(6), 370–378.
- Rosenberg, M., & Hovland, C. (1960). Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes. In *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*.
- Roudposthi, V. M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S., & Ibrahim, O. (2018). A new model for customer purchase intention in e-commerce recommendation agents. *Journal of International Studies*, 11(4), 237-253.
- Schlosser, A., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users’ attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65.
- Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective. *Cogent Arts & Humanities*, 1-27.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39 (March), 230–242.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78
- Varnali, K., Yilmaz, C., & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioural outcomes in mobile advertising: A field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 570–581.
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., & van Noort, G. (2016). Like or dislike? Adolescents’ responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 22.

Wardhani, P. K., & Alif, D. G. (2019). The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 348, 196-204.

We Are Social. (2020). Digital 2020 July Global Statshot Report. New York: We Are Social.

Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2020). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114.

Xu, D. J. (2006-2007). The Influence Of Personalization In Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising In China. *The Journal of Computer Information Systems*, 9-19.

Xu, D. J., Liao, S. S., & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modelling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, 44(3), 710–724

KOMPARASI STRATEGI MOMENTUM HARGA DAN MOMENTUM RESIDUAL DALAM PEMBENTUKAN PORTOFOLIO SAHAM DARI PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA SELAMA PERIODE 2006 - 2015

Adrian Kurniawan¹, Asterina², Muchamad Zaidi³, Kim Sung Suk⁴
Universitas Pelita Harapan, Jakarta

ABSTRACT

This research compares the returns and volatility between price momentum and residual momentum portfolios. Both strategies are being applied to firms listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) during 2006-2015 period. Monthly stock returns are used as a basis to categorize stocks into winners and losers in price momentum strategy. Meanwhile, residual momentum strategy uses residual data from multiple linear regression using the Fama French Three Factors model towards monthly stock returns. The goal of this paper is to answer two main problems. First, whether residual momentum strategy will outperform price momentum strategy. Second, whether residual momentum strategy will bring less volatile returns compared to price momentum strategy. Finding shows that residual momentum strategy doesn't outperform price momentum strategy but it successfully shows smaller volatility.

Keywords: Price momentum, Residual momentum

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan tingkat *return* beserta dengan volatilitas *return* tersebut dari portofolio saham yang dibentuk dengan menggunakan strategi momentum harga (*price momentum*) dan momentum residual. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2006 – 2015. Data utama yang digunakan dalam pembentukan portofolio saham menggunakan strategi momentum harga adalah *return* saham bulanan dari masing-masing perusahaan selama periode 2006 – 2015 dan untuk pembentukan portofolio saham menggunakan strategi momentum residual akan menggunakan data residual yang didapat dari hasil regresi. Data pendukung untuk penelitian ini adalah *return* dari pasar (*market*), *return* dari instrument investasi bebas resiko (*risk free rate*), *firm size* (diproksikan dengan SMB) dan *book to market ratio* (diproksikan dengan HML). Metode regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan model regresi yang berbasis Fama French 3 Faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa portofolio saham yang dibentuk menggunakan strategi momentum residual tidak memberikan *return* yang lebih besar dibandingkan dengan *return* dari portofolio saham yang dibentuk dengan menggunakan strategi momentum harga. Hasil penelitian juga menunjukkan yang sebaliknya terkait dengan volatilitas *return* dimana volatilitas *return* dari portofolio saham yang dibentuk menggunakan strategi momentum residual lebih rendah dibandingkan volatilitas *return* dari portofolio saham yang dibentuk dengan menggunakan strategi momentum harga.

Kata Kunci : Momentum Harga, Momentum Residual

I. PENDAHULUAN

Efek momentum merupakan kecenderungan untuk memilih saham pemenang baru-baru ini terus naik dan saham pecundang baru-baru ini terus turun, adalah salah satu anomali harga aset terkuat dan paling luas yang didokumentasikan dalam literatur keuangan oleh banyak penulis. Ciri fundamental dari strategi momentum serta kekuatan prediktifnya telah secara konstan didiskusikan dan didokumentasikan dengan baik dalam karya (Titman & Jegadeesh, 1993). Selama 2 dekade terakhir, pembahasan tentang strategi momentum dan penerapan

praktisnya tetap menjadi topik aktif. Juga, beberapa strategi momentum telah diusulkan, dan efektivitas strategi ini telah diteliti secara ekstensif di pasar ekuitas yang berbeda serta untuk berbagai kelas aset (E. F. Fama & French, 2008), (Fama & French, 2012), dan (Chang et al., 2018). Dari semua strategi momentum, telah terjadi pembahasan luas momentum istimewa selama dekade terakhir setelah pekerjaan perintis yang dilakukan oleh (Grundy & Martin, 2001), (Gutierrez & Pirinsky, 2007) dan (Blitz et al., 2011), (Blitz et al., 2017). Strategi momentum residual ditelusuri oleh (Gutierrez &

Pirinsky, 2007) yang memperkenalkan dua jenis momentum: momentum *abnormal-return* dan momentum *relative-return*. Yang terakhir identik dengan momentum harga (Titman & Jegadeesh, 1993), sedangkan yang pertama pada prinsipnya sama dengan momentum residual yang kemudian dielaborasi oleh (Blitz et al., 2011), (Blitz et al., 2017). Sambil mengamati keberhasilan momentum residual di pasar AS, (Gutierrez & Pirinsky, 2007) dan (Blitz et al., 2011) menawarkan alasan mendasar yang berbeda. (Gutierrez & Pirinsky, 2007) percaya bahwa investor institusional bereaksi berlebihan terhadap strategi momentum tradisional sementara mereka kurang bereaksi terhadap strategi momentum residual sebagian besar karena karir dan masalah reputasi mereka, yang mengarah pada kelanjutan keuntungan jangka panjang tanpa pembalikan pengembalian.

Sebaliknya, (Blitz et al., 2011) menunjukkan bahwa strategi momentum residual jangka pendek berkinerja baik karena eksposur yang bervariasi terhadap waktu terhadap faktor Fama-French diminimalkan karena pengembalian residual digunakan untuk mengidentifikasi “winner” dan “loser” terkait dengan keputusan pembentukan portofolio. (Grundy & Martin, 2001) mengamati bahwa momentum harga tradisional memiliki eksposur yang bervariasi terhadap waktu yang substansial terhadap faktor-faktor (F. Fama & French, 1993) dan keuntungan yang signifikan dapat diperoleh karena eksposur-eksposur ini dilindungi nilainya. Pasar Jepang adalah penerima manfaat utama dari pendekatan momentum residual ini seperti yang ditunjukkan oleh (Chaves, 2016), tetapi dia tidak menyelidiki penyebab yang mendasari keuntungan momentum residual di Jepang. Dan baru-baru ini, (Chang et al., 2018) mengusulkan cara sederhana untuk membangun faktor momentum residual dan menunjukkan kinerjanya yang kuat menggunakan di pasar ekuitas Jepang, di

mana momentum konvensional diketahui tidak efektif.

Terinspirasi oleh karya (Chang et al., 2018), peneliti ingin menyelidiki lebih lanjut terkait faktor momentum residual dan mengeksplorasi kemungkinan menggunakan sinyal ini untuk membangun strategi momentum praktis investasi di Bursa Efek Indonesia (BEI). Meskipun berbagai penulis telah terlibat dalam diskusi ekstensif dan analisis teoritis kinerja momentum residual, sebagian besar penelitian berfokus pada sinyal momentum residual yang dibangun menggunakan model Fama-French 3 Faktor dimana banyak pendapat model global Fama-French dapat digunakan sebagai proksi untuk membangun faktor momentum yang istimewa.

Namun, karena sifat konstruksi dan fokus pasar tertentu dalam model global Fama-French, belum dapat diketahu dengan jelas apakah pendekatan yang menggunakan faktor model global Fama-French adalah cara terbaik untuk menghasilkan momentum residual yang efektif. Selain itu, belum diketahui juga apakah sinyal momentum istimewa seperti itu dapat mempertahankan daya prediksinya sesuai dengan yang diinginkan dan apakah akan dapat memberikan hasil yang optimal. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai sinyal momentum residual dengan model Fama-French 3 Faktor, untuk mengetahui pengaruh model tersebut ketika diterapkan di BEI.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi momentum residual menghasilkan return yang lebih besar dibandingkan dengan return yang diperoleh dari strategi momentum harga di Bursa Efek Indonesia pada periode 2006 hingga 2015?,
- 2.
3. Apakah Strategi momentum residual menghasilkan return dengan volatilitas

yang lebih rendah dibandingkan volatilitas return yang diperoleh dari strategi momentum harga di Bursa Efek Indonesia pada periode 2006 hingga 2015?

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Penelitian Terdahulu

Konsep momentum sebenarnya diawali sebagai sebuah strategi trading, Jegadeh dan Titman (1993) memaparkan analisis atas kekuatan kinerja sejumlah strategi trading dalam horizon waktu selama 3 sampai 12 bulan. Mereka melakukan analisa dengan menerapkan sejumlah strategi terhadap saham-saham yang ada di NYSE dan AMEX sejak tahun 1965 sampai tahun 1989 kemudian mereka mengukur kekuatan hasil dari strategi tersebut. Setelah itu dilakukan proses dekomposisi untuk melacak sumber dari profit yang diperoleh dari masing-masing strategi dan akhirnya mereka menyimpulkan bahwa keuntungan yang diperoleh bukanlah disebabkan oleh adanya risiko sistematis dari strategi-strategi trading tersebut. Hasil tersebut mirip dengan pernah disampaikan oleh Lo dan MacKinlay (1990) bahwa profit yang diperoleh merupakan hasil reaksi yang tertunda atas informasi yang menciptakan sebuah *lead-lag effect*. Jegadeh dan Titman (1993) menerapkan 16 strategi trading dalam memilih saham berdasarkan return dari 1 sampai 4 quarter di masa laluan menerapkan holding period atas saham yang sudah dipilih selama 1 sampai 4 quarter setelahnya di masa depan. Selanjutnya terdapat Grundy dan Martin (2001) yang membicarakan mengenai risiko dari strategi trading yang kemudian sudah disebut sebagai strategi momentum harga (*price momentum*). Menurut Grundy dan Martin (2001) strategi dengan membeli *recent winners* dan menjual *recent losers* akan menjamin terjadinya exposure terhadap *time varying factors* sejalan dengan performa faktor-faktor risiko umum yang terjadi di periode pemilihan saham. Jika exposure terhadap risiko-risiko dinamis tersebut bisa di-*adjust* maka

strategi momentum akan menghasilkan profit yang sangat amat stabil. Model-model faktor dapat menjelaskan sampai dengan 95% *return variability* dari *winners* atau *losers* namun tidak bisa menjelaskan nilai rerata *return* mereka. Strategi momentum yang mendasarkan peringkat *winner* dan *loser* atas komponen spesifik dari suatu saham lebih menguntungkan dibandingkan strategi momentum yang hanya didasarkan oleh *total returns*. Selain itu mereka juga menemukan bahwa faktor efek sector/industry dan faktor perbedaan *cross-sectional* pada expected returns bukanlah faktor utama yang menyebabkan lahirnya fenomena momentum.

Gutierrez et al (2007) pun mencoba mengambil tantangan untuk menjelaskan mengapa di pasar keuangan yang seharusnya efisien dan rasional, strategi dengan membeli saham dengan return tertinggi selama 6 sampai 12 bulan terakhir dan menjual saham dengan return terendah di periode yang sama akan menghasilkan *robust profits*? Gutierrez et al (2007) pun menyebutkan bahwa selama ini penjelasan yang berhubungan dengan risiko masih memiliki sangat sedikit bukti empiris untuk menyokongnya. Daniel et al (2013) kembali mengangkat risiko yang mungkin terjadi dalam penerapan strategi momentum yaitu fenomena yang disebut sebagai *crashes* atau *reversal*. Daniel et al (2013) berhasil menangkap terjadinya periode singkat reversal dimana *winner* akan mendapatkan profit minimum dan *losers* akan mendapatkan profit yang sangat tinggi, meskipun secara umum strategi momentum harga akan menghasilkan nilai *return* dan *sharp ratio* yang tinggi.

Mempertimbangkan semua karakter dari strategi momentum konvensional di atas, peneliti seperti Blitz et al (2011) kemudian berusaha untuk menekan tingkat exposure yang secara inheren ditemui di dalam strategi momentum. Exposure strategi momentum dapat dikurangi dengan *re-ranking* saham-saham menggunakan

residual dari stock return dibandingkan dengan total return. Hasilnya adalah strategi momentum residual akan menghasilkan risk adjusted profits yang dua kali lebih besar dibandingkan dengan strategi momentum yang menggunakan total return. Return tersebut juga teramati lebih konsisten sejalan waktu dan memiliki return variability yang rendah. Sharpe ratio nya kira-kira dua kali lebih besar dibandingkan momentum yang menggunakan totalreturn.

Menggunakan metode yang serupa (strategi momentum residual) riset yang dilakukan oleh Prunier, Laurent (2016) berhasil membuktikan bahwa Momentum residual *outperformed* strategi momentum konvensional di semua aspek. Momentum residual juga menghasilkan *return* yang lebih tinggi dengan nilai *volatility* yang lebih rendah. Selain itu momentum residual

juga menghasilkan *lower-extreme risk* terkait dengan *maximum drawdown* dan nilai VAR. Selebihnya, momentumresidual juga memiliki *market beta* yang lebih constant tidak seperti momentum konvensional yang diketahui memiliki exposure yang *volatile* terhadap market. Chang, et al (2018) menyatakan bahwa strategi momentum residual dapat dibentuk untuk mengantisipasi (hedge out) risk exposure terhadap faktor-faktor fama-french (1993) dan hasilnya adalah strategi momentum residual berhasil menghasilkan profit selama periode yang cukup panjang selama 2 sampai 5 tahun dan tidak mengalami reversal di pasar US, sementara di pasar Jepang momentum residual terbukti menguntungkan dalam periode jangka pendek dari 3 bulan sampai 12 bulan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Jegadeesh, N., dan Titman, S.(1993)	Melanjutkan penelitian Lo dan MacKinlay (1990) terkait lead-lag effect yang berasal dari reaksi yang tertunda atas harga saham terhadap informasi. Terdapat pola return yang mirip disekitar adanya earning announcement dari past winners dan past losers pada horizon waktu 3 sampai 12 bulan. Momentum adalah strategi trading, yang memanfaatkan lead-lag tersebut dengan memilih saham berdasarkan past return.
2	Grundy, B., dan Martin, J.(2001).	Sumber dari profit yang dihasilkan oleh strategi momentum berasal dari momentum dari sejumlah komponen return yang melampaui exposure terhadap faktor market, size, dan distress. Peneliti memperkirakan adanya 3 sumber yaitu: (a) momentum di dalam komponen dari expected return di luar expected return yang muncul dari exposure faktor Fama French (2) momentum pada faktor industri (3) momentum pada return saham yang cukup spesifik
3	Gutierrez, R. C., dan Pirinsky, C. A. (2007).	Terdapat 2 penjelasan mengapa membeli saham dengan return tertinggi selama periode 6-12 bulan dan menjual saham dengan return terendah akan menghasilkan robust profit (1) Risk- based explanation (2) behavioral dan cognitive bias yang dimiliki investor. Selama ini, risk- based explanations memiliki bukti kesuksesan empiris yang kecil
4	Daniel, Kent D. dan Moskowitz, Tobias J (2013)	Rata-rata return dan sharpe ratio dari momentum yang positif biasanya berujung kepada fenomena strong reversals atau crashes. Pada sample penelitian pada ekuitas US dari tahun 1927 sampai tahun 2013, terdapat 2 bulan dengan hasil dari portofolio strategi momentum terburuk secara berturut-turut yaitu bulan Juli dan Agustus 1932. Dalam periode singkat ini, portofolio past loser mendapatkan gain sebanyak 232%. Periode serupa terjadi lagi di bulan Maret sampai May 2009. Portofolio past loser naik sampai 163% sementara portofolio past winner hanya mendapatkan gain sebanyak 8%.
5	Blitz, D., Huij, J., dan Martens, M. (2011)	Exposure strategi momentum dapat dikurangi dengan me-ranking saham-saham menggunakan residual dari stock return dibandingkan dengan total return. Hasilnya adalah strategi momentum residual akan menghasilkan risk adjusted profits yang dua kali lebih besar dibandingkan dengan strategi momentum yang menggunakan total return. Return tersebut juga teramati lebih konsisten sejalan waktu dan memiliki return variability yang rendah. Sharperatio nya kira-kira dua kali lebih besar dibantingkan momentum yang menggunakan total return.
6	Prunier, Laurent (2016)	Momentum residual outperformed conventional momentum di semua aspek. Momentum residual menghasilkan return yang lebih tinggi dengan nilai volatility yang lebih renda, selain itu momentum residual juga menghasilkan lower-extreme risk terkair dengan maximum drawdown dan nilai VAR. Selebihnya, momentum residual juga memiliki market beta yang lebih constant tidak seperti momentum konvensional yang diketahui

		memiliki exposure yang volatile terhadap market
7	Chaves, Denis. (2016)	Mengeksplorasi pengukuran momentum dengan definisi non tradisional (cumulative raw return) yang pernah dilakukan oleh Blitz, et al (2011) namun menggunakan model CAPM (Sharpe, 1964) yang lebih sederhana dan mendefinisikannya sebagai idiosyncratic momentum (IMOM). Hasil penelitiannya adalah IMOM menunjukkan performa yang kuat dan tidak terbatas pada pasar saham US saja, namun juka terbukti pada perluasan sampel penelitian di 21 negara, termasuk di pasar saham Jepang dimana strategi momentum tradisional telah gagal sebelumnya.
8	Chang, et al (2018)	Momentum residual dibentuk untuk mengantisipasi (hedge out) risk exposure terhadap faktor- faktor fama-french (1993). Residual momentum berhasil menghasilkan profit selama periode yang cukup panjang selama 2 sampai 5 tahun dan tidak mengalami reversal di pasar US, sementara di pasar Jepang residual momentum menguntungkan dalam periode jangka pendek dari 3 bulan sampai 12 bulan
9	Lu, Sean dan Lu, Cindy, (2018)	Penelitian ini mengajukan metode pembentukan strategi momentum dengan menggunakan style factor dari model risiko Barra. Metode ini diajukan untuk menghilangkan limitas yang terdapat pada pendekatan konvensional dalam membangun strategi momentum menggunakan Faktor Fama French dan memungkinkan terbentuknya strategi yang lebih efektif untuk pasar internasional dimana model Fama French tidak tersedia di dalamnya. Hasil penelitian adalah bahwa momentum idiosyncratic memiliki kesamaan dengan momentum harga namun dengan nilai varians yang lebih rendah dan exposure yang lebih rendah juga terhadap faktor dari pasar seperti, value, size, volatility.
10	David Blitz, Matthias X. Hanauer, dan Milan Vidojevic (2020)	Strategi momentum diketahui ter-expose secara signifikan terhadap systematic risk factors (styles), misalnya jika market sedang bullish maka saham dengan high beta akan outperformed saham dengan low-beta, sehingga untuk mengantisipasi style reversal tersebut mereka mengajukan momentum idiosyncratic yang memasukkan kontrol atas sejumlah asset pricing factor baik yang established maupun yang baru. Peneliti berhasil menyajikan bukti bahwa momentum idiosyncratic adalah faktor terpisah yang mengembangkan efficient frontier yang sebelumnya terbangun dari beberapa faktor asset pricing. Berbeda dengan momentum konvensional, momentum idiosyncratic tetap positif mengikuti pasar yang bullish dan juga bearish meskipun hasil pada bearish market tidak signifikan. Selain itu momentum idiosyncratic juga tidak terlalu terpengaruh oleh dinamika pasar

2.2 Kerangka Pemikiran

Dari literatur dan riset pendahuludapat disimpulkan bahwa strategi momentum selalu akan berhubungan dengan faktor risiko yang sifatnya sistemik dan karenanya memiliki volatilitas yang cukup signifikan. Langkah yang kemudian dilakukan para peneliti untuk mengantisipasi hal tersebut kemudian adalah dengan cara mencoba menemukan model faktor risiko yang paling mempengaruhi pasar dimana strategi momentum tersebut akan diterapkan. Karena kemudian muncul konsep momentum residual dan momentum idiosyncratic. Keduanya memiliki dasar pemikiran yang sama bahwa return yang lebih baik dapat diperoleh dengan meninggalkan strategi pembuatan portofolio yang hanya berdasarkan past loser dan past winner, peneliti berharap dengan melakukan kontrol atas systematic risks yaitu dengan menggunakan residual yang dihasilkan dari regresi antara return saham dengan berbagai risk model maka mereka akan berhasil mencapai 2 tujuan utama yaitu

(1) Mendapatkan return yang lebih besar dibandingkan momentum konvensional

(momentum harga) dan (2) Mendapatkan return yang lebih stabil dibandingkan momentum konvensional (momentum harga)

2.3 Hipotesis

H1: Return dari strategi momentum residual akan lebih besar dibandingkan dengan return dari strategi momentum harga di Bursa Efek Indonesia pada periode 2006 sampai 2015.

H2: Volatilitas return strategi momentum residual akan lebih rendah dibandingkan volatilitas return strategi momentum harga di Bursa Efek Indonesia pada periode 2006 sampai 2015.

III. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 1 Januari 2006 – 31 Desember 2015 yang diambil dari platform database S&P Global. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut : a) Perusahaan diluar kategori reksadana dan asset management, b) Harus terdaftar secara konsisten selama 15 bulan berturut-turut dalam BEI.

No.	Keterangan	Jumlah Perusahaan
1	Jumlah perusahaan yang termasuk dalam Bursa Efek Indonesia periode Januari 2006 - Desember 2015 menurut S&P Global	747
2	Melakukan filter untuk perusahaan terkait reksadana & asset management	-41
3	Tidak terdaftar konsisten selama 15 bulan berturut-turut dalam Bursa Efek Indonesia selama periode Januari 2006 - Desember 2015	-241
Total Jumlah Sampel		465

Tabel 2. Jumlah Sampel

Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi non partisipan dan metode analisis yang digunakan adalah deskriptif komparatif dengan pendekatan kuantitatif dengan

menggunakan alat analisis kuantitatif berupa statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi.

3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian adalah berdasarkan Fama French 3 Faktor yaitu *market return*, *firm size* (SMB) dan *book to market ratio* (HML) sebagai *independent variable* dan *expected return* sebagai *dependant variable*. Adapun penjelasan untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. *Expected return* ($r_{it} - r_{ft}$), selisih antara *return* saham dari perusahaan i (r_i) pada periode t dengan *return* dari instrumen investasi bebas resiko (*risk free rate*) (r_f) pada periode t ,
2. *Market return* ($r_{mt} - r_{ft}$), selisih antara nilai *return* dari pasar (r_m) pada periode t dengan *return* dari instrumen investasi bebas resiko (*risk free rate*) (r_f) pada periode t ,
3. *Firm size* (SMB), selisih antara *value weighted return* portofolio saham kapitalisasi kecil (*small*) dengan *value weighted return* portofolio saham kapitalisasi besar (*big*),
4. *Book to market ratio* (HML), selisih antara *value weighted return* portofolio saham yang memiliki *book to market* tinggi (*high*) dengan *value weighted return* portofolio saham yang memiliki *book to market* rendah (*low*).

3.2 Pembentukan Portofolio

Pendekatan umum yang dilakukan dalam pembentukan portofolio untuk strategi momentum harga mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Titman & Jegadeesh, 1993), (Blitz et al., 2011), dan (Chang et al., 2018) dimana dimulai dengan menghitung nilai *return* saham perusahaan secara bulanan dari setiap perusahaan untuk periode selama 120 bulan dan kemudian akan dilakukan proses pengurutan (*sorting*) dan proses pengelompokan perusahaan berdasarkan kinerja *cumulative return* bulanan setiap saham selama periode tersebut.

Tahap berikutnya adalah membagi *cumulative return* saham pada setiap

periode pengamatan ke dalam 5 jenjang kelompok, mulai dari jenjang pertamayang terdiri dari 20% saham perusahaan dengan *cumulative return* terendah sampai dengan jenjang terakhir yang terdiri dari 20% saham perusahaan dengan *cumulative return* tertinggi. Kelompok saham dengan nilai *cumulative return* tertinggi akan memiliki nama “P5” atau dianggap sebagai kelompok atau portofolio *winner* sementara kelompok saham dengan nilai *cumulative return* terendah akan memiliki nama “P1” atau dianggap sebagai kelompok atau portofolio *loser*.

Proses pembentukan portofolio berdasarkan kinerja *cumulative return* bulanan akan berdasarkan 2 komponen yaitu “J” dan “K”. Peneliti menetapkan “J” sebagai periode pengamatan kinerja di masa lampau yang mana hasilnya akan digunakan sebagai periode pembentukan portofolio. Terdapat 4 jenis “J” yang digunakan pada penelitian ini yaitu J = 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan dan 12 bulan. Sedangkan “K” adalah *holding period* pada saat proses pembentukan portofolio dimana terdapat 4 jenis “K” yang digunakan pada penelitian ini yaitu K = 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan dan 12 bulan.

Untuk pembentukan portofolio pada strategi momentum residual memiliki proses yang agak berbeda dimana pada proses pengurutan saham suatu perusahaan pada periode pembentukan portofolionya. Proses pengurutan tidak lagi berdasarkan *cumulative return bulanan* namun dilakukan berdasarkan besaran nilai residual sebagai hasil dari proses regresi linear berganda antara *expected return* bulanan dari masing-masing perusahaan sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dengan faktor yang terdapat pada Fama French 3 Faktor yaitu *market return*, *firm size* (SMB) dan *book to market ratio* (HML) sebagai variabel bebas (*independent variable*).

Nilai residual saham (ϵ) yang akan menjadi dasar pengurutan dan pengelompokan saham perusahaan menjadi 5 jenjang

kelompok dimana 20% pertama dari populasi nilai residual saham akan masuk ke dalam jenjang kelompok yang memiliki nilai residual saham tertinggi dan seterusnya hingga sampai pada jenjang kelompok terakhir yang memiliki nilai residual saham terendah yang merupakan sisa 20% dari populasi nilai residual saham. Jenjang kelompok dengan nilai residual saham tertinggi akan memiliki nama “P5” atau dianggap sebagai kelompok atau portofolio *winner* dan jenjang kelompok dengan nilai *residual* saham terendah memiliki nama “P1” atau dianggap sebagai kelompok atau portofolio *loser*.

Proses pembentukan portofolio strategi momentum residual juga akan berdasarkan 2 komponen “J” dan “K” yang memiliki konsep yang sama seperti proses pembentukan portofolio strategi momentum harga namun terdapat sedikit perbedaan yaitu pada strategi momentum residual, tidak akan menyertakan nilai residual di bulan terakhir (bulan ke-3, bulan ke-6, bulan ke-9, bulan ke 12) saat proses pembentukan portofolio dimana hal ini mengikuti penelitian sebelumnya yaitu (Blitz et al., 2011) dan (Chang et al., 2018).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji 2 hipotesis diatas selama periode 10 tahun memiliki hasil yang dijelaskan pada bagian berikut.

4.1 Hasil Penelitian Terkait *Return*

Dari Tabel 4.1 berikut dapat dilihat bahwa *return* yang dihasilkan berdasarkan strategi momentum harga memiliki tingkat signifikansi yang tinggi yaitu sebesar 99% untuk semua periode pembentukan (J) dan *holding period* (K) (3, 6, 9 dan 12 bulan). Hasil yang diperoleh ini menyatakan bahwa ketika seorang investor melakukan investasi dengan mengacu pada strategi momentum harga yaitu saham *winner* akan tetap menjadi saham *winner* dan begitu pula dengan saham *loser* akan tetap

menjadi saham *loser*, maka *return* yang akan didapatkan oleh investor tersebut lebih besar. Dan dapat disimpulkan pula bahwa berdasarkan hasil tersebut, maka H1 tidak terbukti.

4.2 Hasil Penelitian Terkait Volatilitas

Berbeda halnya dengan Tabel 4, pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa volatilitas, yang diwakilkan oleh nilai standar deviasi, pada strategi momentum residual lebih baik (lebih kecil) dibandingkan dengan volatilitas pada strategi momentum harga. Semua periode pembentukan (J) dan *holding period* (K) (3, 6, 9 dan 12 bulan) pada momentum residual memiliki nilai standar deviasi yang lebih baik. Hasil terkait dengan volatilitas ini berbanding terbalik dengan hasil yang terkait dengan *return* yaitu walaupun *return* yang didapatkan dengan mengacu pada strategi momentum residual tidak sebaik *return* yang didapatkan dengan mengacu pada strategi momentum harga, namun volatilitas atau pergerakan *return* pada strategi momentum residual lebih baik dibandingkan dengan volatilitas *return* pada strategi momentum harga. Hasil ini dapat dianalogikan sebagai berikut, ketika seorang investor melakukan investasi dengan mengacu pada strategi momentum residual, maka resiko yang ditanggung oleh investor tersebut tidak terlalu besar dibandingkan dengan resiko yang harus ditanggung apabila mengacu pada strategi momentum harga. Dapat disimpulkan pula bahwa dari hasil yang didapatkan maka H2 terbukti.

4.3 Evaluasi Strategi Momentum Harga dan Strategi Momentum Residual Berdasarkan Regresi Fama French 3 Faktor

Dengan mengacu pada fenomena yang terjadi pada *return*, pada tahap selanjutnya peneliti melakukan analisa lebih lanjut dengan melakukan regresi linear berganda antara *return* yang telah didapatkan dari strategi momentum harga dan strategi

momentum residual dengan variabel-variabel pada Fama French 3 Faktor seperti disebutkan pada bagian 3.1. Adapun tujuan dari analisa ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui nilai *alpha* (α) yang merepresentasikan *abnormal return* dari strategi portofolio momentum setelah tiga faktor risiko yang mempengaruhi *return* diidentifikasi dimana apabila nilai *alpha* adalah positif berarti menandakan bahwa portofolio momentum memiliki kinerja yang baik (memiliki *abnormal return*) bahkan setelah terpapar oleh berbagai risiko sistemik,
2. Untuk mengetahui nilai koefisien (β , γ dan δ) dari masing-masing variabel bebas (*independent variable*) dimana hal tersebut merepresentasikan kekuatan masing-masing variabel bebas (*independent variable*) dalam mempengaruhi kinerja *return* pada strategi momentum,
3. Untuk mengetahui nilai *adjusted R square*, yaitu nilai yang akan menunjukkan kekuatan prediksi (*predictive power*) dari model Fama French 3 Faktor terhadap kinerja *return* pada strategi momentum.

Hasil yang didapatkan setelah melakukan proses regresi linear berganda adalah seperti ditampilkan pada Tabel 4.3. Dari Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa pada strategi momentum harga memiliki beberapa nilai *alpha* positif dan tidak ada nilai *alpha* positif pada strategi momentum residual yang berarti bahwa kinerja dari strategi momentum harga cukup baik walaupun telah terpapar berbagai risiko yang ada.

Terkait dengan nilai koefisien dari variabel bebas (*market return*, *SMB* dan *HML*), baik strategi momentum harga maupun strategi momentum residual memiliki nilai positif dan negatif dimana hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai koefisien variabel bebas tersebut bernilai positif, maka akan membantu atau berpengaruh positif

terhadap *return* untuk periode pembentukan (*J*) dan *holding period* (*K*) tertentu. Hal sebaliknya akan terjadi ketika nilai koefisien variabel bebas bernilai negatif. Dan sehubungan dengan nilai *adjusted R square*, baik strategi momentum harga maupun strategi momentum residual memiliki nilai yang sangat kecil (tidak mencapai 10%) dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa Fama French 3 Faktor bukan merupakan model yang tepat untuk melakukan prediksi terhadap *return* yang didapat dengan mengacu terhadap strategi momentum harga dan juga strategi momentum residual.

Pada Tabel 4.3 juga dapat dilihat bahwa nilai *Standard Error* dari nilai *alpha* cukup kecil (tidak ada yang mencapai 5%) sehingga hal ini menunjukkan bahwa sampel *return* yang dimiliki cukup akurat dalam mewakili populasi *return* dari portofolio yang menggunakan strategi momentum harga maupun strategi momentum residual.

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian tidak berhasil membuktikan bahwa strategi momentum residual menghasilkan *return* yang lebih besar dibandingkan strategi momentum harga. Namun hasil penelitian berhasil membuktikan bahwa strategi momentum residual menghasilkan *return* dengan volatilitas yang lebih kecil dibandingkan dengan volatilitas *return* yang diperoleh dari strategi momentum harga.

Untuk penelitian mendatang disarankan perlu dilakukan komputasi untuk melakukan penelitian dengan periode observasi yang berbeda dan dengan periode observasi yang lebih lama yaitu antara 20 - 30 tahun untuk mendapatkan lebih banyak data dan atau melakukan penelitian dengan menggunakan model Fama French 5 Faktor untuk mengetahui apakah 2 faktor tambahan dapat membantu memprediksi *return* dari strategi momentum residual.

DAFTAR PUSTAKA

- Blitz, D., Hanauer, M. X., & Vidojevic, M. (2017). The idiosyncratic momentum anomaly. *International Review of Economics and Finance*, 69, 932–957.
- Blitz, D., Huij, J., & Martens, M. (2011). Residual momentum. *Journal of Empirical Finance*, 18(3), 506–521.
- Blitz, D., Matthias X. Hanauer, Milan Vidojevic. (2020). The idiosyncratic momentum anomaly, *International Review of Economics & Finance*, Volume 69, 2020, Pages 932-957, ISSN1059-0560,
- Brooks, C. (2014). *Introductory Econometrics for Finance Third Edition*
- Chang, R. P., Ko, K. C., Nakano, S., & Ghon Rhee, S. (2018). Residual momentum in Japan. *Journal of Empirical Finance*, 45, 283–299.
- Chaves, Denis B. (2016). *Idiosyncratic Momentum : 25(2), 64–76.*
- Chordia, T., & Shivakumar, L. (2002). Momentum, Business Cycle and Time Varying Expected Returns.
- Chui, A. C. W., Titman, S., & Wei, K. C. J. J. (2000). Momentum, Legal Systems and Ownership Structure: An Analysis of Asian Stock Markets.
- Daniel, Kent D., & Moskowitz, Tobias J. (2013). Momentum Crashes. Swiss Finance Institute Research Paper No. 13-61, Columbia Business School Research Paper No. 14-6.
- Fama, E. F., & French, K. R. (2008). Dissecting Anomalies.. *Journal of Finance*, 63(4), 1653–1678.
- Fama, F., & French, R. (1993). Common risk factors in the returns on stocks and bonds. *Journal of Financial Economics* 33, 3–56.
- F. Fama. (2012) *Size, Value, and Momentum in International Stock Returns* § Eugene
- Grundy, B. D., & Martin, J. S. (2001). Understanding the Nature of the Risks and the Source of the Rewards to Momentum Investing.
- Gutierrez, R. C., & Pirinsky, C. A. (2007). Momentum, Reversal, and the Trading Behaviors of Institutions.
- Jensen, S. H. (2020). *Idiosyncratic Momentum and the Importance of the Asset Pricing Model.*
- June.Lin, Q. (2019). Idiosyncratic momentum and the cross-section of stock returns: Further evidence. *European Financial Management*, 26(3), 579–627.

4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.

Lu, S., & Lu, C. (2018) Barra Risk Model Based Idiosyncratic Momentum for Chinese Equity market. SSRN Electronic Journal, 24(1), 1-37.

Titman, S., & Jegadeesh, N. (1993). Returns to Buying Winners and Selling Losers: Implications for Sock Market Efficiency, in: *The Journal of Finance*, 48(1), 65–91

Tabel 4.1 Hasil Raw Return Strategi Momentum Harga dan Momentum Residual untuk Periode Pembentukan (J) 3, 6, 9 & 12 Bulan dan Holding Period (K) 3, 6, 9 & 12 Bulan

Momentum Harga					Momentum Residual						
J = 3	K=3	K=6	K=9	K=12	J = 3	K=3	K=6	K=9	K=12		
P1	Return	0.059***	0.132***	0.196***	0.253***	P1	Return	0.016	0.029	0.046**	0.046**
	Std Error	0.0132	0.0243	0.0302	0.0356		Std Error	0.0121	0.0178	0.0207	0.0222
P2	Return	0.044***	0.099***	0.160***	0.209***	P2	Return	0.010	0.021	0.024	0.023
	Std Error	0.0103	0.0176	0.0237	0.0280		Std Error	0.0108	0.0169	0.0203	0.0228
P3	Return	0.042***	0.100***	0.157***	0.206***	P3	Return	0.006	0.016	0.021	0.019
	Std Error	0.0081	0.0139	0.0187	0.0229		Std Error	0.0089	0.0130	0.0162	0.0189
P4	Return	0.059***	0.125***	0.188***	0.245***	P4	Return	0.006	0.014	0.014	0.014
	Std Error	0.0113	0.0169	0.0217	0.0268		Std Error	0.0084	0.0117	0.0143	0.0169
P5	Return	0.077***	0.136***	0.193***	0.264***	P5	Return	0.007	0.011	0.005	-0.00
	Std Error	0.0135	0.0200	0.0250	0.0303		Std Error	0.0110	0.0150	0.0169	0.0182
P5-P1	Return	0.017**	0.004	-0.003	0.011	P5-P1	Return	-0.009	-0.01*	-0.04***	-0.04***
	Std Error	0.0070	0.0165	0.0227	0.0256		Std Error	0.0067	0.0103	0.0121	0.0131

Momentum Harga					Momentum Residual						
J = 6	K=3	K=6	K=9	K=12	J = 6	K=3	K=6	K=9	K=12		
P1	Return	0.063***	0.137***	0.199***	0.246***	P1	Return	0.017	0.026*	0.030*	0.021
	Std Error	0.0159	0.0274	0.0329	0.0370		Std Error	0.0116	0.0156	0.0174	0.0188
P2	Return	0.050***	0.112***	0.168***	0.221***	P2	Return	0.014	0.028	0.036*	0.036
	Std Error	0.0110	0.0188	0.0253	0.0302		Std Error	0.0112	0.0175	0.0215	0.0241
P3	Return	0.052***	0.110***	0.167***	0.224***	P3	Return	0.013	0.027*	0.035*	0.040*
	Std Error	0.0102	0.0170	0.0205	0.0239		Std Error	0.0107	0.0160	0.0205	0.0227
P4	Return	0.061***	0.123***	0.178***	0.236***	P4	Return	0.007	0.018	0.016	0.017
	Std Error	0.0104	0.0161	0.0217	0.0283		Std Error	0.0085	0.0127	0.0145	0.0171
P5	Return	0.065***	0.123***	0.185***	0.243***	P5	Return	0.008	0.007	0.003	-0.00
	Std Error	0.0119	0.0182	0.0235	0.0283		Std Error	0.0092	0.0126	0.0158	0.0181
P5-P1	Return	0.001	-0.01	-0.01	-0.002	P5-P1	Return	-0.009	-0.01**	-0.02***	-0.02**
	Std Error	0.0123	0.0243	0.0281	0.0296		Std Error	0.0063	0.0092	0.0105	0.0108

Momentum Harga					Momentum Residual						
J = 9	K=3	K=6	K=9	K=12	J = 9	K=3	K=6	K=9	K=12		
P1	Return	0.071***	0.144***	0.199***	0.241***	P1	Return	0.007	0.011	0.009	-0.002
	Std Error	0.0170	0.0287	0.0337	0.0358		Std Error	0.0100	0.0138	0.0157	0.0179
P2	Return	0.053***	0.108***	0.164***	0.213***	P2	Return	0.014	0.032*	0.034	0.021
	Std Error	0.0113	0.0196	0.0244	0.0279		Std Error	0.0118	0.0180	0.0218	0.0220
P3	Return	0.053***	0.116***	0.178***	0.230***	P3	Return	0.021*	0.028	0.038*	0.046*
	Std Error	0.0107	0.0167	0.0211	0.0256		Std Error	0.0121	0.0185	0.0218	0.0245
P4	Return	0.057***	0.114***	0.166***	0.210***	P4	Return	0.016*	0.027**	0.032*	0.027
	Std Error	0.0106	0.0163	0.0223	0.0278		Std Error	0.0094	0.0137	0.0172	0.0188
P5	Return	0.059***	0.115***	0.168***	0.211***	P5	Return	0.005	0.006	0.002	-0.01
	Std Error	0.0112	0.0171	0.0235	0.0278		Std Error	0.0087	0.0121	0.0152	0.0171
P5-P1	Return	-0.01	-0.02	-0.03	-0.02	P5-P1	Return	-0.002	-0.005	-0.007	-0.01
	Std Error	0.0145	0.0248	0.0283	0.0290		Std Error	0.0046	0.0069	0.0083	0.0077

Momentum Harga					Momentum Residual						
J = 12	K=3	K=6	K=9	K=12	J = 12	K=3	K=6	K=9	K=12		
P1	<i>Return</i>	0.069***	0.141***	0.187***	0.217***	P1	<i>Return</i>	0.009	0.012	0.001	-0.01
	<i>Std Error</i>	0.0169	0.0285	0.0316	0.0323		<i>Std Error</i>	0.0100	0.0134	0.0152	0.0172
P2	<i>Return</i>	0.047***	0.098***	0.151***	0.198***	P2	<i>Return</i>	0.017	0.036**	0.030	0.020
	<i>Std Error</i>	0.0114	0.0183	0.0215	0.0246		<i>Std Error</i>	0.0120	0.0181	0.0209	0.0218
P3	<i>Return</i>	0.056***	0.119***	0.168***	0.208***	P3	<i>Return</i>	0.014	0.026	0.034	0.043*
	<i>Std Error</i>	0.0109	0.0176	0.0220	0.0268		<i>Std Error</i>	0.0126	0.0192	0.0221	0.0249
P4	<i>Return</i>	0.057***	0.115***	0.160***	0.206***	P4	<i>Return</i>	0.012	0.015	0.011	-0.00
	<i>Std Error</i>	0.0113	0.0179	0.0228	0.0269		<i>Std Error</i>	0.0102	0.0151	0.0167	0.0175
P5	<i>Return</i>	0.055***	0.104***	0.144***	0.192***	P5	<i>Return</i>	0.002	0.004	-0.00	-0.01
	<i>Std Error</i>	0.0108	0.0171	0.0228	0.0281		<i>Std Error</i>	0.0089	0.0123	0.0149	0.0168
P5- P1	<i>Return</i>	-0.01	-0.03	-0.04	-0.02	P5- P1	<i>Return</i>	-0.007	-0.007	-0.005	-0.003
	<i>Std Error</i>	0.0137	0.0252	0.0278	0.0284		<i>Std Error</i>	0.0048	0.0073	0.0082	0.0080

Table 4.2 Perbandingan Ukuran Volatilitas antara Strategi Momentum Harga dan Momentum Residual

(J,K)	Std Dev Momentum Harga	Std Dev Momentum Residual	Std Dev Market	Selisih	Selisih	Selisih
	(a)	(b)	(c)	(a) - (b)	(c) - (a)	(c) - (b)
(3,3)	0.072	0.069	0.047	0.004	-0.025	-0.022
(3,6)	0.17	0.106	0.047	0.064	-0.123	-0.06
(3,9)	0.234	0.125	0.047	0.109	-0.187	-0.078
(3,12)	0.264	0.134	0.047	0.129	-0.217	-0.088
(6,3)	0.125	0.064	0.047	0.061	-0.078	-0.017
(6,6)	0.247	0.093	0.047	0.154	-0.2	-0.046
(6,9)	0.285	0.107	0.047	0.178	-0.238	-0.06
(6,12)	0.3	0.11	0.047	0.19	-0.253	-0.063
(9,3)	0.145	0.046	0.047	0.099	-0.098	0.001
(9,6)	0.248	0.069	0.047	0.179	-0.201	-0.022
(9,9)	0.283	0.083	0.047	0.201	-0.236	-0.036
(9,12)	0.29	0.077	0.047	0.213	-0.243	-0.031
(12,3)	0.135	0.047	0.047	0.088	-0.088	0
(12,6)	0.248	0.072	0.047	0.176	-0.201	-0.025
(12,9)	0.274	0.081	0.047	0.193	-0.227	-0.034
(12,12)	0.28	0.079	0.047	0.201	-0.233	-0.032

Table 4.3 Perbandingan Uji Regresi *Return* Portofolio Dengan Strategi Momentum Harga & Strategi Momentum Residual Terhadap Fama French 3 Faktor

(J,K)	<i>Alpha</i> (W-L)	S.E <i>Alpha</i>	RMRF	SMB	HML	<i>Adj.RSQ</i>
(3,3)	-0.010	0.006	-0.135	0.017	0.062	-0.016
(3,6)	-0.018*	0.010	-0.292	-0.057	0.146	0.001
(3,9)	-0.050***	0.012	-0.662	0.080	0.185	0.042
(3,12)	-0.041***	0.014	0.100	-0.133	0.107	-0.008
(6,3)	-0.009	0.006	-0.004	0.048	0.007	-0.023
(6,6)	-0.019**	0.009	-0.210	-0.026	0.208	0.010
(6,9)	-0.027**	0.011	-0.195	-0.088	0.227	0.015
(6,12)	-0.021*	0.012	0.253	-0.106	-0.014	-0.007
(9,3)	-0.003	0.004	0.103	0.021	-0.137	0.037
(9,6)	-0.006	0.007	-0.143	-0.036	0.127	0.002
(9,9)	-0.005	0.008	-0.037	-0.186	0.047	0.042
(9,12)	-0.013	0.008	-0.031	-0.128	-0.116	0.009
(12,3)	-0.006	0.005	0.079	-0.005	-0.088	-0.007
(12,6)	-0.005	0.007	-0.026	-0.139	0.038	0.024
(12,9)	-0.009	0.009	-0.258	-0.215	0.013	0.071
(12,12)	-0.003	0.009	0.000	-0.172	-0.159	0.039

(J,K)	<i>Alpha</i> (W-L)	S.E <i>Alpha</i>	RMRF	SMB	HML	<i>Adj.RSQ</i>
(3,3)	0.0125*	0.007	-0.087	0.080	-0.221	0.061
(3,6)	0.0081	0.017	0.153	-0.062	0.055	-0.024
(3,9)	-0.000	0.024	-0.033	0.076	0.348	-0.017
(3,12)	0.0180	0.028	0.108	-0.083	0.258	-0.021
(6,3)	0.0002	0.013	0.112	0.111	-0.124	-0.010
(6,6)	-0.010	0.026	0.037	-0.005	0.309	-0.020
(6,9)	-0.012	0.030	-0.306	0.059	0.615	-0.003
(6,12)	-0.003	0.033	-0.098	-0.157	-0.034	-0.027
(9,3)	-0.013	0.015	0.088	0.099	-0.070	-0.022
(9,6)	-0.023	0.026	-0.115	0.017	0.686	0.014
(9,9)	-0.031	0.031	-0.369	0.108	0.550	-0.007
(9,12)	-0.023	0.033	0.266	-0.314	-0.178	-0.014
(12,3)	-0.014	0.014	0.012	0.087	-0.035	-0.025
(12,6)	-0.032	0.027	-0.257	-0.089	0.709	0.024
(12,9)	-0.039	0.031	-0.095	0.064	0.516	-0.012
(12,12)	-0.010	0.032	0.715	-0.285	-0.448	0.0002

**ANTESEDEN DARI CUSTOMER TRUST, SATISFACTION DAN
FLOW EXPERIENCE SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY
MUSICSTREAMING
(STUDI KASUS LAYANAN LANGIT MUSIK)**

Adrian Marko Talenta¹, Andi Mardinsyah², Reza Haditya Raharjo³, Ferdi Antonio⁴
Graduate School of Management, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia
e-mail: 01619190004@student.uph.edu, 01619190023@student.uph.edu, 01619190017@student.uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *ease of use*, *reputation*, *perceived fit*, *interactivity* terhadap kepercayaan, kepuasan pelanggan dan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Model penelitian ini dimodifikasi dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel *perceived enjoyment*, *content richness* dan *flow experience*. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 pelanggan premium layanan musik *streaming online* Langit musik. Responden dipilih dengan cara *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala likert yang disebarakan secara *online*. Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menjelaskan pengaruh hubungan positif yang kuat *ease of use* secara langsung terhadap *flow experience* dan pengaruh hubungan positif yang kuat *satisfaction* secara langsung terhadap *loyalty*. Lebih lanjut, *flow experience* dan *satisfaction* sebagai variabel *intervening* memperkuat pengaruh *ease of use* secara tidak langsung terhadap *satisfaction*. Model penelitian ini memiliki akurasi prediksi yang moderat dan memiliki relevansi prediksi yang *medium* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial dan dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci : *ease of use, satisfaction, flow experience, loyalty, music streaming service*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the ease of use, reputation, perceived fit, interactivity variables on trust, customer satisfaction and the effect on customer loyalty. This research model is modified from previous research by adding variables of perceived enjoyment, content richness and flow experience. This research was conducted on 200 premium subscribers of Langit Musik online music streaming service. Respondents were selected by purposive sampling, while data collection was carried out using a Likert scale questionnaire distributed online. In this study, data were analyzed using the PLS-SEM method. The results of the study explain the influence of a strong positive relationship with ease of use directly on experience flow and the influence of a strong positive relationship with direct satisfaction on loyalty. Furthermore, flow experience and satisfaction as intervening variables strengthen the effect of ease of use indirectly on satisfaction. This research model has moderate predictive accuracy and medium predictive relevance of customer loyalty. This research provides managerial implications and can be developed for further research.

Keywords: ease of use, satisfaction, flow experience, loyalty, music streaming service

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi serta digitalisasi menciptakan evolusi dalam mendengarkan musik yang tanpa perlu membeli kepingan CD atau kaset bahkan mengunduh album musik dari layanan penjualan musik secara digital. Pada Generasi saat ini mendengarkan musik dapat melalui layanan streaming digital yang dapat didengarkan melalui komputer, bahkan melalui smartphone. Layanan musik streaming tersebut disebut sebagai music

as a service yang pada umumnya memiliki dua layanan yaitu layanan freemium dan premium. Layanan musik streaming memberikan akses kepada penggunanya untuk dapat mendengarkan berbagai macam koleksi musik yang disediakan oleh penyedia musik streaming baik secara gratis maupun berlangganan berbayar (Helkkula, 2016). Menurut hasil penelitian statista.com (2020) pada tahun 2017 pengguna musik streaming service di dunia mencapai 455.3 juta dan diprediksi akan

terus meningkat hingga di tahun 2025 sebesar 933.2 juta pengguna secara global yang dimana dalam skala global industry musik streaming didominasi oleh Spotify, iTunes Music, dan Amazon Prime Music (FIPP.com, 2020).

Layanan streaming musik di Indonesia diminati oleh kaum milenial generasi z usia 20-25 tahun yang merupakan pecinta genre musik baik musik lokal hingga internasional. Layanan musik streaming di Indonesia didukung dengan beberapa faktor penting yang sangat berpengaruh seperti kecepatan layanan internet dan smartphone. wearesocial.com (2020) menjelaskan bahwa kualitas internet di Indonesia sudah memenuhi untuk menggunakan layanan streaming serta teknologi smartphone yang sudah mendukung untuk menjalankan aplikasi musik streaming. Hingga saat ini provider lokal yang menyediakan layanan musik streaming di Indonesia sejak tahun 2011 hanya Langit Musik milik PT Melon Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT Telkom Indonesia. Langit Musik dapat dinikmati melalui smartphone dan web browser, dan memiliki tiga layanan yaitu freemium, premium mingguan, dan premium bulanan. Langit Musik memiliki keunikan dibanding dengan kompetitornya yaitu mendukung band indie lokal untuk dapat mengunggah album mereka ke dalam konten di dalam aplikasi dengan demikian menjadikan Langit Musik memiliki kekayaan konten musik lokal yang dapat berpengaruh terhadap perkembangan industri musik tanah air.

Fenomena yang terjadi adalah adanya gap antara churn ratio dengan target minimal churn sebesar 13%, dan masih adanya sentimen negatif di dalam review aplikasi Langit Musik yang diberikan dari pengguna platform Android. Selanjutnya adanya kompetisi dalam pasar musik streaming di Indonesia yang dimana Langit Musik memiliki jumlah pelanggan terbanyak ketiga setelah Joox, dan Spotify (dailysocial.id, 2018). Ketiga fenomena

tersebut menimbulkan persepsi pada konsumen yang membuat menjadi tidak loyal dalam berlangganan Langit Musik untuk itu dikembangkan model dari penelitian Koo (2018), Vallejo & Polo (2019), Wang & Huang (2014), dan Wulandari et al., (2019) untuk menjelaskan anteseden dari customer trust, satisfaction, dan flow experience serta dampaknya terhadap customer loyalty.

II. Tinjauan Pustaka dan Pengajuan Hipotesis

A. *Ease of use*

Davis (1989) menjelaskan konsep *ease of use* bermula dari teori *technology acceptance model (TAM)* yang merupakan model yang paling banyak digunakan untuk mempelajari perilaku pengguna di dalam teknologi baru. Flavian et al., (2006) berpendapat bahwa *ease of use* memegang peranan penting di dalam penggunaan sebuah aplikasi, dan diperoleh memiliki hasil yang positif terhadap kepercayaan dan kepuasan. Menurut Hsu & Lu (2004) menjelaskan bahwa penyajian layanan aplikasi yang mudah digunakan, memiliki peran penting dalam membentuk *flow experience*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: *Ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*

H2: *Ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

H3: *Ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *flow experience*

B. *Reputation*

Koo (2018) mengungkapkan bahwa *reputation* menjadi alasan bagi pengguna untuk dapat memilih penyedia layanan *streaming* yang memiliki reputasi baik maka akan mengurangi resiko yang akan diterima pengguna tersebut. Andreassen, & Lindestad (1998) menjelaskan hubungan reputasi yang baik dari perusahaan dapat menciptakan hubungan positif dari investor dan juga investor akan merasa puas serta

percaya terhadap layanan dari perusahaan tersebut. Corral, & Mangin (2015) menambahkan pada penelitiannya bahwa hubungan reputasi berkaitan dengan kesan atau pengalaman pada suatu layanan dari perusahaan dan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4: *Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*

H5: *Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

C. *Perceived Fit*

Koo (2018) menjelaskan bahwa *perceived fit* merupakan kecocokan antara konten yang diberikan oleh penyedia layanan *streaming* dengan *user* yang ingin menggunakannya. Mazodier & Merunka (2011) berpendapat, adanya hubungan antara sesuatu acara yang diadakan dengan brand yang mengadakan acara, sehingga memunculkan kepercayaan konsumen akan brand tersebut. Cable & Judge (1996) menjelaskan hubungan di dalam sebuah instansi yang sedang melakukan penerimaan pegawai, terdapat pencari kerja yang mempersepsikan kesesuaian dengan nilai-nilai yang terdapat di dalam instansi tersebut, hal tersebut akan membuat pekerja lebih puas dan dapat loyal terhadap perusahaan yang dilamar oleh mereka. Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H6: *Perceived fit* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*

H7: *Perceived fit* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

D. *Interactivity*

Interactivity dapat meningkatkan hubungan antara penyedia layanan dengan pengguna yang memberikan efek kepuasan dan kepercayaan (Koo, 2018). Sashi (2012) menjelaskan di dalam penelitiannya bahwa hubungan adanya sebuah interaksi antara penjual dan pembeli melalui media sosial dapat membangun

hubungan saling percaya yang dapat membangun loyalitas konsumen serta kecermatan di antara penjual dan pembeli. Moon et al (2015) mengungkapkan bahwa *interactivity* memiliki hubungan dengan kecepatan tanggapan konsumen, ketika perusahaan menerima tanggapan dengan cepat maka konsumen tersebut akan merasa puas terhadap layanan dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H8: *Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*

H9: *Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

E. *Perceived Enjoyment*

Davis (1989) menjelaskan *perceived enjoyment* adalah sebuah motivasi intrinsik dimana penggunaan sebuah teknologi dianggap menyenangkan bagi penggunaannya dan meningkatkan kenyamanan di dalam menggunakan teknologi atau sebuah aplikasi tersebut. Wulandari et al, (2019) menjelaskan adanya hubungan positif antara *perceived enjoyment* pengguna layanan musik *streaming* dengan kepuasan di dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hamari et al., (2016) menjelaskan hubungan seseorang yang menikmati pengalaman berinteraksi dengan teknologi dan merasakan bahwa waktu berlalu dengan cepat, sementara mereka fokus pada kinerjanya, akan lebih cenderung mencapai *experience* atau *flow* dari pengalaman tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H10: *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

H11: *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *flow experience*

F. *Content Richness*

Jung et al., (2009) berpendapat bahwa pentingnya kualitas konten memiliki peran penting yang sangat berpengaruh pada tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu layanan *digital*. Wulf et al (2006)

yang menjelaskan hubungan *customer* cenderung merasa puas jika kualitas konten dan desain platform memenuhi kebutuhannya. Disisi lain, Chung & Tan (2004) berpendapat bahwa konten adalah anteseden paling berpengaruh dari *flow experience*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H12: *Content richness* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

H13: *Content richness* memiliki pengaruh positif terhadap *flow experience*

G. Trust

Lee & Turban (2001) berpendapat kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering pertanyakan pelanggan untuk tidak membeli dari Internet. Terlepas dari pentingnya kepercayaan dalam *e-commerce* berbasis konsumen, kepercayaan tidak hanya antara penjual di internet dan pembeli, tetapi juga antara konsumen dan sistem komputer tempat transaksi dijalankan yang sebaiknya memiliki kredibilitas baik dan terpercaya. *Trust* dengan *satisfaction* memiliki hubungan sebagai anteseden loyalitas secara luas karena kualitas hubungan terdiri dari kepercayaan dan kepuasan dengan konstruksi lain berdasarkan situasi yang ada (Rauyruen & Miller, 2007). Menurut Doney & Cannon (1997) & Ganesan (1994) menambahkan hubungan *trust* adalah sebagai komponen penting untuk hubungan jangka panjang atau *loyalty*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H14: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

H16: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*

H. Satisfaction

Lee et al., (2001) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Bhattacharjee (2001) & Lam et al., (2004) menjelaskan, hubungan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H17: *Satisfaction* memiliki dampak positif terhadap *loyalty*

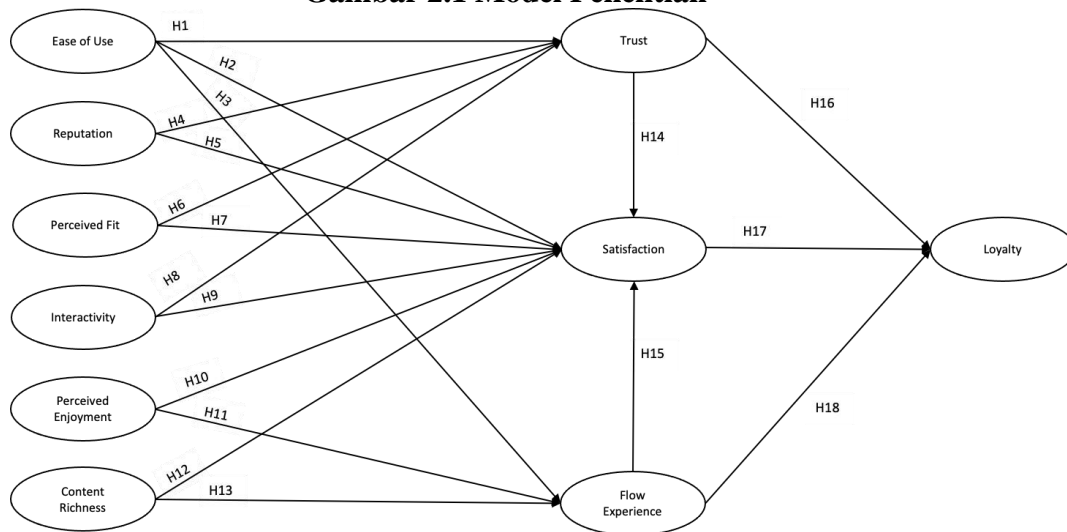
I. Flow Experience

Konsep dasar *flow experience* diperkenalkan oleh psikolog Csikszentmihalyi, yang mendefinisikan *flow* sebagai pengalaman holistik yang dirasakan seseorang ketika mereka bertindak dengan keterlibatan total terhadap sesuatu hal (Csikszentmihalyi, 1975). Csikszentmihalyi et al., (1992) mengemukakan bahwa *flow experience* bukan hanya hal penting untuk memahami interaksi hubungan antara pengguna layanan teknologi, akan tetapi merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi. Penelitian *Flow experience* ini diambil sebagai konstruksi fokus untuk menguji pengaruhnya terhadap *customer loyalty* untuk terus berlangganan layanan *streaming* musik. Hubungan *flow experience* terhadap *satisfaction* berperan penting bagi penyedia layanan *streaming* musik untuk menciptakan pengalaman bermusik secara optimal. Dengan kata lain, dengan adanya *experience* dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang memiliki peran utama dalam evaluasi konsumen terhadap layanan. Karenanya, penelitian ini berasumsi bahwa secara positif memiliki hubungan antara *flow experience* dan *satisfaction* (McKinney & Zahedi, 2002). Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H15: *Flow experience* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

H18: *Flow experience* memiliki dampak positif terhadap *loyalty*

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber: Modifikasi dari (Koo, 2018; Wulandari et al, 2019; Wang, 2014; Vallejo & Polo, 2019)

III. Metode Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini contohnya akan diuji apakah ada pengaruh antara *content richness* dengan *loyalty* yang dimediasi oleh *satisfaction*. Pengujian hipotesis dilakukan berarah dengan uji satu-ekor (*one-tail test*).

A. Pengumpulan Sampel dan Data

Subjek atau individu pada penelitian ini adalah individu yaitu konsumen yang berlangganan langit musik secara premium. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pendengar. Penentuan responden menggunakan metode purposive sampling, yaitu penentuan responden dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu. Kriteria yang digunakan untuk penentuan responden adalah pendengar langit musik yang berlangganan secara premium dalam satu tahun terakhir. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus perhitungan Lemeshow dan didapatkan jumlah sampel sebesar 96. Namun karena jumlah responden yang memenuhi syarat sebesar 200 maka digunakan keseluruhan 200 sampel tersebut. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kuesioner

yang disebar secara *online* melalui google form. Pengukuran variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 3.1. Pertanyaan di dalam kuesioner meliputi pertanyaan demografi dari pengguna layanan premium Langit musik, pertanyaan profil karakteristik pengguna layanan premium Langit musik, dan pertanyaan variabel yang disusun berdasarkan skala likert untuk semua variabel. Skala likert yang digunakan adalah 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Kemudian, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui customer *review* yang dapat melalui *review* aplikasi Langit musik pada platform android untuk analisis sentimen terhadap produk. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kuesioner yang disebar secara *online* melalui google form. Pengukuran variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 3.1. Pertanyaan di dalam kuesioner meliputi pertanyaan demografi dari pengguna layanan premium Langit musik, pertanyaan profil karakteristik pengguna layanan premium Langit musik, dan pertanyaan variabel yang disusun

berdasarkan skala likert untuk semua variabel. Skala likert yang digunakan adalah 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Kemudian, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui customer review yang di dapat melalui review aplikasi Langit musik pada platform

android untuk analisis sentimen terhadap produk.

B. Pengukuran Variabel

Pengukuran konstruk diadopsi dari studi empiris yang relevan untuk memastikan validitas dan reliabilitas pengukuran.

Tabel 3. 1 Pengukuran variabel

Variabel	Sumber	Jumlah indikator
<i>Ease of Use</i>	Davis, F.D. (1989) , Pal & Triyason (2018)	6
<i>Reputation</i>	Kim et al (2016), Kim & Hyun (2011), Aydin &Özer (2005)	4
<i>Perceived Fit</i>	Lin (2012) , Ifinedo (2018)	4
<i>Interactivity</i>	Liu (2003) , Hou et al (2019)	3
<i>Perceived Enjoyment</i>	Vallejo & Polo (2019) , Pal & Triyason (2018)	4
<i>Content Richness</i>	Jung, Y et al (2009)	4
<i>Trust</i>	Lee & Turban (2001)	4
<i>Satisfaction</i>	Bhattacharjee (2001)	3
<i>Flow experience</i>	Chang, (2012)	3
<i>Loyalty</i>	Bayraktar et al. (2012) and Tsai (2011)	3

C. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) PLS yang merupakan *Struktural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian dengan software SmartPLS 3.0. Pada PLS path modeling terdapat 2 model yaitu model pengukuran (*inner model*) dan model struktural (*outer model*). Pengujian model pengukuran meliputi uji validitas dan uji realibilitas. Selanjutnya, nilai-nilai untuk uji inner

model didapat dari kalkulasi bootstrap untuk R Square, Q square dan estimasi path coefficient dan PLS algorithm untuk VIF

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang. Seluruh responden yang mengisi kuesioner untuk penelitian ini adalah responden yang menggunakan layanan musik *streaming* Langit Musik dan telah berlangganan layanan premium dari Langit Musik.

Tabel 4. 1 Profil responden

Profil Responden		Presentase
Profil Demografi Responden		
Jenis Kelamin	Pria	55.00%
	Wanita	45.00%
Umur Responden	<20 tahun	8.00%
	20-30 tahun	61.90%
	31-40 tahun	27.40%
	41-50 tahun	1.80%
	>50 tahun	0.90%
Jenis Pekerjaan Responden	Profesional	6.20%
	Karyawan swasta	55.80%
	Pegawai negeri sipil	5.30%
	Wiraswasta	8.00%
	Mahasiswa/pelajar	20.40%
	Freelancer	4.40%
Pendidikan Terakhir Responden	SMP	4.40%
	SMA/ sederajat	19.50%
	S1/D3	69.00%
	S2/S3	7.10%
Pengeluaran Rutin Rumah Tangga Responden	Kelas ekonomi bawah	30.10%
	Kelas ekonomi menengah	64.60%
	Kelas ekonomi atas	5.30%
Profil Perilaku Responden		
Perilaku konsumen dalam frekuensi menggunakan aplikasi langit musik		
Waktu keseharian konsumen Langit musik	Pagi hari	29.20%
	Siang hari	31%
	Sore hari	49.60%
	Malam hari	82.30%
Persentase penggunaan Langit musik dalam seminggu	1-5 kali	18%
	6-10 kali	43%
	Lebih dari 10 kali	39%
Persentase perbedaan penggunaan <i>media streaming</i> Langit musik	Aplikasi <i>smartphone</i>	89.40%
	Website	37.20%
Tipe Membership Responden		
Persentase tipe pembayaran langganan konsumen Langit musik	Langit musik mingguan	13.30%
	Langit musik bulanan	86.70%

Persentase alasan pelanggan premium Langit musik	Dapat memutar lagu secara offline	35.40%
	Dapat melakukan "skip song" dengan bebas	46.90%
	Tidak ada iklan	63.70%
	Biaya berlangganan murah	56.60%
	Streaming musik lancar	0.90%
	Terpaksa di bundling	0.90%
Profil responden dalam mengikuti akun media sosial Langit Musik		
Persentase <i>media social</i> Langit musik	Instagram	71.70%
	Twitter	13.30%
	Facebook	19.50%
	Youtube	19.50%
	Tidak ada	11.50%
Genre Musik dan Penilaian Aplikasi Langit Musik		
Genre Musik Responden	EDM	4.50%
	Country	4.50%
	Hiphop	23%
	R&B	44.20%
	Jazz	32.70%
	Rock	34.50%
	Dangdut	12.40%
	Religi	15%
	Pop	81.40%
Alasan responden untuk menggunakan aplikasi Langit Musik	Konten yang menarik dan bervariasi	37.20%
	Memiliki penilaian baik (di Playstore /Appstore)	16.80%
	Tampilan aplikasi menarik	36.30%
	Harga berlangganan murah	70.80%
	Kualitas suara	25.70%
	Genre musik	57.60%
Aplikasi musik <i>streamingservice</i> yang digunakan responden selain Langit Musik	Youtube music	25.70%
	Joox	51.30%
	Spotify	62.80%
	Itunes	14.20%

B. *Outer Model*

Evaluasi pada *outer model* atau model pengukuran bertujuan untuk menguji hubungan antara indikator dan variabel laten atau konstraknya. Uji dilakukan dengan menjalankan PLS-Algorithm pada SmartPLS.

Indicator Reliability

Uji *indicator reliability* dilakukan dengan melihat nilai outer loading. Suatu indikator dinyatakan reliabel jika mempunyai faktor

loading diatas 0.7 terhadap konstruk yang dituju 0.7 (Hair et al., 2018). Dalam penelitian ini, 31 indikator mempunyai nilai diatas 0.7 dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator reliabel untuk mengukur konstraknya.

Construct Reliability

Construct reliability dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Tabel 4.2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan semua

konstruk sangat baik yaitu diatas 0.7 sebagai batas yang disyaratkan (Hair et al., 2018) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi uji reliabilitas atau dengan kata lain semua indikator reliabel untuk mengukur konstraknya. Demikian juga dengan nilai *composite reliability* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu diatas 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi uji reliabilitas atau dengan kata lain reliable untuk mengukur konstraknya.

Convergent Validity

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai AVE

lebih besar dari 0.5 untuk semua konstruk seperti disyaratkan (Heir et al., 2018). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk valid.

Discriminant validity

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua konstruk mempunyai nilai HTMT dibawah ambang nilai yang disyaratkan dalam model PLS yaitu sebesar 0.9. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator terdiskriminasi dengan baik atau dengan kata lain semua indikator valid untuk mengukur konstraknya masing-masing secara spesifik

Tabel 4. 2 *Construct Reliability (Cronbach’s Alpha dan Composite reliability), Convergent Validity (AVE), Discriminant validity (HTMT)*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	CR	EU	FE	IA	LO	PE	PF	R P	SA
Content Richness	0.908	0.936	0.784									
Ease of Use	0.857	0.914	0.781	0.592								
Flow experience	0.828	0.896	0.742	0.621	0.752							
Interactivity	0.75	0.858	0.669	0.714	0.777	0.763						
Loyalty	0.854	0.911	0.774	0.634	0.676	0.759	0.658					
Perceived Enjoyment	0.896	0.936	0.829	0.777	0.682	0.654	0.743	0.677				
Perceived Fit	0.806	0.886	0.723	0.679	0.724	0.783	0.801	0.721	0.766			
Reputation	0.771	0.864	0.679	0.818	0.729	0.837	0.844	0.7	0.762	0.813		
Satisfaction	0.883	0.928	0.81	0.809	0.801	0.838	0.845	0.808	0.805	0.837	0.863	
Trust	0.907	0.942	0.844	0.803	0.614	0.55	0.741	0.672	0.692	0.718	0.657	0.795

Berdasarkan hasil semua pengujian pada *outer model*, seluruh indikator reliabel dan valid untuk mengukur konstraknya masing-masing.

A. Inner Model

Evaluasi *inner model* atau model struktural bertujuan untuk melihat kualitas suatu

model. Nilai-nilai untuk uji inner model didapat dari kalkulasi *bootstrapping* untuk R Square, Q square dan estimasi path coefficient dan PLS algorithm untuk *multicollinearity*.

Multicollinearity

Hasil pengujian *multicollinearity* yang di

dipata dari kalkulasi *bootstrapping* menunjukkan bahwa semua konstruk mempunyai nilai inner VIF lebih kecil dari pada 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat isu kolineartias.

R Square

Tabel 4.3 menunjukkan R Square untuk variabel-variabel endogen. Nilai R Square untuk variabel dependen *loyalty* adalah sebesar 0.56. Sebagai *explanatory power* ini mengindikasikan bahwa *loyalty* dapat dijelaskan sebesar 56% oleh variabel-variabel yang terhubung kepadanya seperti *trust*, *satisfaction* dan *flow experience*. Sedangkan sisanya 44% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain seperti diluar model. Kemudian konstruk *loyalty* mempunyai *predictive accuracy* yang moderat karena mempunyai nilai lebih besar dari 0.33 sesuai yang disyaratkan oleh Chin (1998) yaitu 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Dengan demikian model ini dapat dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian-penelitian berikutnya dengan menambah variabel yang lebih banyak. Dari Tabel 4.4 didapat Q Square untuk variabel-variabel endogen. Nilai Q Square untuk variabel dependen *loyalty* adalah sebesar 0.421. Variabel *loyalty* mempunyai *predictive relevance* yang sedang dimana perubahan pada sampel akan berpengaruh. Dengan demikian model ini dapat dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian-penelitian berikutnya dengan jumlah sampel yang lebih besar.

Tabel 4. 3 R Square

	R Square	Keterangan
Flow experience	0.496	moderat
Loyalty	0.56	moderat
Satisfaction	0.772	kuat
Trust	0.491	moderat

Q Square

Dari Tabel 4.4 didapat Q Square untuk variabel-variabel endogen. Nilai Q Square untuk variabel dependen *loyalty* adalah sebesar 0.421. Variabel *loyalty* mempunyai *predictive relevance* yang sedang dimana perubahan pada sampel akan berpengaruh. Dengan demikian model ini dapat dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian-penelitian berikutnya dengan jumlah sampel yang lebih besar.

Tabel 4. 4 Q Square

	Q ²	Keterangan
Flow experience	0.352	Sedang
Loyalty	0.421	Sedang
Satisfaction	0.612	Besar
Trust	0.399	Sedang

Uji hipotesis dan koefisien

Untuk menentukan diterima tidaknya sebuah hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai path koefisien apakah arahnya sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan signifikan. Signifikansi dapat didapat dengan membandingkan nilai T statistic dari yang dihitung oleh *bootstrapping* dengan T tabel. Jika T statistic lebih besar daripada T tabel 1.645 maka hipotesis dinyatakan diterima.

Tabel 4. 5 Uji hipotesis dan koefisien

No	Hipotesis	Standardized Path Coefficient	T statistic	Hasil
H1	Ease of Use -> Trust	0.125	1.743	Didukung
H2	Ease of Use -> Satisfaction	0.151	2.931	Didukung
H3	Ease of Use -> <i>Flow experience</i>	0.437	7.731	Didukung
H4	Reputation -> Trust	0.144	1.813	Didukung
H5	Reputation -> Satisfaction	0.102	1.723	Didukung
H6	Perceived Fit -> Trust	0.296	3.789	Didukung
H7	Perceived Fit -> Satisfaction	0.096	1.901	Didukung
H8	Interactivity -> Trust	0.252	2.658	Didukung
H9	Interactivity -> Satisfaction	0.082	1.775	Didukung
H10	Perceived Enjoyment -> Satisfaction	0.107	2.011	Didukung
H11	Perceived Enjoyment -> <i>Flow experience</i>	0.170	1.758	Didukung
H12	Content Richness -> Satisfaction	0.131	2.087	Didukung
H13	Content Richness -> <i>Flow experience</i>	0.207	1.931	Didukung
H14	Trust -> Satisfaction	0.191	3.216	Didukung
H15	<i>Flow experience</i> -> Satisfaction	0.217	4.110	Didukung
H16	Trust -> Loyalty	0.198	2.267	Didukung
H17	Satisfaction -> Loyalty	0.341	4.306	Didukung
H18	<i>Flow experience</i> -> Loyalty	0.308	3.750	Didukung

Tabel 4.5 menunjukkan path koefisien dan T statistik yang dikalkulasi dengan bootstrapping dan hasil menunjukkan semua hubungan antara konstruk mempunyai arah positif dan mempunyai nilai t statistic diatas 1.645 yang berarti bahwa semua hipotesis diterima.

A. Uji specific indirect effect

Dari tabel 4.6 didapat path end to end dengan variabel terbanyak dan signifikan terkuat adalah melalui variabel independen *Ease of Use* yang menuju ke variabel *intervening Flow experience* selanjutnya menuju ke *Satisfaction*, dan selanjutnya menuju ke variabel dependen *Loyalty*. Path

terkuat ini dapat digunakan untuk melihat prioritas variabel-variabel yang musti diperhatikan untuk menjaga dan meningkatkan *loyalty*.

Flow experience dan *satisfaction* merupakan variabel *intervening* yang dapat dimonitor misalnya melalui survey secara rutin pada audience langit music untuk melihat bila ada perubahan pada trend music dan social media. Sedangkan *ease of use* merupakan independen variabel yang dapat dikontrol secara langsung misalnya dengan perbaikan *user interface/user experience* (UI/UX) dan sebagainya.

Tabel 4. 6 Hasil perhitungan *Specific Indirect Effect*

Path	Koef	T stat
<i>Content Richness -> Flow experience -> Satisfaction -> Loyalty</i>	0.015	1.703
<i>Ease of Use -> Flow experience -> Satisfaction -> Loyalty</i>	0.032	3.319
<i>Perceived Enjoyment -> Flow experience -> Satisfaction -> Loyalty</i>	0.013	1.646
<i>Ease of Use -> Trust -> Satisfaction -> Loyalty</i>	0.008	1.394
<i>Interactivity -> Trust -> Satisfaction -> Loyalty</i>	0.016	1.976
<i>Reputation -> Trust -> Satisfaction -> Loyalty</i>	0.009	1.688

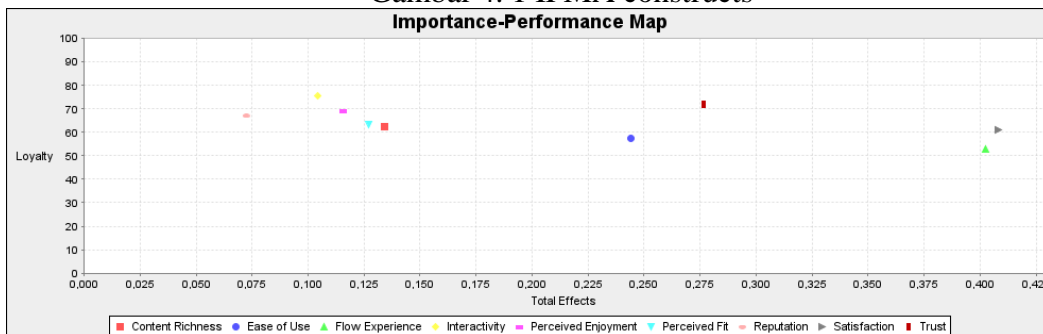
A. Importance Performance Map Analysis

Dengan Importance Performance Map Analysis (IPMA) dapat dianalisis hubungan antara variabel endogen yang menjadi perhatian dengan variabel eksogennya dan juga antara indikator dengan variabel endogen. Dari perhitungan IPMA dengan loyalty sebagai input variabel endogen dapat dilihat variabel apa yang paling berpengaruh terhadap loyalty. Ini bisa dilihat dengan melihat variabel-variabel yang ada di kuadran kanan atas dimana sumbu y yang menunjukkan *importance* yaitu *total effects* lebih dari 0.4 dan sumbu x yang menunjukkan *performance*. Gambar menunjukkan bahwa *satisfaction*

merupakan variabel yang paling berpengaruh dan berdampak terhadap *loyalty*. Oleh karena itu sangat perlu untuk tetap memaintain *customer satisfaction* yang merupakan *competitive advantage* agar customer tidak berpaling ke kompetitor.

Lebih lanjut selain dari kuadran kanan yang merupakan kuadran *performance* dan *importance* juga dapat dicari variabel of interest dari kuadran kiri atas yaitu *perform but not important*. Dari gambar terlihat bahwa *reputation* walaupun *perform* tetapi dianggap tidak penting. Implikasinya terhadap bisnis adalah *reputation* merupakan variabel yang paling penting untuk *diimprove* atau ditingkatkan.

Gambar 4. 1 IPMA constructs



Selain dapat mencari variabel apa yang paling berpengaruh terhadap variabel, IPMA juga dapat mencari indikator mana yang paling berpengaruh terhadap suatu konstruk. Sebagaimana yang terlihat pada gambar berikut dari hasil perhitungan IPMA, FE3 atau indikator 3 dari *flow*

experience dengan pernyataan “Ketika menggunakan Langit musik, saya sangat menikmati *experience* dalam mendengarkan musik” merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap *loyalty*. Sehingga perlu untuk menjaga, meningkatkan dan melakukan terobosan

terobosan dalam *flow experience*
Hipotesis H1 menyatakan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *trust* dengan nilai T-statistik sebesar 1.743. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai didapatkan sebesar 0.125 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 didukung. Jika variabel *ease of use* meningkat maka variabel *trust* juga akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Koo (2018) dan Flavian et al (2006) dengan demikian temuan ini mengkonfirmasi teori bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust*. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer harus memperhatikan *ease of use* atau kemudahan penggunaan pada aplikasinya dengan cara melakukan survei pada kelompok-kelompok baru apakah aplikasi Langit musik sudah memenuhi kriteria kemudahan dalam penggunaannya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hipotesis H2 menyatakan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *satisfaction* dengan nilai T-statistik sebesar 1.839. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.1151 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 didukung. Jika variabel *ease of use* meningkat maka variabel *satisfaction* juga akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Koo (2018), dan Flavian et al (2006) yang mengkonfirmasi teori bahwa *ease of use* berpengaruh positif

mendengarkan musik.

terhadap *satisfaction*. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer harus memperhatikan *ease of use* atau kemudahan penggunaan pada aplikasinya dengan cara melakukan survei pada kelompok-kelompok baru apakah aplikasi Langit musik sudah memenuhi kriteria kemudahan dalam penggunaannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hipotesis H3 menyatakan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *flow experience*. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *flow experience* dengan nilai T-statistik sebesar 7.731. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.437 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 didukung. Jika variabel *ease of use* meningkat maka variabel *flow experience* juga akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Koo (2018), dan Hsu dan Lu(2004) yang mengkonfirmasi teori bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *flow experience*. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer harus memperhatikan *ease of use* atau kemudahan penggunaan pada aplikasinya dengan cara melakukan survei pada kelompok-kelompok baru apakah aplikasi Langit musik sudah memenuhi kriteria kemudahan dalam penggunaannya sehingga dapat meningkatkan *flow experience* konsumen.

Hipotesis H4 menyatakan bahwa *reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *reputation* mempunyai pengaruh positif terhadap *trust* dengan nilai T-statistik sebesar 1.813. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai

standardized coefficient pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.144 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 didukung. Jika variabel *reputation* meningkat maka variabel *trust* juga akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Koo (2018), dan Andreassen, dan Lindestad (1998) yang mengkonfirmasi teori bahwa *reputation* berpengaruh positif terhadap *trust*. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer harus memperhatikan reputasi dari aplikasi Langit musik dengan cara melakukan survei pada *user* Langit musik apakah aplikasi Langit musik dapat memenuhi penilaian yang baik dari penggunaannya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hipotesis H5 menyatakan bahwa reputation memiliki pengaruh positif terhadap satisfaction. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *reputation* mempunyai pengaruh positif terhadap *satisfaction* dengan nilai T-statistik sebesar 1.723. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.102 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 didukung. Jika variabel *reputation* meningkat maka variabel *satisfaction* juga akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Corral, dan Mangin (2015) yang mengkonfirmasi teori bahwa *reputation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer harus memperhatikan reputasi dari aplikasi Langit musik dengan cara melakukan survei pada *user* yang telah berlangganan Langit musik apakah aplikasi Langit musik dapat memenuhi penilaian yang baik dari penggunaannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hipotesis H6 menyatakan bahwa perceived fit memiliki pengaruh positif terhadap trust. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *perceived fit* mempunyai pengaruh positif terhadap *trust* dengan nilai T-statistik sebesar 3.789. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.296 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H6 didukung. Jika variabel *perceived fit* meningkat maka variabel *trust* juga akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Koo (2018), dan Mazodier & Merunka (2011) yang mengkonfirmasi teori bahwa *perceived fit* berpengaruh positif terhadap *trust*. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer harus memperhatikan kecocokan konten dan fitur yang diberikan dari aplikasi Langit musik terhadap kebutuhan penggunaannya dengan cara melakukan survei pada *user* yang telah berlangganan Langit musik apakah aplikasi Langit musik memenuhi kebutuhan dari penggunaannya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hipotesis H7 menyatakan bahwa perceived fit memiliki pengaruh positif terhadap satisfaction. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *perceived fit* mempunyai pengaruh positif terhadap *satisfaction* dengan nilai T-statistik sebesar 1.901. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.096 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H7 didukung. Jika variabel *perceived fit* meningkat maka variabel *satisfaction* juga akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Cable, dan Judge (1996) yang mengkonfirmasi teori

bahwa *perceived fit* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer harus memperhatikan kecocokan konten dan fitur yang diberikan dari aplikasi Langit musik terhadap kebutuhan penggunaannya dengan cara melakukan survei pada *user* yang telah berlangganan Langit musik apakah aplikasi Langit musik memenuhi kebutuhan dari penggunaannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hipotesis H8 menyatakan bahwa *interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *interactivity* mempunyai pengaruh positif terhadap *trust* dengan nilai T-statistik sebesar 2.658. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.252 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H8 didukung. Jika variabel *interactivity* meningkat maka variabel *trust* juga akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Koo (2018), dan Sashi (2012) yang mengkonfirmasi teori bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *Trust*. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer harus memperhatikan komunikasi yang dapat dilakukan secara dua arah terhadap pengguna layanan Langit musik baik dalam segi menanggapi pertanyaan pengguna yang berupa kritik dan saran sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan Langit musik.

Hipotesis H9 menyatakan bahwa *interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *interactivity* mempunyai pengaruh positif terhadap *satisfaction* dengan nilai T-statistik sebesar 1.775. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645,

dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.082 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H9 didukung. Jika variabel *interactivity* meningkat maka variabel *satisfaction* juga akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Koo (2018), dan Moon et al (2015) yang mengkonfirmasi teori bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer harus memperhatikan komunikasi yang dapat dilakukan secara dua arah terhadap pengguna layanan Langit musik baik dalam segi menanggapi pertanyaan pengguna yang berupa kritik dan saran sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan Langit musik.

Hipotesis H10 menyatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *perceived enjoyment* mempunyai pengaruh positif terhadap *satisfaction* dengan nilai T-statistik sebesar 2.011. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.107 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H10 didukung. Jika variabel *perceived enjoyment* meningkat maka variabel *satisfaction* juga akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis (1989), dan Basak et al (2015) yang mengkonfirmasi teori bahwa adanya hubungan positif antara variabel *perceived enjoyment* dan *satisfaction*. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer harus memperhatikan kenyamanan seperti konten, *user interface* dan *user experience*

agar pengguna dapat menikmati penggunaan Langit Musik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis H11 menyatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *flow experience*. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *perceived enjoyment* mempunyai pengaruh positif terhadap *flow experience* dengan nilai T-statistik sebesar 1.758. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.170 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H11 didukung. Jika variabel *perceived enjoyment* meningkat maka variabel *flow experience* juga akan meningkat. Hubungan positif variabel *perceived enjoyment* terhadap *flow experience* tersebut juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamari et al (2016) yang mengkonfirmasi teori bahwa adanya hubungan positif antara variabel tersebut. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer harus memperhatikan kenyamanan seperti konten, *user interface* dan *user experience* agar pengguna dapat menikmati penggunaan Langit Musik, sehingga dapat meningkatkan pelanggan dalam menikmati pengalaman dalam mendengarkan musik.

Hipotesis H12 menyatakan bahwa *content richness* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *content richness* mempunyai pengaruh positif terhadap *satisfaction* dengan nilai T-statistik sebesar 2.087. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.131 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

hipotesis H12 didukung. Jika variabel *content richness* meningkat maka variabel *satisfaction* juga akan meningkat. Hubungan positif variabel *content richness* terhadap *satisfaction* tersebut juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulf et al (2006) yang mengkonfirmasi teori bahwa adanya hubungan positif antara variabel tersebut. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer harus memperhatikan lagu- lagu yang terkini yang di sediakan Langit musik sesuai dengan tren, serta menyediakan konten yang pilihannya banyak sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis H13 menyatakan bahwa *content richness* memiliki pengaruh positif terhadap *flow experience*. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *content richness* mempunyai pengaruh positif terhadap *flow experience* dengan nilai T-statistik sebesar 1.931. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.207 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H13 didukung. Jika variabel *content richness* meningkat maka variabel *flow experience* juga akan meningkat. Hubungan positif variabel *content richness* terhadap *flow experience* tersebut juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chung dan Tan (2004) yang mengkonfirmasi teori bahwa adanya hubungan positif antara variabel tersebut. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer harus menyiapkan AI untuk memberi rekomendasi lagu dengan baik dan menyediakan informasi terkait konten yang dibutuhkan pelanggan seperti artis, genre, album dan label, Langit musik sebaiknya dapat melakukan peningkatan dalam merekomendasi lagu-lagu yang lebih sesuai dengan mood dari pengguna

atau mengikuti *history* genre lagu yang sesuai pengguna agar pengguna dapat menikmati penggunaan Langit Musik, sehingga dapat meningkatkan pelanggan dalam menikmati pengalaman dalam mendengarkan musik.

Hipotesis H14 menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *satisfaction* dengan nilai T-statistik sebesar 3.216. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.191 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H14 didukung. Jika variabel *trust* meningkat maka variabel *satisfaction* juga akan meningkat. Hubungan positif variabel *trust* terhadap *satisfaction* juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryu, Kim, & Kim (2014) yang mengkonfirmasi teori bahwa adanya hubungan positif antara variabel tersebut. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer sebaiknya meyakinkan pelanggan bahwa Langit musik memiliki kredibilitas yang baik, serta pelanggan percaya Langit musik menepati janji dengan apa yang mereka ditawarkan sesuai dengan tipe layanan premium bebas iklan, ditambahkan dengan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan pembayaran yang aman dan terpercaya, sehingga Langit musik perlu mempertahankan agar pelanggan dapat puas terhadap layanan yang diberikan.

Hipotesis H15 menyatakan bahwa *flow experience* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *flow experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *satisfaction* dengan nilai T-statistik sebesar 4.110. Nilai ini lebih besar dari

nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.217 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H15 didukung. Jika variabel *flow experience* meningkat maka variabel *satisfaction* juga akan meningkat. Hubungan positif variabel *flow experience* terhadap *satisfaction* tersebut juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh McKinney & Zahedi (2002) yang mengkonfirmasi teori bahwa adanya hubungan positif antara variabel tersebut. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer sebaiknya membuat pelanggan memiliki rasa ingin tahu ketika menggunakan Langit musik dan menikmati pengalaman dalam mendengarkan musik, Langit musik sebaiknya dapat melakukan peningkatan dalam konten dan kualitas musik, sehingga pelanggan dapat merasakan *flow experience* dalam menikmati musik yang diputar dan terciptanya kepuasan pelanggan.

Hipotesis H16 menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *loyalty* dengan nilai T-statistik sebesar 2.267. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.198 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H16 didukung. Jika variabel *trust* meningkat maka variabel *loyalty* juga akan meningkat. Hubungan positif variabel *trust* terhadap *loyalty* tersebut juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doney & Cannon (1997) yang mengkonfirmasi teori bahwa adanya hubungan positif antara variabel tersebut. Implikasi manajerial dari

temuan ini adalah bahwa manajer sebaiknya selalu menetapkan tujuan perusahaan yaitu memiliki kredibilitas yang baik, serta pelanggan percaya Langit musik menepati janji dengan apa yang mereka ditawarkan sesuai dengan tipe layanan premium bebas iklan, ditambahkan dengan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan pembayaran yang aman dan terpercaya, sehingga Langit musik perlu mempertahankan agar pelanggan dapat semakin percaya dan loyal.

Hipotesis H17 menyatakan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *loyalty* dengan nilai T- statistik sebesar 4.306. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.341 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H17 didukung. Jika variabel *satisfaction* meningkat maka variabel *loyalty* juga akan meningkat. Hubungan positif variabel *satisfaction* terhadap *loyalty* tersebut juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2001) & Lam et al., (2004) yang mengkonfirmasi teori bahwa adanya hubungan positif antara variabel tersebut. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer sebaiknya dalam memenuhi harapan pelanggan, Langit musik perlu meningkatkan performanya dengan lebih memperhatikan fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan terciptanya kepuasan pelanggan dengan mendapatkan apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan, maka akan terciptanya loyalitas terhadap pelanggan tersebut.

Hipotesis H18 menyatakan bahwa *flow experience* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*. Dari tabel 4.18 diketahui bahwa *flow experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *loyalty* dengan nilai T-statistik sebesar 3.750. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.308 dengan arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H18 didukung. Jika variabel *flow experience* meningkat maka variabel *loyalty* juga akan meningkat. Hubungan positif variabel *flow experience* terhadap *loyalty* tersebut juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi (1988) yang mengkonfirmasi teori bahwa adanya hubungan positif antara variabel tersebut. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajer sebaiknya meningkatkan rasa ingin tahu pelanggan ketika menggunakan Langit musik dan lebih membuat pelanggan dalam menikmati pengalaman dalam mendengarkan musik. Langit musik sebaiknya dapat melakukan peningkatan dalam konten dan kualitas musik, sehingga pelanggan dapat merasakan *flow experience* dalam menikmati musik yang diputar, yang berpengaruh terhadap loyalitas dari pengalaman menggunakan Langit musik.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu *Ease of use* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust*. *Ease of use* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. *Ease of use* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap terhadap *flow experience*. *Reputation* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang

positif terhadap *trust*. *Reputation* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. *Perceived fit* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust*. *Perceived fit* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. *Interactivity* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust*. *Interactivity* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. *Perceived enjoyment* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. *Perceived enjoyment* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *flow experience*. *Content*

richness terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. *Content richness* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *flow experience*. *Trust* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. *Flow experience* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. *Trust* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *loyalty*. *Satisfaction* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *loyalty*. *Flow experience* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap *loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., Mittal, V., (2000). Strengthening the satisfaction–profit chain. *J. Serv. Res.* 3, 107–120.
- Basak, E., & Calisir, F. (2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook. *Computers in Human Behavior*, 48, 181-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.055>
- Bhattacharjee, A., (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Q.* 25, 351–370.
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1996). Person–organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 294-311. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0081>
- Chin, Wynne & Marcoulides, G.. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*. 8.
- Chung, J., & Tan, F.B. (2004). Antecedents of perceived playfulness: An exploratory study on user acceptance of general information-searching websites. *Information and Management*, 41, 869–881.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: JosseyBass.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1988). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. New York: Cambridge University Press.
- Dailysocial.id. (2018). *Online music streaming in Indonesia survey 2018*. Retrieved November 5, 2020, from <https://dailysocial.id/research/online-music-streaming-in-Indonesia-survey-2018>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and *user acceptance* of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.10.005>
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- FIPP and CeleraOne. (2020). *Global Digital Subscription Snapshot*. Retrieved November 5, 2020, from https://www2.fipp.com/e/685373/09-GDS-Snapshot_2020-Q3-V2pdf/4lpj2/218281194?h=IDkhP2p30mjeO1ftliJu3WIKRKnz6gwNdaBqUzG8Ot
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19
- Google Play Store. (2020). Langit Musik - Apps on Google Play. Google Play. Retrieved November 5, 2020, from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.melon.langitmusik&hl=en&gl=ID>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Hamari, J., Shernoff, D. J., Rowe, E., Coller, B., Asbell-Clarke, J., & Edwards, T. (2016). Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 54, 170-179. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.045>
- Helkkula, A. (2016), “Consumers’ intentions to subscribe to music *streaming* services”, available at: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201609083443>
- 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>
- Hootsuite and We Are Social. (2020). *Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global digital insights*. DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved November 5, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Hsu, C., & Lu, H. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and *flow experience*. *Information & Management*, 41(7), 853-868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial leastsquares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.

- Jung, Y., Perez-Mira, B., & Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123-129.
- Koo, Hyunmo (2018) : *Factors affecting streamers' loyalty to live streaming platforms*, 22nd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Beyond the Boundaries: Challenges for Business, Policy and Society", Seoul, Korea, 24th-27th June, 2018, International Telecommunications Society (ITS), Calgary
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., Murthy, B., (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *J. Acad. Mark. Sci.* 32 (3), 293–311.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>
- Lee, J., Lee, J., Feick, L., (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *J. Serv. Mark.* 15 (1), 35–48.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>.
- Matute-Vallejo, J., & Melero-Polo, I. (2019). Understanding online business simulation games: The role of flow experience, perceived enjoyment and personal innovativeness. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(3).
<https://doi.org/10.14742/ajet.3862>
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2011). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.
<https://doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y>
- McKinney, V., Yoon, K. and Zahedi, F.M. (2002), The measurement of Web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Ryu, M. H., Kim, J., & Kim, S. (2014). Factors affecting application developers' loyalty to mobile platforms. *Computers in Human Behavior*, 40, 78-85.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.001>
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons

- Statista. (2020). *Music streaming - worldwide | Statista market forecast*. Retrieved November 5, 2020, from <https://www.statista.com/outlook/209/100/music-streaming/worldwide#market-revenue>
- Wang, K., & Huang, S. (2014). How *flow experience* affects intention to use music *streaming* service. *Proceedings of the 12th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia - MoMM '14*. <https://doi.org/10.1145/2684103.2684172>
- Wulandari, D., Suhud, U., & Purwohedi, U. (2019). The influence factors of continuance intention to use a music *streaming* application. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 2(2), 17-25. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v2i2.32>

PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, CELEBRITY ENDORSER, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S20 SERIES DI PROVINSI DKI JAKARTA

Albert Ruvell¹⁾, Dimas Mediarto²⁾, Feronia Meilinda³⁾, Rosdiana Dijabat⁴⁾
Universitas Pelita Harapan, Jakarta
Email: albert.ruvell@student.uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *perceived quality*, *celebrity endorser*, *harga*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy S20 Series di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini melibatkan 429 responden ditambah 5 narasumber yang merupakan pengguna Samsung Galaxy S20 series yang berdomisili dalam lingkup Provinsi DKI Jakarta. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi 50 pertanyaan dengan Skala Likert 1 – 5 berdasarkan metode *simple random sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan *brand image*, *perceived quality*, harga, dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy S20 Series di Provinsi DKI Jakarta.. Sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy S20 Series di Provinsi DKI Jakarta. Implikasi manajerial yang dihasilkan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan saran bagi manajemen Samsung untuk dapat terus mempertahankan eksistensinya, terutama untuk produk-produk smartphone Samsung Galaxy S20 Series, di tengah persaingan industri.

Keywords: *brand image*, *perceived quality*, *celebrity endorser*, *word of mouth*, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan bisnis antara perusahaan dan kompetitor semakin ketat baik di pasar domestik hingga pasar internasional. Dalam mengembangkan perusahaan agar dapat bertumbuh dan berekspansi secara luas, maka perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan target pasar dan juga berkualitas. Saat ini, persaingan bisnis seiring perkembangan zaman secara tidak langsung menuntut seluruh perusahaan harus berhati-hati dan sigap dalam mengambil keputusan yang tepat serta dalam menetapkan strategi perusahaan sehingga dapat menjadi lebih unggul dari kompetitor. Dalam membentuk suatu perusahaan yang unggul dalam persaingan usaha maupun bisnis bukan hal yang mudah. Strategi bisnis yang tepat dan terukur merupakan prinsip terpenting dalam meraih kunci kesuksesan bagi perusahaan. Salah satu strategi tersebut yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi (Putra, 2015).

Dewasa ini perkembangan dan

perubahan teknologi informasi telah mencapai tingkatan yang sangat pesat. Penggunaan internet sendiri sudah tidak asing lagi di seluruh lapisan masyarakat. Perubahan teknologi yang begitu cepat tentunya berimbas juga kepada perubahan perilaku masyarakat (Zainul, Ayumiati, Zakia, Ar-Raniry, & Unsyiah, 2020). Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun mereka yang berlokasi di pelosok pedesaan. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi tersebut adalah masyarakat dapat memilih produk yang disesuaikan dengan membandingkan antara produk yang sejenis dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Zainul et al., 2020). Perkembangan zaman yang didukung dengan perkembangan teknologi menyebabkan kebutuhan manusia terhadap informasi semakin kompleks, sehingga para pelaku bisnis harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi dan lebih mengoptimalkan fasilitas teknologi informasi dalam rangka dapat bertahan dan menang dalam persaingan usaha di pasar global. Dikutip dari Akseleran, kemajuan

teknologi yang semakin hari semakin cepat ini tentunya membuat banyak perubahan terhadap sebuah negara tidak terkecuali di Indonesia.

Salah satu jenis produk dari kemajuan teknologi adalah *smartphone*. Menurut penjelasan Badan Pusat Statistik (BPS), *smartphone* adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon tetap kabel, namun dapat dibawa ke mana mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telekomunikasi kabel.

Berbicara soal *smartphone*, secara sesumbar dapat dikatakan tidak adaseorang pun di dunia ini yang tidak mengenal merek Samsung. Berdasarkan kutipan (Viva.co.id, 2020) brand value Samsung berhasil melampaui US\$60 miliar pada tutup tahun 2019. Dengan pencapaian tersebut, perusahaan asal Korea Selatan itu menduduki peringkat keenam dalam daftar 100 merek teratas dunia dalam tiga tahun berturut-turut (Viva.co.id, 2020).

Dilansir laman Chosun, Jumat 18 Oktober 2019, menurut daftar tahunan Best Global Brands oleh perusahaan konsultan Interband, brand value Samsung tumbuh dua persen dari tahun lalu. Pada 2019, nilai brand Samsung mencapai US\$61,1 miliar atau Rp 863,6 triliun. Samsung masuk menjadi 10 besar brand teratas dunia dalam delapan tahun terakhir sebagaimana dapat dilihat pada daftar dibawah ini yang dilansir oleh Forbes (Viva.co.id, 2020). Namun, nilai merek Samsung yang sedemikian tingginya ternyata tidak serta merta membawa mereka merajai pasar *smartphone* dunia. Dilansir dari CNBC Indonesia tertanggal 2 Juni 2020, Perusahaan riset Gartner, Inc. melaporkan penurunan penjualan ponsel secara global sebesar 20,2% di kuartal I-2020. Penjualan Samsung, Oppo, dan Huawei mengalami penurunan drastis. Secara umum

dijelaskan bahwa penyebabnya kejatuhan penjualan *smartphone* secara global adalah penyebaran virus Covid-19 yang membuat permintaan turun karena pengguna berhenti belanja produk *smartphone* (CNBC Indonesia, 2020). Akan tetapi jika menilik laman Detikinet tertanggal 30 Juli 2020, Huawei menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia pada kuartal II 2020 dan untuk pertama kalinya mengalahkan Samsung.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *phenomena gap* terhadap hasil penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*. Salah satu contohnya adalah *brand image*, *perceived quality*, *celebrity endorser*, harga, dan *word of mouth* yang di beberapa penelitian terdahulu dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*, ternyata pada faktanya tidak serta merta membuat penjualan produk Samsung merajai pasar *smartphone* di Indonesia, maupun global. Berdasarkan *phenomena gap* tersebut, peneliti bermaksud untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* dengan melakukan studi secara spesifik terhadap para pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series di wilayah Provinsi DKI Jakarta.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Brand Image*

Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai suatu keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Abdullah, 2017, p. 64). Citra pada merek berkaitan dengan adanya perilaku terhadap keyakinan dan preferensi suatu merek yang ada. Amrullah dan Agustin (2016, p.5) mengungkapkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Faktor-faktor yang membentuk suatu citra

merek menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nuprianti dan Khuzaini (2016, p. 6) mengungkapkan antara lain kualitas atau mutu produk berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan produsen, dapat dipercaya seperti tanggapan atau kesepakatan yang dibentuk masyarakat tentang produk yang dikonsumsi, manfaat produk berhubungan dengan fungsi yang bisa digunakan konsumen, pelayanan terkait tugas produsen dalam pelayanan kepada konsumen.

2.2 *Perceived Quality*

Persepsi kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi yang ada, kemampuan tersebut mencakup daya tahan, kelihaihan, ketetapan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan ataupun diperbaiki, dan atribut lainnya yang bernilai pada produk secara keseluruhan (Prawira, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 156), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menanggung kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau kebutuhan yang diaplikasikan.

2.3 *Harga*

Harga adalah aspek dalam bauran pemasaran yang merupakan perhatian utama para konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah suatu besaran nilai yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memiliki suatu produk/jasa (Widyastuti & Said, 2017). Harga menurut Habibah dan Sumiati (2016) merupakan sejumlah nilai uang termasuk barang/jasa yang digunakan untuk menukar hak milik suatu barang/jasa kepada pihak lainnya. Menurut Malik, Yaqoob, & Aslam (2012) persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Menurut Xia et al dalam Lee dan Lawson Body (2011; 532) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian

pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dijustifikasi.

2.4 *Celebrity Endorser*

Selebritas adalah orang-orang dengan profil terkemuka dan menikmati perhatian dan pengaruh publik pada tingkat tertentu di masyarakat. Istilah ini sering kali identik dengan kekayaan, tersirat dengan daya tarik populer, keunggulan di bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. *Endorsement* adalah media komunikasi merek di mana individu atau organisasi bertindak sebagai juru bicara merek dan mengesahkan klaim dan posisi merek dengan memperluas kepribadian, popularitas, status di masyarakat atau keahlian di suatu bidang ke merek. Seiring persaingan untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen terhadap merek semakin meningkat, pemasar telah mengembangkan strategi periklanan yang lebih baik untuk mendapatkan perhatian konsumen, menciptakan minat, membangkitkan keinginan, dan memicu tindakan pembelian (Udo dan Nwulu, 2015).

2.5 *Word of Mouth*

Menurut Aryatlandi, Ramdan, dan Sunarya (2020), *word of mouth* didefinisikan sebagai aktivitas memasarkan ataupun mempromosikan sebuah produk atau jasa sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Aktivitas tersebut dapat dilakukan dengan metode membicarakan, menginformasikan, ataupun dengan menceritakan pengalamannya pribadi dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa kepada calon konsumen, dengan begitu konsumen akan memperoleh gambaran terkait produk ataupun jasa tersebut. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bisa

pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. WOM positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut (Arbainah, 2010). Komunikasi WOM menjadi salah satu pengaruh dalam suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam mengevaluasi sebuah produk atau jasa, harus dilakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

2.6 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah proses menentukan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan objek yang akan dibeli. Sedangkan Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana seorang calon konsumen merumuskan masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara mendalam kemungkinan alternatif yang tersedia, serta memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada menentukan keputusan pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Yasmin (2017) dengan judul “*Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision*” menunjukkan pengaruh dari *brand image* pada keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli produk berdasarkan pada tiga *brand* laptop di Bangladesh. Penelitian ini Diambil 100 persepsi konsumen pada ketiga *brand* dimana 100 responden dipilih secara *random*. data diolah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang secara kuat positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Bangladesh.

Penelitian yang dilakukan oleh Roza'in

(2017), yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup, dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Smartfren Andromax di Kota Kediri”. Penelitian dilakukan dengan mengambil 40 responden yang memiliki ketentuan telah membeli serta menggunakan *smartphone* merek Smartfren Andromax di kota Kediri dan datang di pusat penjualan Smartfren Andromax Kediri. Hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda didapatkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel *celebrity endorser*, gaya hidup, dan media iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Smartfren Andromax di kota Kediri. Kemudian, variabel media iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorser*, gaya hidup serta media iklan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

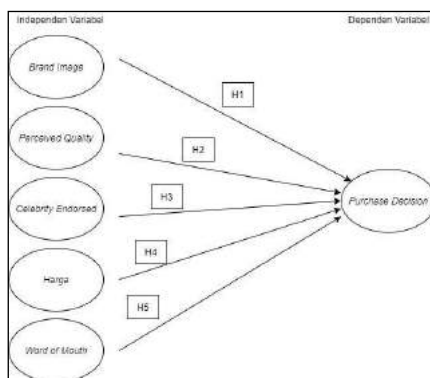
Penelitian yang dilakukan oleh Aryatlandi et al. (2020) berjudul Analisis “*Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Sukabumi*”. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 150 pengguna *smartphone* tipe Iphone di Kota Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *multiple linier regression*. Hasil yang didapat tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Lalu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision*.

Penelitian terdahulu oleh Cahya dan Shihab (2018) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan PurnaJual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak nya Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* ASUS Studi Kasus di PT. Datascrip”. pengambilan data dengan cara teknik

incidental sampling berjumlah 245 pelanggan Asus. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hanya Variabel layanan purna jual yang ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwianti dan Ricarto (2018) dengan judul “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pada Pengguna Smartphone Di Batam.” menunjukkan hasil penelitian dimana persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada pengguna *smartphone* yaitu sebanyak 400 pengguna *smartphone* diambil sampel untuk diteliti dan dikumpulkan data. Sampel diambil di salah satu toko penjualan *smartphone*.

Berdasarkan diskusi literatur di atas, maka dirumuskan hubungan antar variabel penelitian seperti pada gambar di bawah.



Gambar 1. Model Penelitian

Asosiasi hubungan variabel independen dengan variabel dependen dikembangkan dalam hipotesis, yakni:

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series di Provinsi DKI Jakarta.

H2: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series di Provinsi DKI Jakarta.

H3: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series di Provinsi DKI Jakarta.

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series di Provinsi DKI Jakarta.

H5: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series di Provinsi DKI Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dikombinasikan dengan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara tujuan penelitian kualitatif adalah untuk meneliti dan menginvestigasi suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan metode pengumpulan data yang sedalam-dalamnya, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti (Kriyantono, 2016). Penggunaan dari kedua metode penelitian tersebut memiliki maksud yaitu hasil dari analisa statistik terhadap hipotesis akan didukung oleh hasil analisa kualitatif yang didapat dari wawancara mendalam. Dalam penelitian ini tidak diperoleh data yang jelas tentang populasi, sehingga rumus Lemeshow dan Stanley Lemeshow (1997) dalam Murti (2013) digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 384 responden. Teknik angket (questionnaire) merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Sugiyono

(2017, hal. 142) kuesioner merupakan teknik pengambilan data dengan cara memberi kumpulan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada calon responden untuk dijawab dan hasil jawaban akan dikumpulkan untuk dianalisa. Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *probability sampling*, yang merupakan metode penarikan sampel yang populasinya memiliki peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sampel (Sekaran and Bougie, 2016). Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling* yang merupakan teknik dengan pengambilan sampel dengan pertimbangan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang diteliti, (Sugiyono 2017). Selain melalui penyebaran kuesioner, wawancara mendalam akan dilakukan terhadap lima narasumber yang juga merupakan responden kuesioner untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin

dan pemahaman yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel. Menurut Bungin (2010) metode *in-depth interview* atau wawancara mendalam tidak berbeda dengan metode wawancara yang pada umumnya membutuhkan peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan dan metode wawancaranya.

Metode analisis yang digunakan adalah uji analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2013:275) analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan keadaan naik atau turun variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Tujuan analisis linear regresi adalah menilai apakah ada hubungan statistik untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *brand image*, *perceived quality*, *celebrity endorse*, *word of mouth* dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum penelitian kepada 30 responden. Berikut hasil uji validitas *pretest* yang telah dilakukan:

Table 1 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan

Variable	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i>	BI1	0.719	0.361	Valid
	BI2	0.819		Valid
	BI3	0.840		Valid
	BI4	0.713		Valid
	BI5	0.679		Valid
	BI6	0.498		Valid
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0.431	0.361	Valid
	PQ2	0.671		Valid
	PQ3	0.801		Valid
	PQ4	0.777		Valid
	PQ5	0.803		Valid
	PQ6	0.782		Valid
	PQ7	0.697		Valid
	PQ8	0.808		Valid
<i>Celebrity Endorser</i>	CE1	0.843	0.361	Valid
	CE2	0.866		Valid
	CE3	0.802		Valid
	CE4	0.861		Valid
	CE5	0.849		Valid
	CE6	0.761		Valid
<i>Harga (PR)</i>	PR1	0.742	0.361	Valid
	PR2	0.855		Valid
	PR3	0.855		Valid
	PR4	0.789		Valid
	PR5	0.822		Valid
	PR6	0.881		Valid
	PR7	0.850		Valid
	PR8	0.748		Valid
<i>Word of Mouth (WM)</i>	WM1	0.809	0.361	Valid
	WM2	0.857		Valid
	WM3	0.850		Valid
	WM4	0.783		Valid
	WM5	0.679		Valid

	WM6	0.896		Valid
	WM7	0.716		Valid
	WM8	0.846		Valid
Keputusan Pembelian (PD)	PD1	0.847	0.361	Valid
	PD2	0.624		Valid
	PD3	0.461		Valid
	PD4	0.703		Valid
	PD5	0.729		Valid
	PD6	0.427		Valid
	PD7	0.787		Valid
	PD8	0.787		Valid

Hasil uji validitas memperlihatkan keseluruhan variabel yang diteliti memperoleh r hitung lebih tinggi dibanding r tabel 0,361. Hal ini

menunjukkan bahwa data yang diperoleh untuk penelitian ini valid. Berikut hasil uji reliabilitas *pretest* yang telah dilakukan:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	BI1	0.809	Reliable
	BI2		Reliable
	BI3		Reliable
	BI4		Reliable
	BI5		Reliable
	BI6		Reliable
Perceived Quality	PQ1	0.800	Reliable
	PQ2		Reliable
	PQ3		Reliable
	PQ4		Reliable
	PQ5		Reliable
	PQ6		Reliable
	PQ7		Reliable
	PQ8		Reliable
Celebrity Endorser	CE1	0.834	Reliable
	CE2		Reliable
	CE3		Reliable
	CE4		Reliable
	CE5		Reliable
	CE6		Reliable
Harga / Price	PR1	0.814	Reliable
	PR2		Reliable
	PR3		Reliable
	PR4		Reliable
	PR5		Reliable
	PR6		Reliable
	PR7		Reliable
	PR8		Reliable
Word of Mouth	WM1	0.814	Reliable
	WM2		Reliable
	WM3		Reliable
	WM4		Reliable
	WM5		Reliable
	WM6		Reliable

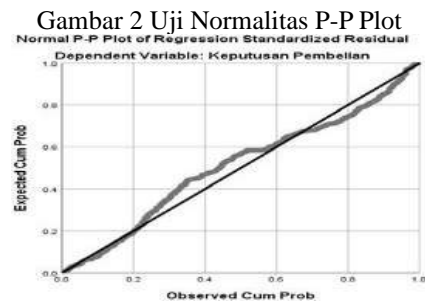
	WM7		Reliable
	WM8		Reliable
Keputusan Pembelian	PD1	0.792	Reliable
	PD2		Reliable
	PD3		Reliable
	PD4		Reliable
	PD5		Reliable
	PD6		Reliable
	PD7		Reliable
	PD8		Reliable

Capaian uji reliabilitas memperlihatkan koefisien reliabilitas keseluruhan variabel yang diteliti memiliki nilai “Alpha Cronbach” lebih besar dari 0,792. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keenam instrument variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis grafik melalui grafik P-P Plot dengan syarat jika titik persebaran dalam pengamatan berada di sekitar garis diagonal, maka data berdistribusi secara normal.



Sumber: Data Hasil Olahan Penelitian (2020)

Dapat dilihat bahwa persebaran data mendekati dan mengikuti garis linear diagonal sehingga secara umum melalui metode analisis grafik atau *probability plot* dapat disimpulkan bahwa data yang telah dikumpulkan dan diolah memenuhi i asumsi normalitas.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t, didapat hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}
<i>Brand Image</i>	.138	2.318	1.966
<i>Perceived Quality</i>	.327	5.112	1.966
<i>Celebrity Endorser</i>	-.010	-.425	1.966
Harga	.382	7.377	1.966
<i>Word of Mouth</i>	.155	5.089	1.966

Sumber: Data Hasil Olahan Penelitian (2020)

Berdasarkan pada hasil dari analisis perhitungan statistik regresi linear berganda dapat diketahui bentuk persamaan regresinya adalah:

$$Y = -0,060 + 0,138 X1 + 0,327 X2 - 0,010 X3 + 0,382 X4 + 0,155 X5 + e$$

Hasil uji regresi linear berganda pada tabel 3 serta berdasarkan pada persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

a. *Brand Image* (X1)

Koefisien regresi *brand image* (X1) sebesar 0,138 dengan nilai t_{hitung} 2,318 > 1,966 t_{tabel} atau nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,050$ dapat diartikan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian atau PD (Y). Koefisien regresi dengan nilai yang positif menjelaskan bahwa apabila terdapat peningkatan *brand image* (X1) sebesar satu satuan unit maka variabel Keputusan Pembelian atau PD (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,138.

b. *Perceived Quality* (X2)

Koefisien regresi *Perceived Quality* (X2) sebesar 0,327 dengan nilai t_{hitung} 5,112 > 1,966 t_{tabel} atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dapat diartikan bahwa variabel *Perceived Quality* (X2)

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian atau PD (Y). Koefisien regresi dengan nilai yang positif menjelaskan bahwa apabila terdapat peningkatan *Perceived Quality* (X2) sebesar satu satuan unit maka variabel Keputusan Pembelian atau PD (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,327.

c. *Celebrity Endorser* (X3)

Koefisien regresi *Celebrity Endorser* (X3) sebesar -0,010 dengan nilai t_{hitung} -0,425 < 1,966 t_{tabel} atau nilai signifikansi sebesar $0,671 > 0,050$ dapat diartikan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X3) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian atau PD (Y) pada taraf kesalahan 5%. Koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar -0,010 menjelaskan bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel *Celebrity Endorser* (X3) sebesar satu satuan unit maka Keputusan Pembelian atau PD (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,010.

d. Harga (X4)

Koefisien regresi Harga (X4) sebesar 0,382 dengan nilai t_{hitung} 7,337 > 1,966

ttabel atau nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,050 dapat diartikan bahwa variabel Harga (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian atau PD (Y). Koefisien regresi dengan nilai yang positif menjelaskan bahwa apabila terdapat peningkatan Harga (X4) sebesar satu satuan unit maka variabel Keputusan Pembelian atau PD (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,382.

e. *Word of Mouth* (X5)
 Koefisien regresi *Word of mouth* (X5) sebesar 0,155 dengan nilai thitung 5,089 > 1,966 ttabel atau nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,050 dapat diartikan bahwa

variabel *Word of mouth* (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian atau PD (Y). Koefisien regresi dengan nilai yang positif menjelaskan bahwa apabila terdapat peningkatan *Word of mouth* (X5) sebesar satu satuan unit maka variabel Keputusan Pembelian atau PD (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,155.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Signifikan Simultan pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji Signifikan Simultan

F	Sig.	Keterangan
143.391	.000 ^b	Berpengaruh positif simultan

Sumber: Data Hasil Olahan Penelitian (2020)

Fhitung 143,391 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai Ftabel ditentukan dengan rumus $(k ; n-k)$ dimana k merupakan jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel maka Ftabel = (5 ; 424). Kemudian dibandingkan dengan nilai Fhitung dan diperoleh Fhitung 143,391 > 2,235 Ftabel dan Sig. F 0,000 < 0,050, menunjukkan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang simultan atau bersama-sama variabel Brand Image, Perceived Quality, Celebrity Endorser, Harga, dan Word of

Mouth terhadap variabel Keputusan Pembelian sehingga model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh kelima variabel independen.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi atau R Square digunakan untuk menentukan ukuran kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Y), dan sisanya diterangkan oleh variabel lain diluar model (Ghozali, 2006).

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,629

Sumber: Data Hasil Olahan Penelitian (2020)

Diketahui nilai *R Square* sebesar 0,629 yang dapat diartikan bahwa adanya variasi pada variabel dependen PD (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen *Brand*

Image (X1), *Perceived Quality* (X2), *Celebrity Endorser* (X3), Harga (X4), dan *Word of Mouth* (X5) sebanyak 62,9%, kemudian sisanya $(100\% - 62,9\% =$

37,1%) dijelaskan oleh penyebab lain yang berada diluar variabel yang telah ditentukan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga membuat hipotesis ini diterima. Hal ini berarti bahwa *brand* Samsung memiliki *brand image* yang kuat dan dapat menciptakan suatu dampak yang secara langsung berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil yang didapat sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tabalema, Sriwidodo, dan Sumaryanto (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi keputusan dalam membeli *smartphone*. Hasil penelitian yang dilakukan Yasmin (2017) juga menunjukkan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan pembelian produk di Bangladesh. Semua narasumber dalam wawancara yang dilakukan juga mengungkapkan *brand image* Samsung yang baik dan harapannya agar Samsung dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *brand image*-nya di tengah persaingan industri *smartphone* yang cukup ketat pada era modern saat ini.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis ini diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas konsumen terhadap *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series sangat keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Arianto dan Albani (2018) yang menyatakan bahwa *perceived quality* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*. Hal

yang sama ditunjukkan pada penelitian Amalia dan Asmara Nat (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua narasumber mengungkapkan *smartphone* Samsung memiliki kualitas yang bagus dan harapannya agar dapat terus mempertahankan dan menjaga *perceived quality*-nya agar dapat terus menjadi pilihan pembelian konsumen pada persaingan industri *smartphone* yang cukup ketat pada era modern saat ini.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga membuat hipotesis ini ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memutuskan membeli serta menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series ini tidak mengutamakan *Celebrity Endorser* sebagai aspek utama dalam keputusan pembelian *smartphone* tersebut. Hasil hipotesis ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Abbas, Afshan, Aslam, dan Ewaz (2018), yang berjudul *The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study*, dimana terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap intensi pembelian pada konsumen pria dan wanita untuk ponsel. Begitu juga dengan penelitian oleh Osei-Frimpong (2018) mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap intensi pembelian pada konsumen. Narasumber-narasumber dari wawancara tersebut juga menyatakan bahwa dalam membeli *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series sama sekali tidak dipengaruhi oleh BTS yang mempopulerkan *smartphone* tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga membuat hipotesis ini diterima. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga pada *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series ini sudah sesuai dengan *value* yang didapat oleh konsumen serta bersaing dengan harga kompetitor yang berada pada level yang sama, sehingga konsumen tidak ragu dalam memutuskan membeli *smartphone* Samsung Galaxy S20 series. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Arianto dan Albani (2018) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*. Dalam penelitian Amalia dan Asmara (2017) juga dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua narasumber dari wawancara yang dilakukan mengungkapkan *smartphone* Samsung memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan dan harapannya agar dapat terus mempertahankan dan menjaga nilai dari harga dibandingkan dengan kualitasnya

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* secara berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga membuat hipotesis ini diterima. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* dengan konten yang baik memberikan pengaruh kepada calon konsumen dalam memutuskan pembelinya terhadap *smartphone* Samsung Galaxy S20 series. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aryatlandi, Ramdan, dan Sunarya (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*. *Word of mouth* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada penelitian oleh Fahmidan Pangestuti (2018). Didukung juga oleh wawancara

kepada semua narasumber yang mana mengungkapkan bahwa *smartphone* Samsung memiliki *word of mouth* yang baik dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Harga/price*, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sementara *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga diperkuat dengan informasi yang didapatkan dari wawancara-wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dari beberapa narasumber. Seluruh narasumber memiliki pendapat yang kurang lebih sama, yakni harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan membeli sebuah *smartphone*. Di sisi lain, hampir seluruh narasumber juga mengatakan bahwa *celebrity endorser* hampir sama sekali tidak pernah muncul di benak mereka ketika memutuskan membeli *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series yang dimiliki saat ini.

5.2 Saran

Samsung diharapkan tetap mengembangkan *smartphone* dengan kualitas bagus dengan harga bersaing karena *brand image* yang bagus di mata konsumen dan kualitas yang sudah sesuai ekspektasi penggunaanya. Dalam menerapkan promosi Samsung diharapkan mengevaluasi dan juga dapat mempertimbangkan *endorser* yang lebih cocok dan menarik dengan pangsa pasar agar dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dihasilkan dari

penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan saran bagi manajemen Samsung untuk terus mempertahankan level *brand image*-nya agar selalu tetap menarik di mata para penggunanya sehingga para pengguna tersebut dapat selalu loyal, dan selalu menetapkan harga yang sesuai terhadap kualitas produk-produknya serta melakukan evaluasi

tingkatan harga secara berkala. Samsung wajib mempertahankan positif *word of mouth* yang sudah beredar di masyarakat namun harus melakukan evaluasi lebih mendalam terkait *celebrity endorser* dan juga metode *endorsement* yang dipilih agar dapat terus bersaing di tengah persaingan industri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini, yaitu:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
2. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T.,M.Si., M.M.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Rosdiana Sijabat SE., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada kami.
4. Bapak Prof Asep Hermawan M.Sc. dan Ibu Dr. Pauline H. Pattyranie Tan, M.Si sebagai tim penguji tesis kami yang telah memberikan banyak masukan untuk menyempurnakan penyusunan tesis kami.
5. Bapak Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S., yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada kami.
6. Segenap dosen yang telah memberikan pengajaran kepada kami selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
7. Seluruh staff dan karyawan Universitas Pelita Harapan khususnya kepada Bapak Joko yang telah banyak membantu kami dalam kegiatan administratif
8. Segenap orang tua kami bertiga (Bapak Sebastian Rudy & Ibu Vellanie Simon Sim; Bapak Bambang Sukartiono, Bapak Yudanus Dekiwanto & Ibu Nancy Maharani, Ibu Hanny Larassati; Bapak Hendra Gunawan & Ibu Sherly Meilinda) yang terus memberikan semangat dan doa untuk menyelesaikan tesis ini.
9. Segenap keluarga besar kami bertiga, baik istri, saudara, dan kerabat yang terus memberikan dukungan, doa dan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Teman-teman seperjuangan kami di MM UPH Batch 82B, yang selalu kompak selama di kelas dan di luar kelas.
11. Seluruh responden dan narasumber yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pendapatnya dalam mengisi kuesioner yang kami kirimkan.
12. Kepada para pihak-pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu. Pertama-tama, Puji Syukur kami panjatkan kepada ALLAH SWT dan Tuhan Yesus Kristus atas berkat, karunia dan pertolongan-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

REFERENCES

- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Current Economics and Management Research*, 1-10.
- Abdullah, M. M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan: Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alexopoulos, E. C. (2010). Introduction to Multivariate Regression Analysis. *Hippokratia Quarterly Medical Journal* , 23-28.
- Amalia, S., & Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 660-669.
- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan CitraMerek Terhadap Keputusan Pembelian: Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan RisetManajemen* .
- Arbainah, S. (2010). Studi Tentang Word of Mouth Positif Pada Bisnis Ritel PasarModern (Kasus Empiris pada Minimarket Alfamart dan Indomart di Kota Semarang). *Undip E-Journal System Portal*.
- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1-14.
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word of Mouth danBrand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Sukabumi.*Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 54-65.
- BPS Indonesia. (2019, Desember 02). *Statistik Komunikasi Indonesia*. Retrieved from bps.go.id:
<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/02/6799f23db22e9bdcf52c8e03/statistik-telekomunikasi-indonesia-2018.html>
- Burhan, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*, 34-46.
- Darlington, R. B., & Hayes, A. F. (2017). *Regression Analysis and Linear Models: Concepts, Applications, and Implementation*. New York: The Guilford Press.
- Fahmi, R., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh International Brand Image dan Word ofMouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 105-114.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 31-48.
- Keith, T. Z. (2019). *Multiple Regression and Beyond: An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling*. New York: Taylor & Francis.
- Kriyantono. (2016). *Public Relation & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Lee, S., Abdou, I., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 531-550.
- Montgomery, D. C. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis*. New York: John Wiley.
- Ngazis, A. N., & Bestari, N. P. (2019, Oktober 18). *Brand Value Samsung Capai US\$60 Miliar, Duduki Nomor 6 Dunia*. Retrieved from Viva.co.id: <https://www.viva.co.id/digital/teknopedia/1184185-brand-value-samsung-capai-us-60-miliar-duduki-nomor-6-dunia>
- Nuprilianti, N. P., & Khuzaini. (2016). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Mobil. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-18.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 103-121.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 41-56.
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 252-260.
- Redaksi, CNBC Indonesia. (2020, Juni 2). *Penjualan Samsung, Huawei, Oppo Anjlok, Xiaomi Malah Naik*. Retrieved from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200602174956-37-162552/penjualan-samsung-huawei-oppo-anjlok-xiaomi-malah-naik](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200602174956-37-162552/penjualan-samsung-huawei-oppo-anjlok-xiaomi-malah-naik)
- Roza'in, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Gaya Hidup, Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax Di Kota Kediri. *Simki-Economic. Simki-Economic*.
- Schiffman, L. d. (2014). *Customer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

- Sekaran, U., & Bougie. (2016). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. New Jersey: Wiley.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tabalema, M. R., Sriwidodo, U., & Sumaryanto. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan Word of Mouth sebagai Model Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 442-449.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Udo, M. I., & Stella, N. C. (2015). A Theoretical Reflection of Celebrity Endorment in Nigeria. *International Journal of Business and Economic Development*, 81-92.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sport Shoes Product Through Brand Image, Product Design, and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 199-207.
- Yaoob, S., & Aslam, A. (2012). The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of hospitality Industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 5, 487-505.
- Yasmin, A. (2017). Impact of Brand Image on Consumers' Purchase Decision. *International Journal of Research in Social Sciences*, 627-644.
- Zainul, Z. R., Ayumiati, Zakia, Y., Ar-Raniry, U., & Unsyiah. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 83-96.

DETERMINATION OF TRUST AND LOYALTY IN ONLINE BRAND COMMUNITIES

*Albertus Giovanni Gani
Dr. Margaretha Pink Berlianto SE., MM., Ak., CA

Universitas Pelita Harapan Executive Education Centre, Jakarta, Indonesia

e-mail: 01618190011@student.uph.edu

Abstract

As the growth of digital marketing strategy is rapidly increase and generating more effective result, companies tend to focus on this marketing segment. According to the data, Indonesia is one of the markets that has been focusing in digitalize marketing, especially since the 2020, where COVID19 pandemic is emerged. This research is conducted to find the influence of trust and loyalty in online brand communities in order to create positive e-WOM intentions to the market and potential buyer with repurchase intention as mediation. This study used individual primary data collection method by using questionnaire as its medium, which was given to respondents to get the data needed in conducting research. Researchers took respondents domiciled in Indonesia. Respondents in this study numbered 165 respondents. This research uses data processing using Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and processed using SmartPLS software. The results showed that brand trust variables have a positive and significant influence on the response in online brand communities and repurchase intention towards positive e-WOM intention.

Keywords: Brand, Trust, Online Brand Community, Repurchase Intention, eWOM

1. Introduction

Strong brand image and value is important in brand companies and one indicator of its success is the brand trust (Hidayanti, Nuryakin, & Farida, 2018). It has been a common knowledge that trust in a business is crucial especially for the sustainability factor. Every business aims to achieve a specific target in market share to maintain their existence in the market. In this modern generation, organizations that are particularly focusing on youthful customers are regarded important to know the adequacy of social media advertising techniques through online brand communities (OBC) that deliver perceived brand reputation including brand trust and brand loyalty. Online brand community is a significant factor in today’s marketing strategy. Therefore, in the digital era those brand communities are brought to an online system where more members could be easily entered and join discussion with other prior members (Kang & Shin, 2016). As the community established, the potential loyal customers are easily

captured in the first place and open bigger opportunities to expand the market through them. Thus, the development of a brand community is urgent and becomes a key of success in building a strong brand.

This research study has featured the significance effect of consumers' trust in both the brand and the community itself; as key predecessors of the advantages that online brand communities can bring to associations; which predicted to have a good impact on positive word of mouth for the brand (Loureiro & Kaufmann, 2018). The purpose of the research study is to examine the direct and indirect impacts of brand trust and online brand community trust, repurchase intention on positive eWOM intention. Results were gathered through an online survey sample of 165 respondents analyzed using PLS-SEM model.

2. Hypothesis Development

Brand trust and online brand community trust

Brand trust is perceived value obtained by consumers for brand that will fulfil the expectations (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). By connecting trust with the idea of reliability among consumers, the significant level of trust can transform satisfied consumers into devoted consumers which suggests that the companies can ensure consumers loyalty by the power of trust (Hidayanti, Nuryakin, & Farida, 2018). According to Martinez Lopez et al. (2017), Trust in the OBC is trust that the consumers have between the members or people in the organization community in supporting the performance of the brand. Trust in the OBC lowers risk and encourages collaborations among members and stronger relationships (Kang, Shin, & Gong, 2016). According to the precedence research by (Pournaris & Lee, 2016), conducted in United Kingdom with no specific industry, OBC participation positively related to trust given by the brand. Therefore, based on the precedence research results, then the following hypothesis is proposed:

H1: Brand trust positively influences OBC trust.

Trust and repurchase intention

According to Zhang et al. (2011), Repurchase intentions is the sign of loyalty given towards a brand for the services and products. This repurchase intention is an approach behavior that benefits the companies of the consequences of future repeated purchases. Precedence research by Chen Yu (2016) in United State on online apparel shopping, brand trust is positively related to brand repurchase intention. Online brand community trust has a significant positive influence on repurchase intention towards brand. conducted in Spain on general industry such as technology, fashion and sports goods (Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas, Molinillo, & Martínez-Lopez, 2020; Chen & Tsai, 2020). Therefore, based on the precedence research results, then the

following hypothesis is proposed:

H2: Brand trust positively influences repurchase intention.

H3: OBC trust positively influences repurchase intention.

Trust and positive eWOM intention

E-WOM is set of channels which are utilized for speaking with individuals who send negative and positive criticism about association's items and administration (Weerawit & Panjakajornsak, 2014). With the digitalization WOM is also adopted into social media, therefore the electric word of mouth is becoming more intense in today's community and market. E-WOM can impact consumer behavior and perspectives which builds the level of purchasing some categories of items (Casaló, Flavián, Guinalíu, & Ekinci, 2015). By taking to the quality and intensity of utilizing E-WOM for instance, late investigations asserted that the advantages of customers' input and comments were greater than the companies itself depending on the extent of validity, honesty and unprejudiced nature (Ladhari & Michaud, 2015). The quality and intensity of E-WOM lies in the way that every day more than 1,000,000 individuals check out and read any online audit about explicit items and they collaborate with one another which influences and impacts the decision process (Erkan & Evans, 2016). Precedence study has proved that OBC trust positively influences positive eWOM intention conducted in Spain on general industry such as technology, fashion and sports goods (Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas, Molinillo, & Martínez-Lopez, 2020; Chen & Tsai, 2020). Therefore, based on the precedence research results, then the following hypothesis is proposed:

H4: Brand trust positively influences positive eWOM intention.

H5: OBC trust positively influences positive eWOM intention.

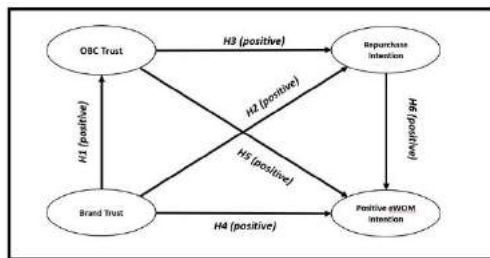
Repurchase intention and positive eWOM

intention

Martinez Lopez et al. (2020) indicates that repurchase intention has affected positive electronic WOM in general industry such as technology, fashion and sports goods

H6: Repurchase intention positively influences positive eWOM intention.

Figure 1. Conceptual Framework of Research Model



3. Methods

3.1 Sample

Sampling technique used is Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. Sampling is done because only certain types of people have the information or that type of person fits the criteria determined by the researcher which they must involve in online brand communities whether joining a group of social media platform, forums or membership of certain brands. researchers took a research sample of 165 respondents who were joined online brand communities who were domiciled throughout Indonesia.

3.2 Measures

This study uses a Likert scale in the hope that the respondent can convey the level always and never more precisely for each question asked. Respondents are only allowed to choose one answer from among the five scales that have been prepared. The Likert scale is the scale most commonly used. The Likert scale uses five scales with a level of (1) strongly disagree, (2) disagree, (3) agree and (4) strongly agree. The use of the Likert scale has the advantage of being easy to use and manage, and respondents can easily understand how to measure the scale. Brand trust is

represented by three indicators (Uahin, Zehir, & Kitapçı, 2011). Whereas, OBC trust, RI and WOM are represented by three indicators (Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas, Molinillo, & Martínez-Lopez, 2020).

4. Results

The research was assessed using Structural equation modeling (SEM) is a hybrid statistical technique used in testing statistical models in the form of a causal model, where this technique is confirmatory rather than explaining (Sarwono, 2010). These techniques include factor analysis, path analysis, and regression. SEM is a statistical technique for analyzing the pattern of relationships between latent constructs from one another, by measuring based on construct indicators, to determine the existence of a reciprocal relationship (Prof. Dr. Ir. Sugiarto, 2017).

4.1 Assessment of the measurement model

Convergent validity tests on the estimation model (outer model) with intelligent markers can be seen through the as far as anyone knows high relationship between's the show variable (indicator) and the score of a develop (variable). In SEM using PLS, the manifest variable is considered to have fulfilled the validity when fulfilling the rule of thumb criteria where the variable value AVE (Average Variance Extracted) > 0.5 and outer loading or loading factor on the manifest variable has a value > 0.7. However, states that for early-stage research the development of a loading value measurement scale of 0.50 to 0.60 is considered adequate, so that the higher the loading factor value the more important the role of the manifest variable plays in interpreting a construct (Ghozali, 2015)

Table 1. Assessment of measurement model and convergent validity

Constructs and Items	Mean	SD	CR	AVE	Outer Loadings
Brand Trust (BT)			0.922	0.798	0.872-0.916
This brand meets my expectation	4.061	0.768			
This is an honest brand Co	4.248	0.742			
Consuming this brand guarantees satisfaction	4.061	0.784			
OBC Trust (OBCT)			0.853	0.66	0.778-0.850
I trust this brand community	4.018	0.767			
I rely on this brand community	3.558	0.826			
This is an honest brand community	3.909	0.815			
Positive eWOM intention (WOM)			0.888	0.726	0.820-0.874
I am going to spread positive WOM about this brand	4.018	0.805			
I will recommend this brand to other customers	3.994	0.782			
I will point out the positive aspects of this brand if any body criticise it	4.048	0.792			
Repurchase Intention (RI)			0.921	0.796	0.884-0.899
I will intent to buy thi brand in the near future	4.103	0.710			
I would actively search for this brand to buy it	4.188	0.701			
I will intent to buy other products of this brand	4.055	0.811			

Construct	BT	OBCT	WOM	RI
Brand Trust (BT)	0.893			
OBC Trust (OBCT)	0.694	0.853		
Positive eWOM intention (WOM)	0.713	0.712	0.892	
Repurchase Intention (RI)	0.765	0.709	0.743	0.852

4.2 Assessment of the structural model

The discriminant validity test on the measurement model (outer model) on the reflective indicator needs to be done to ensure that the manifest variables (indicators) of a construct (variable) do not have a high correlation with the manifest variables of other constructs. This test can be done by considering the cross-loading value or comparing the square root of AVE (\sqrt{AVE}) which is also called the Fornell-Larcker criterion. In testing the discriminant validity using cross loading, there are two ways, namely by considering the correlation between the construct and its manifest variable, where the value must be higher than the measurement value of other constructs. This shows that latent constructs predict the block size better than other block sizes. In addition, testing the discriminant validity by cross loading can be done by looking at the value of each construct with the manifest variable having to be greater than 0.7. Fornell-Larcker criterion is a criterion for assessing a latent construct with its manifest variables that have more variants than other constructs. In other words, this criterion compares the square root of the AVE through each construct with a higher value than the correlation between other constructs (Ghozali, 2015).

Table 2. Discriminant Validity (Fornell-Lacker)

According to the ¹Table 3, it can be seen from the six proposed hypotheses that six are significant or supported. An indication of whether a hypothesis is supported or not can be seen from the critical value and p-value. Furthermore, where the limit for t-statistic is ± 1.96 and the limit for p-value is ≤ 0.05 .

The first hypothesis states that there is a positive influences of Brand trust towards OBC trust with a path coefficient of 0.694. The first hypothesis has a t-statistic of 11.827 and a p-value of 0.000. The second hypothesis states that there is a positive influence of brand trust towards repurchase intention with a path coefficient of 0.527. The second hypothesis has a t-statistic of 6.978 and a p-value of 0.002. The third hypothesis states that there is a positive influence of OBC trust positively towards repurchase intention with a path coefficient of 0.343. The third hypothesis has a t-statistic of 4,396 and a p-value of 0.000. The fourth hypothesis states that there is a positive influences of Brand trust towards positive eWOM intention with a path coefficient of 0.240. The fourth hypothesis has a t-statistic of 3.062 and a p-value of 0.000. The fifth hypothesis states that there is a positive influence of OBC trust towards positive eWOM intention with a path coefficient of 0.300. The fifth hypothesis has a t-statistic of 3.859 and a p-value of 0.000. The sixth hypothesis states that there is a positive influence of repurchase intention towards intention to engage in positive eWOM with a path coefficient of 0.347. The sixth hypothesis has a t-statistic of 4.269 and a p-value of 0.000. the explanation is represented in

¹ Evaluation of Structural Model (Hypothesis Test Result) in attachment.

Table 3.

All the model connections are positively significant, all the hypotheses are confirmed. To finish the examination, the backhanded connections of the model and the directing impacts of socioeconomics, for example, age and sex were additionally dissected. Evaluation was directed through bootstrapping (Sarwono J., 2012). The outcomes acquired show the presence of a fractional intercession impact between brand trust and positive eWOM, which demonstrates that piece of the impact is created by OBC trust and brand dependability. Hence, the indirect impact adds to the all-around critical direct impact between brand trust and eWOM. In particular, it is affirmed that OBC trust intercedes the connection between brand trust and positive eWOM. It is likewise demonstrated that repurchase goal intercedes the impact between brand trust and eWOM. Last but not least, it is positively confirmed that OBC trust and repurchase aim mutually with the connection between brand trust and eWOM.

5. Discussion and conclusion

This study uses research by Martínez Lopez et al. (2020) as the main journal. In this study, the independent variable, namely brand trust, positively impacts the mediation variables which are online brand communities trust and repurchase intention. Moreover, those variables all have a positive influence on positive eWOM intention. The outcomes additionally have significant ramifications for marketing practitioners. To begin with,

to acquire good relationship with online brand communities, more significant levels of faithfulness and loyalty, the team ought to advance understanding network trust. The supporting brand must act truly, believably and constantly in its relationship with purchasers. Furthermore, managers may create new regulation which developing the item guarantees and claims procedures. With respect to trust, network administrators ought to distribute real and valuable substance, evade control and concealment of negative substance and make an air of opportunity that supports collaboration between individuals. Online brand community teams strengthen the security shopper protection, for instance; offering decisions in processes and submitting not to utilize online brand community’s data for business purposes. Besides, results indicated repurchase decidedly affect the electronic WOM. In this way, brand chiefs can utilize devotion programs and advancements to build deals, on the grounds that their impact will be significant on sales and eWOM

In this study, there are limitations due to the time and conditions we are experiencing the impact of the spread of COVID-19. There are also limitations due to the limited number of respondents we use only in the INDONESIA, which results in the study using only 165 respondents, it is suggested that in future studies it is recommended to expand respondents from various regions in order to cover a wider range such as more various cities and states in order to be able to add more respondents to get results more accurate.

ATTACHMENT

Figure 1. Conceptual Framework of Research Model

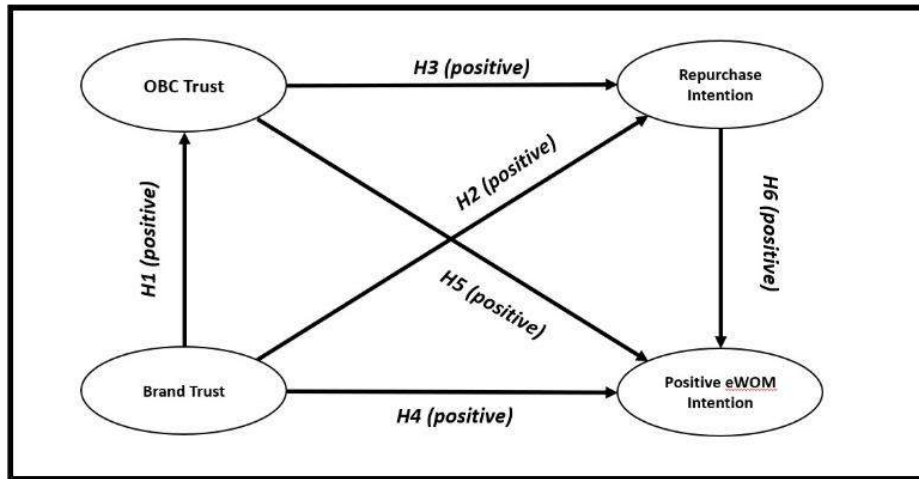


Table 1. Assessment of measurement model and convergent validity

Constructs and Items	Mean	SD	CR	AVE	Outer Loadings
Brand Trust (BT)			0.922	0.798	0.872-0.916
This brand meets my expectation	4.061	0.768			
This is an honest brand Co	4.248	0.742			
Consuming this brand guarantees satisfaction	4.061	0.784			
OBC Trust (OBCT)			0.853	0.66	0.778-0.850
I trust this brand community	4.018	0.767			
I rely on this brand community	3.558	0.826			
This is an honest brand community	3.909	0.815			
Positive eWOM intention (WOM)			0.888	0.726	0.820-0.874
I am going to spread positive WOM about this brand	4.018	0.805			
I will recommend this brand to other customers	3.994	0.782			
I will point out the positive aspects of this brand if any body criticise itu	4.048	0.792			
Repurchase Intention (RI)			0.921	0.796	0.884-0.899
I will intent to buy thi brand in the near future	4.103	0.710			
I would actively search for this brand to buy it	4.188	0.701			
I will intent to buy other products of this brand	4.055	0.811			

Table 2. Discriminant Validity (Fornell-Lacker)

Construct	BT	OBCT	WOM	RI
Brand Trust (BT)	<i>0.893</i>			
OBC Trust (OBCT)	0.694	<i>0.853</i>		
Positive eWOM intention (WOM)	0.713	0.712	<i>0.892</i>	
Repurchase Intention (RI)	0.765	0.709	0.743	<i>0.852</i>

Table 3. Evaluation of Structural Model (Hypothesis Test Result)

Hypothesis	Variable Relationship	Coefficient Path Value	T-Statistic	P-value	Conclusion
H1	Brand trust positively influences OBC trust	0.694	11.827	0.000	Supported
H2	Brand trust positively influences repurchase intention.	0.527	6.978	0.002	Supported
H3	OBC trust positively influences repurchase intention.	0.343	4.396	0.000	Supported
H4	Brand trust positively influences positive eWOM intention	0.240	3.062	0.000	Supported
H5	OBC trust positively influences positive eWOM intention	0.300	3.859	0.000	Supported
H6	Repurchase Intention positively influence positive eWOM intention	0.347	4.269	0.000	Supported

ACKNOWLEDGEMENT

All the glory and praises to the Almighty God for the blessings, wisdom, companionship that He has given such that this Final Project is finished. The thesis entitled “**DETERMINATION OF TRUST AND LOYALTY IN ONLINE BRAND COMMUNITIES**” is written as a part to fulfill the academic requirements in order to acquire the master degree as Master of Management in Post-Graduate Program Universitas Pelita Harapan.

The Researcher realizes that without the guidance, help and prayer of certain parties, this Thesis will not have finished at the given time. Because of that, the Researcher would like to give the biggest thanks to all parties who have helped the process of finishing this Thesis:

- 1) Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D as the Dean of Faculty of Economics and Business
- 2) Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si. as Head of Master of Management Program
- 3) Dr. Margaretha Pink Berlianto SE., MM., Ak., CA as the Advisor who has given multiple guidance and advices to the Researcher.
- 4) All lectures who have taught the researcher while studying at Pelita Harapan University.
- 5) The researcher’s family and best friends who supported and helped physically and emotionally in the process of this research.

REFERENCES

- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-Lopez, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 24 No. 2, pp. 177-19.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.49, PP. 28–36.
- Chen, M.-H., & Tsai, K.-M. (2020). An Empirical Study of Brand Fan Page Engagement Behaviors. *Sustainability* 2020, 12, 434., 12, 434.
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, mage congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7:1, 30-44.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238-1258.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of e-WOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, Vol.61, PP. 47-55.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 12 Issue 3.
- Kang, M., & Shin, D.-H. (2016). The effect of customers' perceived benefits on virtual brand community loyalty. *Online Information Review*, Vol. 40 No. 3, pp. 298-315.
- Kang, M., Shin, D.-H., & Gong, T. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology and People*, Vol. 29 No. 3, pp. 580-596.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). E-WOM Effects On Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, And Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, pp. 36–45.
- Loureiro, S. M., & Kaufmann, H. R. (2018). The role of online brand community engagement. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1508543.
- Martínez-Lopez, F., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Estaban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 23, pp. 24-37.
- Pournaris, M., & Lee, H. (2016). How online brand community participation strengthens brand trust and commitment: A relationship marketing perspective. *ICEC '16: Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World August 2016*, No.: 27 Pages 1–8.
- Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, Vol. 10 No 2, 173-182.
- Uahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288–1301.
- Weerawit, L., & Panjakajornsak, V. (2014). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 2.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., Mccole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase Intention in B2c. *Information & Management*, 48(6), 192–200.

THE EFFECT OF BRAND IDENTITY AND BRAND PREFERENCE TOWARD TRUST TO INCREASE REPURCHASE INTENTION IN SOURSALLY BRAND

Alethea Claudia Monica
Universitas Pelita Harapan, Jakarta
e-mail: monica.alethea@gmail.com¹⁾,

ABSTRACT

Nowadays healthy lifestyle has become a trend in the global market. The behavior of Indonesian consumers in terms of lifestyle shifting over time and more concern about healthy diet. The market start to develop healthier food alternative such as frozen yogurt. Sour Sally is the pioneer of Non-Fat Frozen Yogurt or known as “Fro-yo” in Indonesia. As the Sour Sally brand well known in Indonesia, the consumer perception are formed and led to consumer preference about the brand. This result consumer trust toward Sour Sally brand. As the consumer trust formed toward the brand, it will drive to a positive consumer purchase intention and the possibility to repurchase intention will be formed. Therefore, this research was conducted to determine the influence of brand identity, brand image, brand preference, and trust that can explain the repurchase intention of Sour Sally product in the store. Data collection was carried out by distributing electronic questionnaires with a sample size of 200 respondents. The data is processed using validity, reliability, and statistical analysis methods. Data is processed through Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0 software as well. From the research results it can be concluded that brand identity, brand image, brand preference and trust can positively and significantly influence repurchase intention in Sour Sally brand.

Keywords: Brand Identity, Brand Image, Brand Preference, Trust, Repurchase Intention, Sour Sally, Frozen Yogurt

ABSTRAK

Gaya hidup sehat saat ini sedang menjadi trend di pasar global. Perilaku konsumen Indonesia dalam hal gaya hidup yang bergeser dari waktu ke waktu dan lebih memperhatikan pola makan sehat. Pasar mulai mengembangkan alternatif makanan yang lebih sehat seperti yogurt beku. Sour Sally adalah pelopor Yogurt Beku Tanpa Lemak atau dikenal dengan sebutan “Fro-yo” di Indonesia. Sebagai merek Sour Sally yang terkenal di Indonesia maka terbentuk persepsi konsumen dan mengarah pada preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini mengakibatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Sour Sally. Dengan terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek, maka niat beli konsumen akan meningkat dan kemungkinan niat pembelian kembali akan terbentuk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh identitas merek, citra merek, preferensi merek, dan kepercayaan yang dapat menjelaskan niat beli kembali produk Sour Sally di toko. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner elektronik dengan jumlah sampel 200 responden. Data diolah dengan menggunakan metode validitas, reliabilitas, dan analisis statistik. Data diolah melalui Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3.0 juga. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa identitas merek, citra merek, preferensi merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali merek Sour Sally.

Kata Kunci: Identitas Merek, Citra Merek, Preferensi Merek, Kepercayaan, Repurchase Intention, Sour Sally, Frozen Yogurt

1. Introduction and Research Problem
Human need gradually change over time as a form of adaptation to the era. External factor such as globalization influence developing countries, include Indonesia that bring western lifestyle to the country. There have been a lot of changes during the past decade including lifestyle. Nowadays healthy lifestyle has become a trend in the global market. In the past, ice cream become popular as a frozen

dessert to consume. The behavior of Indonesian consumers in terms of lifestyle shifting over time and more concern about healthy diet. The market fulfill consumers' need and create food alternative that healthier such as frozen yogurt. According to Global Frozen Yogurt Market – Industry Trends and Forecast to 2027 (2020), the growth rate of frozen yogurt market can reach 4.6% by the period 2020-2027. There are several factors that can enhance the growth of

frozen yogurt market, which are rising awareness of the product benefit among people, claim about low fat and sugar free products, distribution evenly in the channel and online retailers and increasing the amount of organized players.

Sour Sally is the pioneer of Non-Fat Frozen Yogurt or known as “Fro-yo” in Indonesia. It was established in May 15th, 2008, with the first outlet in Senayan City, Jakarta. Now, the businesses are growing and there has been 66 outlets that located all over Indonesia.

From the previous study has been indicated that repurchase intention is the main research purpose that affected by observed variable. Those variables show an indication of relationship directly and indirectly. Strengthened by previous research about repurchase intention that conducted by Nilsson & Wall (2017), Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003), and Zhang, et al., (2011) in several sectors. As the Sour Sally brand well known in Indonesia, the consumer perception are formed and led to consumer preference about the brand.

This result consumer trust toward Sour Sally brand. As the consumer trust formed toward the brand, it will drive to a positive consumer purchase intention and the possibility to repurchase intention will be formed.

Research Problem

1. Does brand identity of Sour Sally significantly affected toward consumer brand image?
2. Does positive brand image of Sour Sally affected consumer brand preference toward Sour Sally brand?
3. Does brand identity affected consumer trust toward Sour Sally brand?
4. Does brand preference affected consumer trust toward Sour Sally brand?

5. Does consumer trust affected repurchase intention toward Sour Sally brand?

Research Purpose

1. To define the effect of Sour Sally brand identity toward consumer brand image in Sour Sally brand.
2. To define the effect of positive brand image toward consumer brand preference in Sour Sally brand.
3. To define the effect of brand identity toward consumer trust in Sour Sally brand.
4. To define the effect of brand preference toward consumer trust in Sour Sally brand.
5. To define the effect of consumer trust toward repurchase intention in Sour Sally brand.
6. Sally brand.

2. Literature Review

2.1 Brand Identity

Brand identity is a result of several managerial actions that determines its core values (Yastioglu, 2014). A brand identity can be defined as a set of connections linked to the company that strategists seek to make and sustain. The qualities of the identity related with the self-image of the brand and highlight the things that make it one of a kind. Brand identity can be ensured by making it unique and distinct with others that represent the value (Heding, Knudtzen, & Mogens, 2009).

2.2 Brand Image

Brand image is an idea about a given brand linked to associations in customers' memory (Hung, 2008). It is created by a set of features of an extraordinary nature, unique for a given brand that differentiate and at the same time determine the market recognition desired. (Switala, Reformat, Reformat, & Gamrot, 2018). Brand image is often linked with brand identity. The

company creates the identity of a brand that lead to the formation of brand image that stick to the consumer’s mind. This thing lead to the experiences, beliefs, attitudes, values and conceptions people toward the brand. (Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2015).

2.3 Brand Preference

Consumers prefer brands that provide a meaningful experience (Goode, Dahl, & Moreau, 2010). According to Aaker (2011), some of the brands may have the visibility and credibility to be considered, but to be selected by the consumer, the brand has to be preferred to others. There must be at least one dimensions that as good as the other compared brand in the same product category that might beat the competition in the market. To increase the probability of the brand will be activated from consumers’ mind and also be included in consumers’ consideration, marketing strategy need to be developed. To achieve the goal, expenditure on advertising campaigns can be the way to create top of mind awareness that lead to the increasing of probability consumer to purchase (Peter & Olson, 2008).

2.4 Trust

Trust toward brand or known as brand trust can be defined as the willingness of consumer that depend to the ability of a brand in order fulfill their uses or functions (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Another concept that stated by Ballester E, Aleman J L, & Guillen M J, (2003), brand trust can be defined as a state of feeling secure while using or interaction with a brand based on the perception that the brand have reliable and responsible to satisfy the customer.

Brand trust is classified as perceptions and expectations that are based on beliefs that a brand provided as the specific features and traits. The features and traits that given by the product must be consistent, competent and credible to give a positive influence of

the brand trust to consumer (Naggar & Bendary, 2017). Similar idea stated by Doney & Cannon (1997), trust has been classified as a key mediator for long-term relationships that lead to brand loyalty.

2.5 Repurchase Intention

Repurchase intention can be defined as a condition when consumers have done the purchasing of a product or a service before. Repurchase intention is a decision making process carried out by consumers after purchasing products or services that are offered or needed by the consumers (Pandji, 2000). When a consumer gets a positive impact based on the past actions, there will be a strengthening, positive thoughts and responses that consumer received will enable them to make the repurchases the product or service. Satisfaction and trust can lead to the desire and action to repurchase the products or services offered (Nurhayati & Murti, 2012). Repurchase intention is usually improved based on customer’s experiences and trustworthiness on their purchase in the retailers (Chiu, Lin, Sun, & Hsu, 2008).

2.6 Theoretical Framework

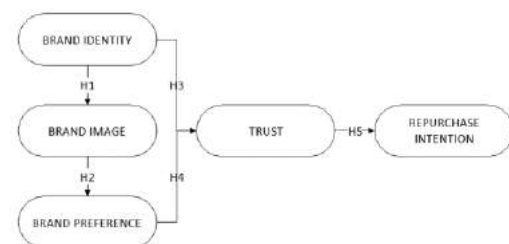


Figure 2.1 Research Model
Source: Halim, Dharmayanti, & Brahmana (2014)

3. Research Methods

3.1 Scope of Research

The parameter in the research also specifies within the study will be operating. Basically, scope of research covered parameters and indicators that assigned by researcher to get information and in the end conclusion can be taken (Sudaryono, 2017). In this research, there are three types of variable; independent variable, dependent variable and intervening

variable. Brand Identity (X1) and Brand Preference (X2) as independent variable, continue with Repurchase Intention (Y1) as dependent variable. Variable in Brand Identity (X1) and Brand Preference (X2) will be mediated by intervening variable which are Brand Image (M1) and Trust (M2). The function of intervening variable is to strengthen the relation between independent and dependent variable.

3.2 Population and Sample

Population can be described as a group of people, events, or situations that are interesting to be investigated (Sekaran & Bougie, Research Methods for Business 7th Edition, 2016). The population in this research are Sour Sally consumers; who have respondent characteristics include gender, age, job, income per month, domicile area, number of purchase of Sour Sally product.

According to Sekaran & Bougie (2016), samples are part of the total population that being taken to get conclusion that can be generalized in a population. In this research, sampling technique that being used categorized as purposive sampling technique. The sample size of this research is 200 people.

3.3 Measurement Scale

In this research, the measurement scale that being used are interval scale and ratio scale. The rating scale for this research is the likert scale, where the likert scale is aimed to analyze how strongly subjects agree or disagree with statements on a five-point scale (Sekaran & Bougie, 2016). The five point scales in this research are:

1. Strongly disagree
2. Disagree
3. Neither agree nor disagree (neutral)
4. Agree
5. Strongly agree

3.4 Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Modelling (SEM)

According to Sarwono (2010). Structural

Equation Modelling (SEM) is a statistical technique used to build and evaluate statistical models in the form of causal models. This include confirmatory aspects of factor analysis, path analysis and regression that can be considered in SEM as a special case (Sarwono, 2010). In this research, the result is tested using Smart PLS 3.0.

4. Research Result

4.1 Respondent Profile

This research is targeted for those who already know Sour Sally and has been purchase Sour Sally product twice or more with the sample size of 200 respondents that fulfill the criteria needed. The instrument used in this study was an e-questionnaire that distributed via Google Form. The profiles of respondents who participated in this study were divided into several categories; gender, age, current job, income per month, domicile, and total purchase.

Table 4.1 Categories of Respondents by Gender

Category	Number of Respondent	Percentage
Gender	Male	75 37.50%
	Female	125 62.50%
	TOTAL	200 100.00%

Source: Survey Results of 200 Respondents (2020)

Table 4.2 Categories of Respondents by Age

Category	Number of Respondent	Percentage
Age	18-23 years old	32 16.00%
	24-29 years old	102 51.00%
	30-39 years old	26 13.00%
	40-55 years old	22 11.00%
	>56 years old	18 9.00%
	TOTAL	200 100.00%

Source: Survey Results of 200 Respondents (2020)

Table 4.3 Categories of Respondents by Current Job

Category	Number of Respondent	Percentage
Current Job	High School	12 6.00%
	College Student	12 6.00%
	Private Employee	119 59.50%
	Entrepreneur	50 25.00%
	Doctor	3 1.50%
	Housewife	2 1.00%
	Retired	2 1.00%
	TOTAL	200 100.00%

Source: Survey Results of 200 Respondents (2020)

Table 4.4 Categories of Respondents by Income per Month

Income per Month	Category	Number of Respondent	Percentage
	< IDR 2.500.000	16	8.00%
	IDR 2.500.001 - IDR 4.500.000	15	7.50%
	IDR 4.500.001 - IDR 7.000.000	23	11.50%
	IDR 7.000.001 - IDR 10.000.000	36	18.00%
	> IDR 10.000.000	110	55.00%
	TOTAL	200	100.00%

Source: Survey Results of 200 Respondents (2020)

Table 4.5 Categories of Respondents by Domicile

Domicile	Category	Number of Respondent	Percentage
	Jabodetabek	194	97.00%
	Bandung	3	1.50%
	Surabaya	3	1.50%
	TOTAL	200	100.00%

Source: Survey Results of 200 Respondents (2020)

Table 4.6 Categories of Respondents by TotalPurchase

Total Purchase	Category	Number of Respondent	Percentage
	2	13	6.50%
	3	13	6.50%
	4	8	4.00%
	>5	166	83.00%
	TOTAL	200	100.00%

Source: Survey Results of 200 Respondents (2020)

4.2 Descriptive Analysis

4.2.1 Brand Identity Variable

Table 4.7 Mean of Brand Identity Variable

No	Code	Indicator	Mean	Category
1	BI1	Sour Sally has “Hand-mate frozen yogurt” as tagline that is suitable with the product offered.	4.06	Agree
2	BI2	Sour Sally is a familiar name.	4.47	Strongly Agree
3	BI3	Sour Sally logo suitable with the product.	4.21	Agree
4	BI4	I understand the meaning of Sour Sally.	3.52	Agree
		Average Mean	4.07	Agree

Table 4.7 stated the mean of 200 respondents for each indicator of the brand identity variable. The overall average score is 4.07, which means that the respondents agree with the overall brand identity variable.

4.2.2. Brand Preference Variable

Table 4.8 Mean of Brand Preference Variable

No	Code	Indicator	Mean	Category
1	BP1	I prefer Sour Sally compare to other similar product brand.	3.87	Agree
2	BP2	I will consume Sour Sally product compare to other similar product brand.	3.70	Agree
3	BP3	I prefer Sour Sally product compare to other similar product brand.	3.70	Agree
4	BP4	I prefer buy Sour Sally product compare to other similar product brand.	3.66	Agree
		Average Mean	3.73	Agree

The overall average score is 3.73, which means that the respondents agree with the overall brand preference variable.

4.2.3 Brand Image Variable

Table 4.9 Mean of Brand Image Variable

No	Code	Indicator	Mean	Category
1	BM1	Sour Sally product suitable with my need.	3.50	Agree
2	BM2	Sour Sally has a good quality product.	4.29	Strongly Agree
3	BM3	Sour Sally sells the best product in term of frozen yogurt	3.95	Agree
4	BM4	Sour Sally product gives more value than similar products offered in the market.	4.00	Agree
5	BM5	Sour Sally product provides convenience when consuming.	4.09	Agree
		Average Mean	3.97	Agree

For the overall average value of brand image is 3.97, which means that the respondents agree with the brand image variable.

4.2.4 Trust Variable

Table 4.10 Mean of Trust Variable

No	Code	Indicator	Mean	Category
1	T1	I trust in consuming Sour Sally product compare to other brand.	4.16	Agree
2	T2	I trust to buy product from Sour Sally brand.	4.16	Agree
3	T3	Sour Sally product for me tastier compare to other similar brand.	3.91	Agree
		Average Mean	4.08	Agree

For the overall average value of trust is 4.08, which means that the respondents agree with the trust variable.

4.2.5 Repurchase Intention Variable

Table 4.11 Mean of Repurchase Intention Variable

No	Code	Indicator	Mean	Category
1	RI1	When I want to consume frozen yogurt, I will buy Sour Sally product.	3.56	Agree
2	RI2	I will be a loyal customer of Sour Sally.	3.36	Neutral
3	RI3	I am willing to buy Sour Sally products compare to other similar products.	3.72	Agree
		Average Mean	3.55	Agree

The overall average value is 3.55, which means that the respondent agree with the repurchase intention variable.

4.3 Outer Model

Convergent validity and discriminant validity are being used in this research. The indicator can be stated as valid of the value of AVE (Average Variance Extracted) > 0.50 and shows the outer loading value > 0.70 in the convergent validity. Discriminant validity test can be done by analyze the cross-loading value of the variable. The cross-loading value must be more than 0.70 and analyze the square root of AVE (\sqrt{AVE}) considering the correlation between the construct and its manifest variable where the value must be higher than the measurement value of other constructs. The cross-loading test can also be seen from the value of each construct with a manifest variable

greater than 0.7 (Ghozali, 2015).

Table 4.12 Actual Convergent Validity Test Result – Outer Loadings

	Brand Identity	Brand Image	Brand Preference	Repurchase Intention	Trust
BI1	0.835				
BI3	0.854				
BI4	0.737				
BM3		0.876			
BM4		0.914			
BM5		0.912			
BP1			0.936		
BP2			0.975		
BP3			0.961		
BP4			0.961		
RI1				0.950	
RI2				0.927	
RI3				0.952	
T1					0.942
T2					0.937
T3					0.913

Based on the Table 4.12, all the indicators are valid because according to Sekaran & Bougie (2016), indicator can be stated as valid when the value of AVE (Average Variance Extracted) > 0.50 and shows the outer loading value > 0.70.

Table 4.13 Actual Discriminant Validity Test Result – Fornell - Larcker Criterion

	Brand Identity	Brand Image	Brand Preference	Repurchase Intention	Trust
Brand Identity	0.810				
Brand Image	0.750	0.901			
Brand Preference	0.641	0.807	0.958		
Repurchase Intention	0.645	0.830	0.850	0.943	
Trust	0.631	0.671	0.737	0.636	0.931

Based on Table 4.13, actual discriminant validity test based on the Fornell-Larcker criteria have been met and it can be stated that all latent variables have passed discriminant validity because the AVE squared value in each construct has a higher correlation than the correlation values of other constructs.

Table 4.14 Actual Discriminant Validity Test Result – Cross Loading

	Brand Identity	Brand Image	Brand Preference	Repurchase Intention	Trust
BI1	0.835	0.670	0.485	0.602	0.520
BI3	0.854	0.668	0.613	0.500	0.535
BI4	0.737	0.461	0.451	0.461	0.478
BM3	0.645	0.876	0.699	0.784	0.448
BM4	0.707	0.914	0.780	0.718	0.652
BM5	0.672	0.912	0.698	0.745	0.707
BP1	0.654	0.763	0.936	0.768	0.837
BP2	0.582	0.761	0.975	0.816	0.653
BP3	0.583	0.738	0.961	0.823	0.640
BP4	0.628	0.807	0.961	0.852	0.677
RI1	0.609	0.791	0.785	0.950	0.658
RI2	0.565	0.748	0.718	0.927	0.447
RI3	0.642	0.802	0.880	0.952	0.648
T1	0.516	0.536	0.574	0.468	0.942
T2	0.534	0.543	0.570	0.499	0.937
T3	0.668	0.737	0.838	0.736	0.913

The value of correlation between the construct and its manifest variable is higher than the measurement value of the other constructs, so that it can be concluded that

all latent variables are valid.

Table 4.15 Actual Reliability Test Result – Cronbach’s Alpha and Composite Reliability

	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Category (>0.70)
Brand Identity	0.739	0.851	Reliable
Brand Image	0.884	0.928	Reliable
Brand Preference	0.970	0.978	Reliable
Repurchase Intention	0.939	0.960	Reliable
Trust	0.925	0.951	Reliable

From the Table 4.15, all the value of cronbach's alpha and composite reliability are above 0.70. As the conclusion, each of these variables has met the predetermined criteria for cronbach's alpha and composite reliability. So, it can be stated that all latent variables are acceptable and reliable.

4.4 Inner Model

In this research, the inner model can be examined using the coefficient of determination (R²) and the multicollinearity test.

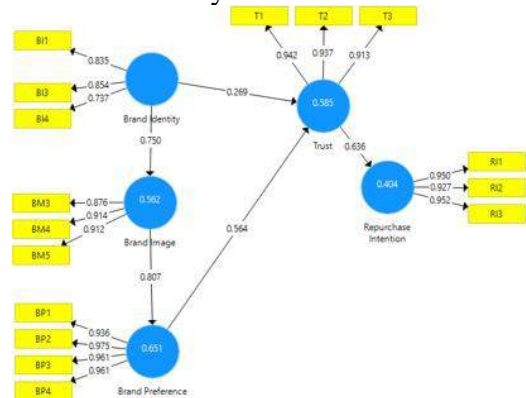


Figure 4.1 Final Path Model Measurement on Smart PLS Algorithm

Sarwono (2010) stated that the value of R² of 0.67 is categorized as substantial, 0.33 is categorized as moderate, and 0.19 is categorized as weak.

Table 4.16 Value of R-Square (R²)

	R Square
Trust	0.585
Repurchase Intention	0.404

Based on the Table 4.16 above, the R-square (R²) value in the trust which is

affected by brand identity and brand preference is 0.585 (58.5%) and the R-square value (R²) of the repurchase intention which is influenced by trust is 0.404 (40.4%). From the value of R-square (R²) can be concluded that those two variables can be categorized as moderate because the coefficient value between 0.33 and 0.67.

	Brand Identity	Brand Image	Brand Preference	Repurchase Intention	Trust
Brand Identity		1			1.696
Brand Image			1		
Brand Preference				1	1.696
Repurchase Intention					
Trust					1

Table 4.17 Variance Inflation Factor (VIF) Result

According to Sekaran & Bougie (2016), multicollinearity is a condition that shows a strong correlation or relationship between two or more independent variables in a multiple regression model. It occurs when the model’s two or even more predictors are associated and provide response’s redundant information. The variance inflation factor (VIF) value shows to evaluate the multicollinearity. Ghazali (2015) stated that the recommended value of VIF is less than 5. Based on Table 4.17, the VIF value of the variable is less than 5, so it can be concluded that there is no multicollinearity or the independent variable is uncorrelated.

4.5 Results and Findings

Table 4.18 Hypothesis Test Results

Hypothesis	The Relation of Variables	Path Coefficient Value	T - Statistics	P- Values	Result	Conclusion
H1	Brand Identity -> Brand Image	0.750	20.621	0.000	Significant	Supported
H2	Brand Image -> Brand Preference	0.807	32.256	0.000	Significant	Supported
H3	Brand Identity -> Trust	0.269	5.611	0.000	Significant	Supported
H4	Brand Preference -> Trust	0.564	11.866	0.000	Significant	Supported
H5	Trust -> Repurchase Intention	0.636	14.941	0.000	Significant	Supported

The statistic used in this hypothesis is the T-statistic with the provisions of the one tailed T-table test of 1.65 with a significant level of 0.05 (5%) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). If the T-statistics value of the variable is higher than the T-table value (1.65) with a significance level of

0.05, then the hypothesis is accepted, vice versa.

The results of this hypothesis testing, which is the positive influence of brand identity on brand image, show the path coefficient of 0.750 which means it has a positive relationship. Therefore, the variable of brand identity positively and significantly influences the brand image, so the first hypothesis is supported. The results of this hypothesis testing, which is the influence of brand image on brand preference, show the path coefficient of 0.807 which means it has a positive relationship because it has a value above 0, with a t-statistic value of 32.256, that the value is greater than one-tailed T-table 1.65 with a significance level of 0.05. And also the p-value is 0.000, which is lower than 0.05. Therefore, the variable of brand image positively and significantly influences the brand preference variable, hence the second hypothesis is supported. The results of this hypothesis testing, which is the influence of brand identity on trust, shows the path coefficient of 0.269 which means it has a positive relationship. Therefore, the variable of brand identity positively and significantly influences trust variable, hence the third hypothesis is supported. The fourth hypothesis also shows is the positive influence of brand preference on trust, show the path coefficient of 0.564 which means it has a positive relationship. Therefore, the variable of brand preference positively and significantly influences trust, so the fourth hypothesis is supported. Finally, the last hypothesis which trust mediates the relationship between brand identity and brand preference with repurchase intention positively. It shows a significant and positive influence. It can be seen in the Table 4.18, the path coefficient of the fifth hypothesis is 0.636, the value above zero (0) and it makes positive relationships. Therefore, the variable of trust positively and significantly influences repurchase intention, so the fifth hypothesis is

supported.

5. Conclusions and Implications

Based on the results of the analysis and discussion, the effect of brand identity and brand preference toward trust to increase repurchase intention in Sour Sally brand can be concluded that:

1. Brand identity has a positive and significant influence on brand image on Sour Sally.
2. Brand image has a positive and significant influence on brand preference on Sour Sally.
3. Brand identity has a positive and significant influence on trust on Sour Sally.
4. Brand preference has a positive and significant influence on trust on Sour Sally.
5. Sally.
6. Trust has a positive and significant influence on repurchase intention on Sour Sally.

It can be seen that there are positive and significant relationship directly to repurchase intention on Sour Sally product that supported by a strong brand identity, brand image, brand preference toward trust. Through this research, the researcher hope that Sour Sally managerial staff can increase repurchase intention of Sour Sally product by maintaining the quality and

keep innovating the product variant to keep the brand identity, brand image, brand preference and consumer trust in the market. As the pioneer of frozen yogurt in Indonesia, it is necessary for the managerial to re-evaluate especially based on this research can be concluded that brand is important to increase repurchase intention.

In addition, Sour Sally management can introduce more the meaning of Sour Sally itself and the “Hand-mate frozen yogurt” tagline, to make the brand identity of Sour Sally become stronger. In the brand image variable, indicator that can be improved is the suitability of Sour Sally product to consumer need. As known that healthy lifestyle has become trend in Indonesia, it can be an opportunity for Sour Sally to build a stronger brand image as a healthy and less guilty snacking for the consumer. Keep innovating the product variant and increasing customer loyalty also suggested in order to maintain or even gain more market.

Lastly, the researcher hoped this research can help Sour Sally managerial parties so that it can be used to identify existing constraints or problems and can be one of the reference considerations to fix these problems and improve Sour Sally future performance.

BIBLIOGRAPHY

- Aaker, D. (2011). Preference vs Relevance. *Marketing News*.
- Ballester E, D., Aleman J L, M., & Guillen M J, Y. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 35-54.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*.
- Chiu, C., Lin, H., Sun, S., & Hsu, M. (2008). Understanding Customers Loyalty Intentions toward Online Shopping: An Integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory. *Behavior & Information Technology*, 347-360.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* , 35-51.

- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Global Frozen Yogurt Market – Industry Trends and Forecast to 2027*. (2020, March). Retrieved from Data Bridge Market Research: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-frozen-yogurt-market>
- Goode, M., Dahl, D., & Moreau, C. (2010). The Effect of Experiential Analogies on Consumer Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 274-286.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. California: SAGE Publishing.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-11.
- Heding, T., Knudtzen, C., & Mogens, B. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. London: Routledge.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 1762-1800.
- Hung, C. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 237-246.
- Naggar, E., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, While Considering the Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, An Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 16-25.
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online Customer Experience, Satisfaction and Repurchase Intention for Online Clothing Retailing. *University of Gothenburg School of Business, Economics and Law*.
- Nurhayati, & Murti, W. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Majalah Ekonomi dan Bisnis*.
- Pandji, A. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peter, J., & Olson, J. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sarwono, J. (2010). *Pengertian Dasar Struktural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta: Ilmiah Manajemen Bisnis.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business 7th Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian (Ed.1 - Cet. 1)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Switala, M., Reformat, K., Reformat, B., & Gamrot, W. (2018). The Influence of Brand

4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.

Awareness and Brand Image on Brand Equity - An Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics and Management*, 96-119.

Yastioglu, Y. (2014). Strategic Brand Management: Kapferer's Brand Identity Prism.

Marmara University.

Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2015). *The Handbook of Brand Management*. London: Routledge.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase Intention in B2C e-commerce—A Relationship Quality Perspective. *Elsevier B. V*, 192-200.

ANALISA EMPIRIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI PENGEMBALIAN SAHAM (STUDI PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG LISTING PADA BURSA EFEK INDONESIA (BEI 2009-2019)

Alfon Mubarak¹⁾, Dr. William Tjong, Bsc., MBA²⁾
Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: alfon.mubarak@gmail.com¹⁾, williamtjg11@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Salah satu indikator pertumbuhan ekonomi yang hingga kini masih digunakan pemerintah Indonesia adalah Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). IHSG memperlihatkan nilai perkembangan harga saham untuk seluruh emiten yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Salah satu industri yang berkontribusi cukup besar bagi pendapatan pajak Indonesia adalah industri pertambangan. Kinerja emiten di perusahaan pertambangan terkadang mengalami ketidakpastian akan kemajuan dan kemunduran harga saham tersebut. Untuk itu penting bagi para investor melakukan analisa secara fundamental agar dapat memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh volatilitas, *firm size*, *profitability*, dan *book to market* terhadap *return* saham sektor pertambangan. Data yang digunakan adalah 49 emiten sektor pertambangan dari 2009 hingga 2019. Analisa menggunakan regresi data panel dengan uji chow, uji hausman dan uji lagrange. Hasil penelitian menunjukkan bahwa volatilitas dan *firm size* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return* saham, namun variabel *profitability* dan *book to market* tidak memiliki pengaruh.

Kata Kunci: volatilitas, *firm size*, profitabilitas, *book to market*, *return* saham, pertambangan

ABSTRACT

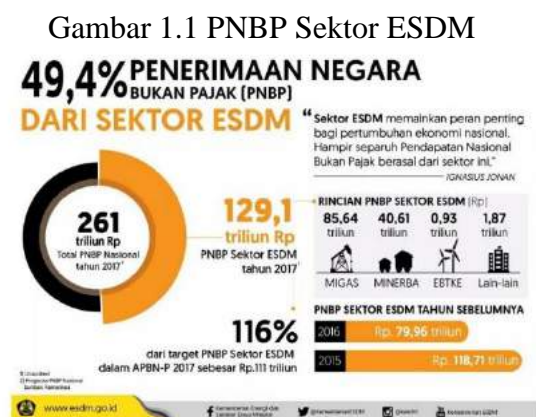
One indicator of economic growth that is still used by the Indonesian government is the Composite Stock Price Index (IHSG). The JCI shows the value of share price developments for all issuers listed on the Indonesia Stock Exchange. One of the industries that contribute significantly to Indonesia's tax revenue is the mining industry. The performance of issuers in mining companies sometimes experiences uncertainty about the progress and decline of the share price. For this reason, it is important for investors to analyze fundamentally in order to maximize profits and minimize losses. This study aims to analyze the effect of volatility, firm size, profitability and book to market on stock returns in the mining sector. The data used are 49 mining sector issuers from 2009 to 2019. The analysis uses panel data regression with the chow test, hausman test and lagrange test. The results showed that the volatility and firm size had a significant effect on stock returns, but the profitability and book to market variables had no effect.

Keywords: volatility, *firm size*, profitability, *book to market*, stock returns, mining

1. Pendahuluan

Pada tahun 2017, Kontribusi sektor Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) merupakan yang terbesar, yaitu sebesar 49,4% (Sekretariat Kabinet, 2018). Hal serupa juga disampaikan oleh *Indonesian Mining Association* (IMA) yang merupakan asosiasi yang bergerak di bidang pertambangan, IMA mengatakan bahwa PNBP dari sektor pertambangan diklaim merupakan yang terbesar, yaitu sebesar Rp 46,6 triliun pada tahun 2018 (Ramadhan, 2019). Dan pada tahun 2019

sektor mineral dan batu bara menyumbang PNBP sebesar Rp 44,8 triliun.



Selain penerimaan pajak dan penerimaan negara bukan pajak, perkembangan ekonomi suatu negara juga dapat diukur dengan beberapa indikator, seperti pada laporan perekonomian Indonesia tahun 2016 Bank Indonesia menggunakan 8 indikator yaitu : (1) Pertumbuhan Ekonomi (PDB), (2) Inflasi IHK, (3) Neraca Pembayaran Indonesia, (4) Nilai tukar (rata-rata; Rp per dolar AS), (5) Indeks Harga Saham Gabungan, (6) Yield Surat Utang Negara 10 tahun, (7) Perbankan, dan (8) Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (Bank Indonesia, 2017). Berdasarkan hal tersebut, indeks harga saham gabungan merupakan salah satu indikator yang hingga saat ini masih digunakan untuk menilai berkembangnya perekonomian yang dalam hal ini adalah perkembangan perekonomian Indonesia.

Transaksi di pasar saham dapat dipengaruhi oleh perilaku dari para investor dalam membentuk suatu portofolio. Jegadeesh dan Titman (1993) menunjukkan transaksi oleh investor yang membeli *winner* sebelumnya dan menjual *losers* sebelumnya menggerakkan harga jauh dari nilai jangka panjangnya untuk sementara waktu dan dengan demikian menyebabkan harga bereaksi secara berlebihan.

Gambar 1.2 Volume Transaksi Perdagangan Saham 2014 – 2019



Aktivitas perdagangan saham setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, terlihat pada grafik pada Gambar 1.2, yang menunjukkan nilai transaksi rata-rata pada tahun 2014 adalah sebesar kurang lebih

6000 miliar rupiah, sedangkan pada 2017 hingga 2019 jumlah volume perdagangan rata-rata setiap bulannya kurang lebih sebesar 8000 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya jumlah investor yang tertarik menanamkan modalnya dipasar saham terus bertambah.

Pada sektor pertambangan, Bursa Efek Indonesia menggunakan indeks MINING yang dapat menggambarkan pergerakan seluruh harga saham di sektor pertambangan. Saat ini, terdapat 49 emiten yang telah IPO dan masuk dalam indeks MINING.

Tabel 1.1 Return Saham Top 10 Sektor Pertambangan

No	Emite n	Return Saham (%)				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	ADRO	-52,6	243	17,4	-30,15	5,4
2	ANTM	-69,87	189,3	-24,28	16,03	11,84
3	BIPI	-59,35	42,06	-7,78	-39,76	7,95
4	BRMS	-82,64	40,00	-5,71	-31,51	6,00
5	BUMI	-50,00	548,0	-9,26	-55,44	44,27
6	MDKA	-10,57	-1,96	7,54	57,84	80,56
7	MTFN	-	0	0	0	0
8	PSAB	128,05	-4,98	-27,02	19,34	34,26
9	TRAM	-77,67	204,1	47,07	-17,05	71,94
10	ZINC	-	-	-	3,21	75,58
IHSGB		-11,96	16,51	11,86	-2,51	0,78

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa saham pertambangan cenderung mengalami penurunan dan sangat fluktuatif. Hal tersebut dapat dilihat pada *return* IHSGB yang rata-rata bergerak 8.724% baik pada saat surplus maupun defisit, sedangkan saham pada indeks *mining* berfluktuatif hingga ratusan persen.

Fama dan French (1992) melalui penelitiannya telah mengemukakan *Three Factors Model* di mana terdapat tiga faktor utama yang signifikan dalam memengaruhi *return* saham yaitu *beta*, *firm size* dan *book to market ratio*. Ang (1997) telah melakukan penelitian bahwa *book to market ratio* memiliki pengaruh negatif bagi *return* saham, semakin tinggi *book to market ratio* maka semakin rendah *return* saham. Sedangkan Datar, et al, melalui penelitiannya menunjukkan bahwa *turnover rate* berkorelasi terhadap *interesting-surface* di mana saham dengan tingkat *turnover* rendah memiliki *yield* lebih tinggi dibandingkan dengan *turnover* yang tinggi.

Faktor lain yang menentukan *return* saham adalah volatilitas, seperti dalam penelitian Dimitrios, et al (2011) menyatakan bahwa volatilitas dan *stock market returns* memiliki pengaruh negatif yang signifikan pada pasar saham. Selanjutnya faktor yang dapat memengaruhi *return* saham adalah *Firm Size* yang dapat dilihat dari nilai ekuitas, nilai penjualan dan nilai total aset.

Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis yang lebih mendalam terkait variable-variabel di pasar saham, seperti: Volatilitas, *Book to Market*, *Profitability* dan *Firm Size*, yang penulis yakini bahwa penelitian ini sangat penting karena dapat menambah pengetahuan mengenai perdagangan saham dan praktik.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisa Empiris Terhadap Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Pengembalian Saham (Studi Pada Perusahaan Pertambangan Yang *Listing* Pada Bursa Efek Indonesia (BEI) 2009-2019)”.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah Volatilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Return* saham.
- b. Apakah *Firm Size* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Return* saham.
- c. Apakah *Profitability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Return* saham.
- d. Apakah *Book to Market* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Return* saham.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Return Saham

Menurut Hartono (2013) *Return* adalah hasil yang diperoleh dari investasi. *Return* dapat berupa *return* realisasi yang sudah terjadi atau *return* ekspektasi yang belum terjadi tetapi yang diharapkan akan terjadi di masa mendatang. Salah satu pengukuran *return* realisasi adalah *return* total. *Return* total terdiri dari *capital gain* (*loss*) dan *dividend yield*. *Capital gain* (*loss*) merupakan selisih dari harga investasi sekarang dengan harga periode yang lalu. *Capital gain* (*loss*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{i,t} = \ln \left(\frac{P_{i,t}}{P_{i,t-1}} \right)$$

2.2 Profitability

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dan mengukur tingkat efisiensi operasional dalam menggunakan asetnya. Menurut Sucuahi & Cambarihan (2016), profitabilitas merupakan gambaran dan kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan (Sucuahi & Cambarihan, 2016). Profitabilitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Pengukuran profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio *return on equity*.

$$ROE = \left(\frac{\text{Net Profit}}{\text{Equity}} \right)$$

2.3 Volatilitas Saham

Volatilitas mengukur fluktuasi harga selama periode tertentu yang menunjukkan penurunan dan peningkatan harga dalam periode pendek. Bahwa volatilitas yang tinggi mencerminkan karakteristik penawaran dan permintaan yang tidak biasa. Volatilitas saham juga menunjukkan pola perubahan harga saham dan dapat menentukan pola *return* yang diharapkan dari saham. Semakin meningkatnya volatilitas maka kemungkinan naik atau turun suatu harga saham juga semakin besar.

Wajinhia (2003) meneliti struktur volatilitas dan *return* saham pada *emerging stock market* (NSE) yang menggunakan periode 2 Januari 1992 sampai 30 Juni 2003, dengan hasil terdapat hubungan yang signifikan positif dari volatilitas dan *return* saham.

2.4 Book to Market

Menurut Robert Ang (1997), *book to market ratio* merupakan rasio yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur kinerja perusahaan melalui harga pasarnya. Perusahaan dengan *book to market ratio* tinggi mengindikasikan bahwa pasar menghargai perusahaan relatif lebih rendah daripada nilai buku perusahaan. Secara teoritis rasio *book to market* memiliki pengaruh negatif terhadap *return* saham dengan kata lain semakin tinggi rasio *book to market* suatu perusahaan maka semakin rendah *return* saham yang dihasilkan, begitu pula sebaliknya di mana perusahaan dengan rasio *book to market* rendah memiliki tingkat *return* saham yang relatif lebih tinggi.

Fama dan French (1992) melalui penelitiannya dengan menggunakan *three factor model* mengemukakan terdapat tiga faktor yang signifikan terhadap *return* saham. Dua faktor yang signifikan adalah *book to market ratio* dan *size* yang menunjukkan besar atau kecilnya kapitalisasi pasar perusahaan.

Book to market ratio yang tinggi berarti adanya kewajiban perusahaan yang masih belum dibayarkan. Hal ini membuat risiko memiliki saham perusahaan tersebut tinggi sehingga nilai perusahaan dianggap rendah oleh investor. Sebaliknya, Perusahaan dengan *book to market ratio* rendah menunjukkan bahwa perusahaan dalam keadaan baik sehingga masih dapat melanjutkan bisnisnya dengan menciptakan penjualan. Leong, Pagani dan Zaima (2009) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *book to market ratio* yang rendah berpengaruh terhadap tingginya *return* saham.

Perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya memiliki rasio *book to market* di bawah satu, yang menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya.

Pontiff dan Schall (1998) *book to market ratio* mampu memperkirakan pengaruh antara lain nilai buku dengan *stock return*. *Book to market ratio* memberikan keuntungan serta hasil pendapatan saham pada masa mendatang dengan menggunakan kombinasi antara *book to market* dan *dividen yield* yang menunjukkan *performance* dari *stock return* yang akan datang.

2.5 Firm Size

Firm size merupakan ukuran suatu perusahaan yang dapat dilihat dari *market capitalization* (yang dapat dilihat dari saham yang beredar di pasar) dan merupakan suatu tolak ukur besar atau

kecilnya perusahaan yang dilihat dari nilai ekuitas, nilai penjualan, dan nilai total aset yang dimiliki suatu perusahaan.

Darusman (2012) melakukan analisa pengaruh *size*, *book to market* dan momentum terhadap portofolio saham (LQ45) dengan hasil bahwa *firm size* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *return* portofolio saham.

Banz (1981) menyatakan bahwa adanya hubungan negatif antara *average return* dan *size* perusahaan. Perusahaan dengan kapitalisasi kecil memiliki tingkat pengembalian yang besar. Pada saham dengan kapitalisasi pasar rendah (*size* kecil) dapat menghasilkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dibandingkan dengan *firm size* yang lebih besar. *Size effect*, Adityo, saham yang lebih kecil cenderung memiliki *return* yang lebih tinggi dibandingkan dengan saham perusahaan yang lebih besar.

2.6 Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Dimitriou dan Simos, (2011) mengenai hubungan antara *stock returns* dan volatilitas pada 17 pasar saham Internasional menunjukkan adanya hubungan yang lemah antara *expected return* dan volatilitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Adityo mengenai analisis yang memengaruhi *Corporate social responsibility*, *beta*, *firm size*, dan *Book to Market* terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur periode 2010-2011. Dan menemukan bahwa *beta* saham memiliki pengaruh signifikan positif signifikan terhadap *return* saham. Sedangkan variabel *size* dan *book to market* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *return* saham.

2.7 Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Khovansky & Zhylyevsky (2013) menunjukkan bahwa pada data harian volatilitas mempengaruhi *return* secara positif. Penelitian serupa dilakukan oleh Wajinhia, (2003), menganalisis struktur volatilitas dari *return* saham pada *emerging stock market* (NSE) dengan menggunakan periode 2 Januari 1992 sampai 30 Juni 2003. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, adanya hubungan yang positif signifikan dari volatilitas dan *return* saham.

Bhowmik & Wang (2020) juga menunjukkan bahwa volatilitas memiliki pengaruh terhadap *return* saham. Berdasarkan hal tersebut, maka dihipotesiskan H1: Volatilitas berpengaruh positif terhadap *Return* saham.

Penelitian yang dilakukan oleh Alioui, Xiao, & Chaibi (2015) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap *return* saham pada Index Russel 3000. Namun ketika diteliti keseluruhan emiten pada *American market*, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Abdullahi, Lawal, Muhtar (2011) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *firm size* terhadap *return* saham. Namun penelitian yang dilakukan oleh Adityo (2012) menunjukkan bahwa *firm size* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *return* saham. Dengan demikian, maka dapat dihipotesiskan hipotesis H2: *Firm Size* berpengaruh positif signifikan terhadap *Return* saham

Penelitian yang dilakukan oleh Yustini, Sagara, & Saputri (2018) menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return* saham. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurdin & Abdani (2020) yang menunjukkan bahwa semakin besar *profitability* perusahaan

maka *return* saham juga akan semakin besar. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasman & Kasran (2017) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *profitability* terhadap *return* saham. Dengan demikian, maka dapat dihipotesiskan H3: *Profitability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Return* saham.

Penelitian yang dilakukan oleh Justina (2017) menunjukkan bahwa *book to market* memiliki pengaruh terhadap *return* saham. Penelitian yang dilakukan oleh Adityo (2012) mengenai pengaruh *Book to Market* terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur periode 2010-2011 menunjukkan bahwa *book to market* memiliki pengaruh signifikan positif signifikan terhadap *return* saham. Sedangkan variabel *size* dan *book to market* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *return* saham. Namun penelitian yang dilakukan oleh Fama & French (1995) menunjukkan bahwa *book to market* tidak memiliki pengaruh terhadap *return* saham. Dengan demikian, maka dapat dihipotesiskan H4: *Book to Market* berpengaruh negatif terhadap *Return* saham

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian terapan karena akan dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan terhadap suatu permasalahan untuk tujuan tertentu (Nazir, 1988:53), dalam hal ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Jenis penelitian ini nantinya tidak akan menemukan suatu temuan baru melainkan mengembangkan penelitian terdahulu.

Penelitian dilakukan pada data bulanan saham yang merupakan setiap saham perusahaan pertambangan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. Sampel dikelompokkan secara teratur

menegosiasikan dan mengadakan semua variabel yang disebutkan di atas selama periode penelitian berlangsung dari tahun 2009 hingga 2019 pada 49 perusahaan pertambangan yang *listing* di Bursa Efek Indonesia. Total data yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 4808 data setelah dilakukan penyaringan data dengan mengeluarkan data *missing*. Selanjutnya digunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan hasil penelitian yang menjawab hipotesis berdasarkan variabel yang sudah dikemukakan. Metode ini dibuat dengan mengumpulkan data sebelumnya tanpa membuat generalisasi yang hanya terbatas pada penguraian dan pemberian keterangan mengenai suatu data dan fenomena.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi linier berganda adalah terpenuhinya uji asumsi klasik.

Selanjutnya digunakan beberapa pengujian, seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Uji normalitas pada model regresi untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode uji One Sample Kolmogorov-Smirnow: Digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *posision*, *uniform*, atau *exponential*. Residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi bahwa ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi dapat dilihat dari: (1) *tolerance value*, (2) nilai *variance inflation factor* (VIF). Model regresi yang bebas

multikolinieritas adalah yang mempunyai tolerance value di atas 0,1 atau VIF di bawah 10 (Ghozali, 2006). Apabila tolerance variance di bawah 0,1 atau VIF di atas 10 maka terjadi multikolinieritas.

Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2006).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskeditas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena ada observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

Lebih lanjut digunakan uji signifikan parameter individual (uji t) digunakan untuk Pengujian hipotesis ini untuk masing-masing variabel ukuran perusahaan, laba atau rugi perusahaan, tingkat solvabilitas dan reputasi auditor,

secara individu terhadap audit *delay*. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012:90). Adapun kriteria pengujiannya adalah jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

Pada uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan fit atau tidak. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka model regresi tidak fit (hipotesis ditolak).
2. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka

model regresi fit (hipotesis diterima). Uji F dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada *output* hasil regresi menggunakan SPSS dengan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak, yang berarti model regresi fit.

Dan selanjutnya digunakan Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 semakin besar mendekati 1 ini berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Statistik Deskriptif

Total data yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 4808 data setelah dilakukan penyaringan data dengan mengeluarkan data *missing*. Kemudian data sebanyak 4808 dari masing-masing variabel dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Median	Max	Min	Std. Deviasi
Volatility	0,212460439	0,177514793	1,615560641	0	0,170460305
Firm Size	35,44213871	35,63484712	40,03067832	27,85716018	2,095951486
Profitability	24,44656822	6,2	17019	-646	462,1511912
Book to Market	5,880511992	0,23141112	1726,181232	-1034,48323	72,32139956
Return	-0,017323993	0	0,87	-4,986842105	0,243088287

Variabel *volatility* memiliki rata-rata 0,212460439 dengan nilai terbesar 1,615560641, nilai terkecil 0 dan standar deviasi 0,170460305. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan harga saham dengan nilai rata-rata 0,212460439.

Variabel *firm size* memiliki rata-rata 35,44213871 dengan nilai terbesar 40,03067832, nilai terkecil 27,85716018 dan standar deviasi 2,095951486. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tertinggi dari variabel *firm size* adalah 40,03067832.

Variabel *profitability* memiliki nilai rata-rata 24,44656822 dengan nilai terbesar 17019, nilai terkecil -646 dan standar deviasi sebesar 462,1511912.

Variabel *book to market* memiliki rata-rata 5,880511992 dengan nilai terbesar 1726,181232, nilai terkecil -1034,48323 dan standar deviasi 72,32139956. Hal ini menunjukkan bahwa nilai terbesar dan

nilai terkecil *return* memiliki rentang yang besar serta terdapat deviasi sebesar 72,32139956.

Variabel *return* memiliki rata-rata 0,017323993 dengan nilai terbesar 0,87, nilai terkecil -4,986842105 dan standar deviasi 0,243088287. Hal ini menunjukkan bahwa nilai terbesar dan nilai terkecil *return* memiliki rentang yang besar dan memiliki rata-rata yang kecil yaitu -0,017323993.

4.2 Uji Asusmsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model di mana residualnya mengikuti distribusi normal. Berikut hasil analisa uji normalitas pada model regresi analisis :

Tabel 4.2 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
 Unstandard
 ized
 Residual

N		4808
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.22612574
Most Extreme Differences	Absolute	.175
	Positive	.118
	Negative	-.175
Test Statistic		.175
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Bahwa Hipotesis Ho : Data residual model regresi berdistribusi normal dan Ha : Data residual model regresi berdistribusi bebas/tidak normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan jika $\text{sig} \geq 0.05$ maka data berdistribusi normal, namun jika $\text{sig} < 0.05$ maka data tidak berdistribusi normal. $\text{sig} = 0.00 < 0.05$ maka data berdistribusi bebas. Dapat disimpulkan bahwa Data residual model regresi berdistribusi bebas

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas digunakan hipotesis bahwa H0 : tidak terjadi multikolinearitas dan Ha : terjadi multikolinearitas. Selanjutnya digunakan dasar pengambilan keputusan bahwa Nilai tolerance > 0.10 maka H0 diterima, Nilai tolerance < 0.10 maka H0 ditolak, VIF > 10 maka H0 ditolak, dan VIF < 10 maka H0 diterima.

Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Tanda	DPK	Keputusan
Volatilitas Saham	0.997	>	0.100	Ho diterima
Firm Size	0.983	>	0.100	Ho diterima
Profitability	0.992	>	0.100	Ho diterima
Book to market	0.992	>	0.100	Ho diterima
Variabel	VIF	Tanda	DPK	Keputusan
Volatilitas Saham	1.003	<	10,000	Ho diterima
Firm Size	1.018	<	10,000	Ho diterima
Profitability	1.008	<	10,000	Ho diterima
Book to market	1.008	<	10,000	Ho diterima

Bahwa Tidak terjadi multikolinearitas pada seluruh variabel independent dalam penelitian ini.

4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.4 Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.014	.032		.435	.664
	Volatilitas (X1)	.793	.011	.720	71.968	.000
	Firm Size (X2)	-.002	.001	-.018	-1.765	.078
	Profitability (X3)	3.223E-6	.000	.008	.791	.429
	Book to Market (X4)	1.990E-5	.000	.008	.764	.445

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dalam uji heterokedastisitas digunakan hipotesis bahwa H_0 : tidak terjadi heterokedastisitas dan H_a : terjadi heterokedastisitas. Selanjutnya digunakan

dasar pengambilan keputusan bahwa jika $\text{sig} \geq 0.05$ maka H_0 diterima, jika $\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak. Sedangkan keputusannya adalah:

Variabel	Sig	Tanda	Alfa	Keputusan
Volatilitas Saham	0,000	<	0.050	Ho ditolak
Firm Size	0,078	>	0.050	Ho diterima
Profitability	0,429	>	0.050	Ho diterima
Book to market	0,445	>	0.050	Ho diterima

Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa variabel *firm size*, *profitability* dan *book to market* tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan pada data volatilitas saham terjadi heterokedastisitas.

4.3 Analisa Korelasi

4.3.1 Analisa korelasi volatilitas dan return saham

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah volatilitas saham (X1) memiliki hubungan dengan *return* saham (Y). Penghitungan dilakukan menggunakan program SPSS 20 dan diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.5 Analisa Korelasi Volatilitas dan Return
Correlations

		Volatilitas (X1)	Return (Y)
Volatilitas (X1)	Pearson Correlation	1	-.366**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	4809	4809
Return (Y)	Pearson Correlation	-.366**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	4809	4809

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan analisa korelasi volatilitas dan *return* saham, bahwa terdapat hipotesis Ho: Tidak ada hubungan signifikan antara volatilitas saham (X1) dengan *return* saham (Y) dan Ha: Ada hubungan signifikan antara volatilitas saham (X1) dengan *return* saham (Y). Selanjutnya dasar pengambilan keputusan adalah $\text{Sig} \geq 0,05$ maka Ho diterima dan $\text{Sig} < 0,05$ maka Ho ditolak. Sedangkan hasilnya

menunjukkan $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak. Kesimpulannya jadi ada hubungan signifikan antara volatilitas saham (X1) dengan *return* saham (Y).

4.3.2 Analisa korelasi *firm size* dan *return* saham

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah *firm size* (X2) memiliki hubungan dengan *return* saham (Y).

Tabel 4.6 Analisa Korelasi *Firm Size* dan *Return*
Correlations

		Return (Y)	Firm Size (X2)
Return (Y)	Pearson Correlation	1	-.005
	Sig. (2-tailed)		.750
	N	4809	4809
Firm Size (X2)	Pearson Correlation	-.005	1
	Sig. (2-tailed)	.750	
	N	4809	4809

Berdasarkan analisa korelasi *firm size* dan *return* saham, bahwa terdapat hipotesis Ho: Tidak ada hubungan signifikan antara *firm size* (X2) dengan *return* saham (Y) dan Ha: Ada hubungan signifikan antara *firm*

size (X2) dengan *return* saham (Y). Selanjutnya dasar pengambilan keputusan adalah $\text{Sig} \geq 0,05$ maka Ho diterima dan $\text{Sig} < 0,05$ maka Ho ditolak. Sedangkan hasilnya menunjukkan $\text{Sig} = 0,750 > 0,05$

maka H_0 ditolak. Kesimpulannya jadi tidak ada hubungan signifikan antara *firm size* saham (X2) dengan *return* saham (Y).

4.3.3 Analisa korelasi *profitability* dan *return* saham

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah *profitability* (X3) memiliki hubungan dengan *return* saham (Y).

Tabel 4.7 Analisa Korelasi *Profitability* dan *Return*
Correlations

		Return (Y)	Profitability (X3)
Return (Y)	Pearson Correlation	1	-.014
	Sig. (2-tailed)		.336
	N	4809	4808
Profitability (X3)	Pearson Correlation	-.014	1
	Sig. (2-tailed)	.336	
	N	4808	4808

Berdasarkan analisa korelasi *profitability* dan *return* saham, bahwa terdapat hipotesis H_0 : Tidak ada hubungan signifikan antara *profitability* (X3) dengan *return* saham (Y) dan H_a : Ada hubungan signifikan antara *profitability* (X3) dengan *return* saham (Y). Selanjutnya dasar pengambilan keputusan adalah $Sig \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak. Sedangkan hasilnya menunjukkan $Sig = 0,336 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Kesimpulannya jadi tidak ada hubungan signifikan antara *profitability* (X3) dengan *return* saham (Y).

4.3.4 Analisa korelasi *book to market* dan *return* saham

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah *book to market* (X4) memiliki hubungan dengan *return* saham (Y).

Tabel 4.8 Analisa Korelasi *Book To Market* dan *Return*
Correlations

		Return (Y)	Book to Market (X4)
Return (Y)	Pearson Correlatio n	1	.001
	Sig. (2- tailed)		.943
	N	4809	4809
Book to Market (X4)	Pearson Correlatio n	.001	1
	Sig. (2- tailed)	.943	
	N	4809	4809

Berdasarkan analisa korelasi *book to market* dan *return* saham, bahwa terdapat hipotesis Ho: Tidak ada hubungan signifikan antara *book to market* (X4) dengan *return* saham (Y) dan Ha: Ada hubungan signifikan antara *book to market* (X4) dengan *return* saham (Y). Selanjutnya dasar pengambilan keputusan adalah $Sig \geq 0,05$ maka Ho diterima dan $Sig < 0,05$ maka Ho ditolak. Sedangkan hasilnya menunjukkan $Sig = 0,943 < 0,05$ maka Ho ditolak. Kesimpulannya jadi tidak ada hubungan signifikan antara *book to market* (X4) dengan *return* saham (Y).

4.4 Regresi data Panel

4.4.1 Uji Chow

Uji CHOW digunakan untuk memilih pendekatan/metode yang paling sesuai antara Pooled Least Square (PLS) dan Fixed Effect Model (FEM). Uji ini dilakukan dengan prosedur uji F-statistik dengan hipotesis $H_0 =$ Pooled Least Square (PLS) dan $H_1 =$ Fixed Effect Model (FEM).

Tabel 4.9 Hasil Uji Chow

EffectTest	Statistik	df	Probabilitas
Cross-sectionF	2.608317	(46.4757)	0.0000
Cross-sectionChi-square	119.764817	46	0.0000

Berdasarkan hasil uji CHOW yang ditunjukkan oleh tabel di atas, diketahui bahwa nilai cross-section F(F-hitung) adalah sebesar 2.608317 dengan derajat kebebasan (df) 46.4757. Dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0.05. Dengan membandingkan nilai probabilitas yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yakni $p(0.000)$

$< \alpha (0.05)$ maka kesimpulan hasil pengujian adalah Ho, yang menyatakan menggunakan metode *Pooled Least Square* (PLS) ditolak.

4.4.2 Uji Hausman

Uji Hausman dilakukan untuk memilih pendekatan/metode terbaik antara *Fixed*

Effect Model (FEM) dan Random Effect Model (REM). Pengujian ini mengikuti distribusi chi-square dengan hipotesis $H_0=$

Random Effect Model (REM) dan $H_1=$ Fixed Effect Model (FEM).

Tabel 4.10 Hasil Uji Hausman

TestSummary	ChiSquareStat	ChiSquaredf	Probabilitas
Cross-sectionrandom	49.337554	4	0.0000

Berdasarkan uji Hausman seperti pada table di atas, diketahui bahwa nilai chi-square statistic sebesar 49.337554. Dengan membandingkan nilai probabilitas yang

lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yakni $p(0.000) < \alpha (0.05)$ maka H_0 ditolak maka model terbaik yang digunakan adalah *fixed effect* model.

4.4.3 Uji Lagrange

Tabel 4.11 Tabel Uji Lagrange

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1_SQUARE	-0.254384	0.021219	-11.98844	0.0000
X2_SQUARE	-2.36E-05	2.22E-05	-1.063439	0.2876
X3_SQUARE	2.53E-10	4.41E-10	0.573564	0.5663
X4_SQUARE	1.56E-08	3.10E-08	0.502987	0.6150
C	0.048532	0.028377	1.710214	0.0873
R-squared	0.029218	Mean dependent var	4.53E-18	
Adjusted R-squared	0.028410	S.D. dependent var	0.226126	
S.E. of regression	0.222891	Akaike info criterion	0.163233	
Sum squared resid	238.6139	Schwarz criterion	0.156496	
Log likelihood	397.4118	Hannan-Quinn criter.	0.160867	
F-statistic	36.13984	Durbin-Watson stat	1.816409	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Hasil tampilan hasil diperoleh nilai R2 sebesar 0.029218 dengan jumlah sampel sebesar 4809 diperoleh χ^2 hitung sebesar 140,509362(=0.029218 x 4809). Nilai ini dibandingkan dengan nilai χ^2 tabel pada α

= 0.05 dan df 4804 (n-k-1=4809-4-1). Sehingga diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 4966,36. Karena nilai χ^2 hitung < χ^2 tabel maka model linear sudah baik atau model yang benar adalah model linear.

4.4.4 Uji Hipotesis

Tabel 4.12 Tabel Hasil Perhitungan Pada *Fixed Effect Model*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1_VOLA TILITAS	-0.560799	0.019897	-28.18579	0.0000
X2_FIRM_ SIZE	-0.023401	0.004807	-4.867963	0.0000
X3_PROFI TABILITY	-9.06E-06	7.14E-06	-1.269580	0.2043
X4_BOOK _TOMAR KET	-1.47E-05	4.56E-05	-0.322475	0.7471
C	0.931459	0.170516	5.462591	0.0000
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
				-
				0.0173
R-squared	0.156300	Mean dependent var		44
Adjusted				0.2431
R-squared	0.147432	S.D. dependent var		35
				-
S.E. of				0.1393
regression	0.224497	Akaike info criterion		54
Sum				-
squared				0.0706
resid	239.7486	Schwarz criterion		39
				-
Log				0.1152
likelihood	386.0068	Hannan-Quinn criter.		23
				1.8661
F-statistic	17.62525	Durbin-Watson stat		40
Prob(F- statistic)	0.000000			

4.4.5 Uji F

Dari uji F didapat nilai f hitung sebesar 17.625 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, ini berarti VOLATILITAS, FIRM_SIZE, PROFITABILITAS, dan BOOK_TOMARKET secara simultan atau bersama-sama mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap RETURN.

4.4.6 Koefisien Determinasi

4.4.7

Hasil uji regresi menunjukkan nilai *adjusted* R² sebesar 0.147 atau 14.7%. Hal ini menunjukkan 14.7% RETURN dapat dijelaskan oleh variabel

VOLATILITAS, FIRM_SIZE, PROFITABILITY, dan BOOK_TOMARKET. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.5 Uji Pengaruh Secara Parsial

4.5.1 Pengaruh Volatilitas Terhadap Return

Pengaruh VOLATILITAS terhadap RETURN mempunyai nilai t hitung sebesar -28,186 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Variabel VOLATILITAS mempunyai koefisien -0,561 koefisien bertanda negatif yakni semakin baik VOLATILITAS maka nilai RETURN akan semakin buruk. Nilai probabilitas = $0,000 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti VOLATILITAS berpengaruh signifikan terhadap RETURN. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 1 :VOLATILITAS berpengaruh negatif terhadap RETURN, diterima.

4.5.2 Pengaruh Firm Size Terhadap Return

Pengaruh FIRM_SIZE terhadap RETURN mempunyai nilai t hitung sebesar -4,868 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Variabel FIRM_SIZE mempunyai koefisien -0,023 koefisien bertanda negatif yakni semakin baik FIRM_SIZE maka nilai t hitung akan semakin buruk. Nilai probabilitas = $0,000 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti FIRM_SIZE berpengaruh signifikan terhadap RETURN. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 2 :FIRM_SIZE berpengaruh negatif terhadap RETURN, diterima.

4.5.3 Pengaruh Profitability Terhadap Return

Pengaruh PROFITABILITY terhadap RETURN mempunyai nilai t hitung sebesar -1,270 dengan nilai probabilitas sebesar 0,204. Variabel PROFITABILITY mempunyai koefisien 0,000 koefisien bertanda negatif yakni semakin baik

PROFITABILITY maka nilai 5,463 akan semakin buruk. Nilai probabilitas = $0,204 > \alpha = 0.05$. Hal ini berarti PROFITABILITY tidak berpengaruh signifikan terhadap RETURN. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 3 :PROFITABILITY berpengaruh negatif terhadap RETURN, ditolak.

Jasman & Kasran (2017) menunjukkan bahwa *profitability* tidak memiliki pengaruh terhadap *return* saham. Maka dari itu hasil penelitian ini telah sesuai dengan jurnal acuan yang digunakan.

4.5.4 Pengaruh Book To Market Terhadap Return

Pengaruh BOOK_TOMARKET terhadap RETURN mempunyai nilai t hitung sebesar -0,322 dengan nilai probabilitas sebesar 0,747. Variabel BOOK_TOMARKET mempunyai koefisien 0,000 koefisien bertanda negatif yakni semakin baik BOOK_TOMARKET maka nilai -28,186 akan semakin buruk. Nilai probabilitas = $0,747 > \alpha = 0.05$. Hal ini berarti BOOK_TOMARKET tidak berpengaruh signifikan terhadap RETURN. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 4:BOOK_TOMARKET berpengaruh negatif terhadap RETURN, ditolak.

Pengaruh *book to market* terhadap *return* saham tidak memiliki pengaruh yang signifikan telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fama & French (1995) yang juga menunjukkan bahwa *book to market* tidak memiliki pengaruh terhadap *return* saham.

5. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh volatilitas, *firm size*, *profitability*, dan *book to market* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return* saham. Tujuan lainnya adalah untuk

menguji *firm size* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *probability*. Sampel terdiri dari 49 emiten saham pertambangan dengan rentang waktu mulai dari Januari 2009 hingga Desember 2019 (10 tahun) yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia.

Volatilitas saham secara statistik berhubungan signifikan dengan *return* saham. Hal ini terjadi karena volatilitas saham menunjukkan pola perubahan harga saham dan dapat menentukan pola *return* yang diharapkan dari saham. Semakin meningkatnya volatilitas maka kemungkinan naik atau turun suatu harga saham juga semakin besar.

Firm size menunjukkan ada hubungan yang signifikan dan positif dengan *return* saham. Bahwa pada saham dengan kapitalisasi pasar rendah (*size* kecil) dapat menghasilkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dibandingkan dengan *firm size* yang lebih besar.

Profitability secara statistik menunjukan tidak ada hubungan signifikan dengan *return* saham. Dimana, banyak atau sedikitnya jumlah dari *profitability* perusahaan tidak merubah nilai *return* saham.

Book to market menunjukkan tidak ada hubungan signifikan dengan *return* saham. Pada perusahaan dengan *book to market ratio* tinggi mengindikasikan bahwa pasar menghargai perusahaan relatif lebih rendah daripada nilai buku perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan menguji pengaruh volatilitas, *profitability*, *book to market*, dan *firm size* terhadap *return* saham emiten pertambangan selama 10 tahun. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel struktur modal dan juga sektor industri lainnya selain pertambangan. Dan membagi data sampel perusahaan menjadi perusahaan skala besar, menengah, dan kecil untuk dapat melakukan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alioui, S., Xiao, B., & Chaibi, A. (2015). On The Impact Of Firm Size On Risk And Return: Fresh Evidence From The American Stock Market Over The Recent Years. *The Journal of Applied Business Research*, 29-36.
- Ang, R. (1997). *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia (The Intelligent Guide to Indonesian Capital Market)*. Jakarta: Mediasoft Indonesia,.
- Bhowmik, R., & Wang, S. (2020). Stock Market Volatility and Return Analysis:A Systematic Literature Review. *Entropy*, 1-18.
- Choe, J., Kelker, M. S., & Wilson, I. A. (2005). Crystal structure of human toll-like receptor 3 (TLR3) ectodomain. *Science*.
- FAMA, E. F., & FRENCH, K. R. (1995). Size and Book-to-Market Factors in Earnings and Returns . *THE JOURNAL OF FINANCE*, 131-155.
- Hartono J. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi Ed. 8*. BPFE.
- JEGADEESH, N., & TITMAN, S. (1993). Returns to Buying Winners and Selling Losers:Implications for Stock Market Efficiency . *THE JOIJKNAL OF FINANCE*, 65-91.

4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.

Khovansky, S., & Zhylyevsky, O. (2013). Impact of idiosyncratic volatility on stock returns: A cross-sectional study. *Journal of Banking & Finance*.

Leong, K., Pagani, M., & Zaima, J. (2009). Portfolio Strategies using EVA, earnings price ratio or book-to-market: Is one best? *Review of Accounting and Finance*, 76-86.

Maditinos, D., Chatzoudes, D., Tsairidis, C., & Theriou, G. (2011). The impact of intellectual capital on firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*, 132-151.

Ramadhan, D. I. (2019, Januari). *Penerimaan Negara dari Tambang Diklaim Tertinggi, Berapa Sih?* Retrieved from DetikFinance: <https://finance.detik.com/energi/d-4391856/penerimaan-negara-dari-tambang-diklaim-tertinggi-berapa-sih>

Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sekretariat Kabinet. (2018). *Tahun 2017, Penerimaan Negara Sektor ESDM Lebih Besar Dari Subsidi Energi*. Retrieved from Sekretariat Kabines Replublik Indonesia: <https://setkab.go.id/tahun-2017-penerimaan-negara-sektor-esdm-lebih-besar-dari-subsidi-energi/>

Sucuahi, W., & Cambarihan, J. (2016). Influence of profitability to the firm value of diversified companies in the Philippines. *Journal of accounting and finance research*,.

Yustini, S., Sagara, Y., & Saputri, A. (2018). The Effect Of Profitability, Value, Size and Managerial Discretion On Disclourse Of Stock Return. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 169-182.

OPTIMALISASI PENJUALAN BISNIS KULINER MELALUI LAYANAN ONLINE

Alfonsius

Universitas Pelita Harapan, Medan
email: alfonsmile1@gmail.com

ABSTRAK

Perilaku konsumen modern dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya mengalami pergeseran pola yang cukup signifikan, dari yang sebelumnya menggunakan cara konvensional yang bertemu langsung dengan penyedia barang atau jasa, kini bergeser ke perilaku transaksi secara online. Bulan Maret 2020 merupakan awal terjadinya pandemi COVID-19 sehingga penjualan produk secara *offline* hampir terhenti karena masyarakat dihimbau untuk tetap berada di rumah. Keadaan ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap berbagai bidang, termasuk usaha kuliner. Tidak sedikit pelaku bisnis kuliner yang terpaksa menghentikan operasinya sementara waktu dan beberapa di antaranya ada yang mengalami kebangkrutan. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran digital bisnis kuliner yang mampu bertahan di tengah wabah COVID-19 saat ini dan juga banyaknya pesaing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Untuk optimalisasi penjualan, kemudahan pemesanan dan peningkatan layanan online secara efektif dan efisien merupakan salah satu alternatif dalam pilihan strategis yang dapat dilakukan.

Kata kunci: Penjualan, kuliner, layanan, online.

ABSTRACT

The behavior of modern consumers in fulfilling their needs and desires has experienced a significant shift in patterns, from previously using conventional methods of meeting directly with providers of goods or services, now shifting to online transaction behavior. March 2020 was the beginning of the COVID-19 pandemic so that offline product sales almost stopped because people were urged to stay at home. This situation has had a considerable impact on various fields, including the culinary business. Not a few culinary business people have been forced to temporarily stop their operations and some of them have gone bankrupt. This study aims to examine the digital marketing strategies of the culinary business that are able to survive the current COVID-19 outbreak and also the many competitors. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. To optimize sales, ease of ordering, and improving online services effectively and efficiently are alternatives in strategic options that can be made.

Keywords: Sales, culinary, service, online.

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya kasus COVID-19 di Indonesia menimbulkan permasalahan baru terhadap para pengusaha. Pandemi ini tidak hanya berdampak dengan kesehatan, tetapi juga mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi dan sektor usaha. Terlebih lagi, dengan adanya himbauan dari pemerintah yang membatasi kegiatan di luar rumah dan menganjurkan seluruh masyarakat agar melakukan segala aktivitasnya dari rumah, seperti bekerja, belajar hingga beribadah di rumah.

Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang mengalami dampak dari wabah COVID-19 ini. Pada masa pandemi COVID-19, terdapat banyak pengusaha

kuliner yang mengalami penurunan jumlah pelanggan. Pemberlakuan aturan untuk tetap tinggal di rumah saja mengakibatkan pembeli yang datang ke restoran semakin berkurang jumlahnya dan juga terjadi penurunan pesanan pada aplikasi ojek *online*. Sepinya pengunjung menyebabkan banyak restoran / kafe yang terpaksa tutup untuk sementara waktu, baik itu restoran yang berada di dalam pusat perbelanjaan / mall hingga rumah makan, kafe dan warung.

Alternatif lain yang dilakukan oleh pemilik restoran dan kafe untuk mempertahankan kelangsungan usaha adalah dengan menggunakan layanan *delivery order* yang terdapat pada aplikasi

ojek *online*. Akan tetapi, kenyataannya layanan ini belum seperti yang diharapkan. Di tengah pandemi COVID-19, jumlah pesanan yang masuk melalui aplikasi ojek *online* mengalami penurunan. Bahkan, ketika menerima banyak pesanan, para *driver* yang mengantri ke restoran terpaksa dibubarkan oleh petugas guna menghindari kerumunan.

Selain itu, persaingan bisnis kuliner sangat kompetitif dan konsumen memiliki penilaian beragam ketika berkunjung pada suatu restoran. Pengalaman makan ini dapat berupa suasana restoran, pelayanan, sistem pemesanan, hingga kebersihan dan higienitas.

Perubahan pola perilaku konsumen modern dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya menggunakan media konvensional yang bertemu langsung dengan penyedia barang atau jasa, kini bergeser ke perilaku transaksi berbasis *online*. Perkembangan teknologi melalui hadirnya *online food*, *online shop*, dan *online delivery* membuat konsumen dimudahkan serta memberikan kepuasan khususnya bagi para konsumen yang ingin berbelanja namun enggan untuk keluar rumah.

Cara konsumen membeli makanan juga berubah. Koneksi internet dan adopsi teknologi telah memfasilitasi munculnya pemesanan dan pengantaran makanan daring melalui aplikasi pasar daring atau *marketplace* (platform yang menjual barang termasuk makanan, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee), aplikasi *aggregator* makanan (platform yang menawarkan akses ke berbagai restoran dan mengurus logistik pengantaran, seperti GoFood dan GrabFood), pengantaran dari restoran ke konsumen (platform yang dimiliki oleh restoran itu sendiri, seperti Pizza Hut Delivery), media sosial (Instagram dan Facebook), dan aplikasi pengiriman pesan (WhatsApp). Platform-platform tersebut secara kolektif berlaku sebagai pihak ketiga dalam pengantaran

makanan daring (Aprilianti & Amanta, 2020).

Kemajuan teknologi *digital* yang terjadi saat ini menimbulkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis kuliner. Pengusaha kuliner yang memiliki restoran *offline* juga berupaya mengembangkan penjualannya secara *online*. Perkembangan ke arah *digital* ini membawa pengaruh terhadap perubahan kebiasaan konsumen yang meliputi cara pencarian, pembayaran, hingga penggunaan barang-barang yang dibeli. Selanjutnya juga terjadi perubahan dalam hal perilaku konsumen dalam mengonsumsi media, sehingga hal ini mendesak pemasar untuk mendapatkan cara untuk dapat menjangkau konsumen melalui saluran yang lebih tepat. Oleh karena itu, hadirnya *platform online* bertujuan untuk menciptakan dialog dua arah dan multiarah (Kotler et al. 2017).

Kedadaan pandemi COVID-19 saat ini membuat sebagian besar pebisnis restoran mengalami tantangan. Agar bisnis restoran bertahan di masa pandemi sekarang ini, maka dibutuhkan strategi dan kemampuan membaca pola perilaku konsumen dengan merespon suatu persaingan untuk memperkenalkan dan juga menyukai barang atau jasa yang ditawarkan.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Pramoto, 2020). Kotler et al. (2017) mengemukakan bahwa kemajuan dan perubahan teknologi informasi dengan adanya media *digital* saat ini, menuntut pemasar untuk dapat menjangkau sisi emosional dari konsumen dan tidak hanya memberikan nilai produk secara fungsional. Agar dapat memahami konsumen di era *digital* ini, pemasar perlu memanfaatkan teknologi untuk dapat melakukan pencarian dengan cara mengidentifikasi apa saja produk, layanan, momen, dan pengalaman yang menyita

perhatian konsumen dan selanjutnya memakai data tersebut untuk diterapkan pada strategi pemasaran perusahaan.

2.2 Layanan *Food Delivery Order*

Food delivery order (FDO) adalah suatu jasa antar makanan yang memudahkan dan memanjakan konsumen petualang kuliner untuk berwisata kuliner dari rumah atau bagi sebagian orang yang sangat sibuk dan kurang mempunyai waktu memasak sendiri maka “Food Delivery Order” ini dapat merupakan solusinya. Konsumen melakukan pemesanan atas makanan yang disediakan restoran melalui media komunikasi seperti telepon atau internet dan kemudian makanan yang dipesan akan diantar ke tempat tujuan pemesan tanpa harus datang langsung ke restoran. Selain itu, penjualan restoran dapat meningkat melalui layanan pesan antar ini, dikarenakan konsumen saat ini lebih menyukai produk yang dipesan diantar ke rumah daripada datang langsung ke tempat penjualan.

Lovelock dan Wirtz (2010), menjelaskan bahwa layanan *food delivery* merupakan penciptaan situs web yang memberikan informasi, menerima pesanan dan bahkan berfungsi sebagai saluran penghantaran layanan berbasis informasi.

Layanan *online food delivery* merupakan sebuah layanan *online-to-offline* (O2O). Platform layanan *online food delivery* memiliki banyak restoran, melayani dan menghubungkan antara restoran dengan pelanggan. Partner *restoring* tersebut memperlihatkan menu-menu restoran tersebut pada aplikasi mereka agar memikat perhatian pembeli dan makanan dapat dipesan oleh pelanggan secara online dan selanjutnya pesanan dikirimkan ke tempat yang dikehendaki dalam waktu yang singkat (Lan, Ya, & Shuhua, 2016).

Pesan antar atau *delivery order* merupakan salah satu layanan yang dapat mendukung citra bisnis dalam rangka memberikan pelayanan terbaik kepada

konsumen. Berbagai jenis usaha mencoba menyediakan layanan ini kepada konsumennya seperti restoran, bengkel, toko, perkantoran, pabrik dan lainnya. Penyedia jasa layanan pesan antar bertugas untuk mengantarkan barang pesanan yang dipesan kepada konsumen. Moda transportasi seperti sepeda motor atau mobil merupakan modal terpenting dalam menjalankan bisnis ini. Tujuan utama dalam menjalankan jenis bisnis ini adalah memperluas jaringan agar memperoleh pelanggan yang banyak.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian untuk mendukung dan memperkuat data dalam melakukan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan bisnis kuliner saat ini berkembang pesat, keadaan ini bisa diamati dari hadirnya berbagai restoran dan kafe. Tingginya persaingan bisnis kuliner mengharuskan pihak restoran menemukan strategi untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Di tengah ketatnya persaingan, menuntut suatu restoran perlu memberikan layanan terbaik kepada konsumennya. Demi terpenuhinya kepuasan konsumen, pelaku usaha bisnis restoran berupaya untuk memberikan kemudahan dan ketersediaan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi distribusi menjadi salah satu pilihan yang berkembang saat ini. Layanan makanan melalui pesan antar (*food delivery service*) adalah salah satu layanan

unggulan yang ditawarkan oleh beberapa restoran terutama restoran cepat saji. Layanan makanan melalui pesan antar akan mengantarkan pesanan makanan yang diinginkan ke suatu tempat yang ditentukan oleh pembelinya.

Menjalankan layanan *dine in* di masa pandemi COVID-19 ini sudah tidak dimungkinkan lagi. Pada masa pandemi ini, warga dianjurkan untuk tetap tinggal di rumah dan mengurangi segala kegiatan di luar rumah, sehingga keinginan keluar rumah hanya untuk sekedar makan di sebuah restoran sudah tidak terpikirkan lagi.

Untuk itu diperlukan adanya solusi agar bisnis kuliner dapat tetap dijalankan dengan cara yang berbeda. Bila sebelumnya hanya melayani makan di tempat, maka saat ini bisnis kuliner perlu menyediakan layanan pesan antar makanan. Konsumen tidak perlu keluar rumah, melainkan dapat memesannya secara online, lalu selanjutnya menunggu makanan diantar ke rumah. Usaha kuliner *online*, menjadi solusi usaha di masa pandemi COVID-19 (Ardianti et al. 2020).

Beberapa strategi bisnis yang dapat dilakukan agar bisnis kuliner dapat berkompetisi dan bertahan di masa pandemi COVID-19 ini yaitu.

1. Mengaktifkan media sosial restoran

Media sosial restoran dapat digunakan untuk meningkatkan branding, selain sebagai media promosi. Salah satu hal yang dapat dimanfaatkan melalui penggunaan media sosial restoran ini yaitu menginformasikan upaya yang telah dilakukan restoran untuk meningkatkan kebersihan, melengkapi kurir pengantar makanan dengan masker dan *hand sanitizer*, sehingga konsumen tidak perlu khawatir.

Pengguna media sosial mengalami peningkatan di masa pandemi COVID-19 ini. Hal ini dikarenakan kegiatan masyarakat lebih dominan dilakukan dari rumah dan

waktunya lebih banyak dihabiskan di media sosial. Berdasarkan hasil riset Facebook, terjadi peningkatan penggunaan Facebook sebesar 30% dan Instagram meningkat sebesar 35% (Intermezzo, 2020). Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pebisnis untuk memaksimalkan promosi pada media sosial restoran sehingga dengan bertambahnya konsumen yang mengetahui keberadaan restoran maka dapat meningkatkan *branding* dan akhirnya berminat melakukan pemesanan online.

Google menyajikan data bahwa 87% pengguna internet sangat mengandalkan mesin pencari, seperti Google yang digunakan untuk mencari informasi seputar hal yang diinginkan, salah satunya referensi terkait kuliner, restoran dan kafe (Niagahoster, 2019).

Beberapa cara optimasi Instagram restoran agar penjualan dapat meningkat di masa pandemi COVID-19 yaitu membagikan kabar baik tentang corona, tips pencegahan virus corona, cara restoran menjaga tetap steril, dan memberikan *voucher* / *giveaway* yang menarik. Selain itu, dapat juga mencantumkan layanan makanan melalui pesan antar, baik itu yang disediakan oleh restoran sendiri atau yang dilayani melalui aplikasi ojek *online*.

Cara ini bermanfaat agar konsumen yang bertepatan melihat akun restoran dapat mengetahui terlebih dahulu layanan yang disediakan oleh restoran, walaupun masih belum melakukan pemesanan di waktu itu juga. Selain itu untuk menarik perhatian pelanggan, dapat juga menyertakan cara pemesanan dan keuntungan yang diperoleh *follower* jika melakukan pemesanan makanan, seperti khusus *follower* bisa memperoleh promo spesial atau penawaran lainnya yang menarik, (Intermezzo, 2020).

2. Membuka Layanan Pesan Antar di Berbagai Aplikasi

Hampir sebagian besar bisnis kuliner sudah bekerja sama dengan aplikasi pesan antar makanan secara online seperti Go Food dan Grab Food. Namun bagi yang belum, maka dapat mempertimbangkannya. Sebab hal ini dapat memberikan kesempatan yang besar terhadap peningkatan penjualan restoran dan memperoleh lebih banyak pelanggan baru.

Hasil survei dari para pelaku bisnis kuliner online menyatakan omzet penjualan mengalami peningkatan setelah berkerja sama dengan layanan Go-Food daripada sebelum bergabung (Prapti & Rahoyo, 2018). Selanjutnya penelitian Hasan et al. (2019) menjelaskan keberadaan transportasi online (*Go-food*) memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan sebesar 66% pada salah satu rumah makan kedai Bunda di Banjarmasin, setelah bekerjasama dengan *Go-food*.

3. Melayani Pesan Antar Secara Mandiri

Strategi lain agar usaha kuliner mampu bertahan di masa pandemi COVID-19 ini adalah dengan membuka layanan pesan antar. Hal ini dikarenakan layanan pesan antar melalui aplikasi ojek online masih belum memberikan hasil yang maksimal. Sebab kenyataannya terdapat beberapa kendala yang dialami *driver* ojek online saat menerima pesanan, seperti resiko dibubarkan oleh petugas keamanan ketika mengantri membeli makanan yang dipesan. Akhirnya pesanan konsumen terpaksa dibatalkan dan pemilik restoran mengalami kerugian atas hal ini.

Untuk itu alternatif lain yang dapat dilakukan restoran selain bermitra dengan ojek online yaitu membuka layanan pesan antar secara mandiri.

Dalam hal ini restoran menawarkan *open order* secara mandiri kepada konsumen, kemudian pengantarannya dilakukan secara mandiri pula. Promosi *open order* kepada kontak-kontak pelanggan dilakukan secara mandiri, setelah itu pengantaran pesanan pelanggan menggunakan kurir yang telah disediakan. Karyawan yang biasanya berperan sebagai waiter / kasir dapat diberdayakan menjadi kurir yang bertugas mengantar pesanan ke pelanggan sehingga mereka dapat tetap bekerja dan tidak perlu diberhentikan.

Kelebihan lain dari layanan *delivery order* secara mandiri yaitu restoran dapat menyakinkan konsumen bahwa makanan dan kurir yang dikirim ke pelanggan terjamin kebersihannya dan steril, sebab restoran mempunyai kewenangan untuk mengontrol kurir yang dikirim dalam keadaan sehat dan dilengkapi dengan penggunaan masker, handsanitizer, serta penyemprotan desinfektan sebelum makanan diantar kepada pelanggan.

Melalui peningkatan kebersihan makanan dan juga kurir yang mengantarnya, maka akan menambah kepercayaan konsumen pada restoran dan tidak risau lagi untuk melakukan pemesanan kembali.

Hasil penelitian Wati (2018) menyatakan bahwa kinerja perusahaan dapat ditingkatkan dengan adanya aplikasi layanan antar pesan berbasis android. Selain itu, aplikasi layanan pesan antar ini dapat memberikan kemudahan serta mempercepat proses pemesanan dan pengiriman.

Suryadi dan Ilyas (2018) menjelaskan bahwa dengan mengadopsi *online food delivery service* maka konsumen yang tidak dapat datang langsung ke toko dapat terjangkau dan juga sebagai upaya meningkatkan omzet penjualan.

Terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan sebelum menyediakan layanan pesan antar secara mandiri.

1. SOP Pemesanan dan Pengiriman

Hal pertama yang perlu dilakukan dalam layanan pesan antar adalah menyiapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) terkait dengan layanan pesan antar yang akan disediakan. Restoran berwenang menetapkan kebijakan apa saja yang perlu diberlakukan. Hal terpenting yang perlu ditentukan yaitu bagaimana proses pemesanan makanan dan juga pengiriman pesanan tersebut. Sebagai contoh, restoran menyebarkan informasi *open order* kepada seluruh pelanggan yang ada dan pesanan segera diproses ketika pelanggan telah melakukan pembayaran. Selanjutnya, untuk pengantarannya sendiri dapat menugaskan beberapa *waiter* sebagai kurir.

2. Pendataan Kontak Pelanggan

Hal kedua yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah pendataan kontak pelanggan yang dimiliki karena nantinya berguna untuk penyebaran informasi *open order*.

3. Materi Promosi

Langkah selanjutnya adalah membuat materi promosi untuk disebar kepada kontak pelanggan yang dimiliki. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat gambar / desain promo yang menarik serta mencantumkan informasi bahwa restoran menyediakan layanan pesan antar.

4. Sistem pemesanan

Layanan pesan antar makanan ini akan lebih efektif jika restoran mampu menyediakan sistem pemesanannya tersendiri daripada melayani pemesanan pelanggan secara manual melalui SMS, Telepon, atau WhatsApp, kemudian merekap pesanan yang masuk satu per satu.

Sistem pemesanan ini dapat berupa website yang memudahkan konsumen melihat tampilan menu yang ada dan bisa melakukan pemesanan online secara langsung. Selain itu, konsumen dapat langsung melakukan pembayaran dengan berbagai metode pembayaran non-tunai.

5. KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 ini mendorong pelaku bisnis untuk beralih strategi pemasaran, promosi dan transaksi dari konvensional menjadi digital. Pemasaran secara online merupakan salah satu strategi pemasaran yang telah mulai diminati oleh para pelaku bisnis. Banyak pengusaha yang mulai beralih memasarkan produknya secara online agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Pemasaran berbasis online di masa sekarang sangat diperlukan untuk membantu suatu barang atau jasa yang diusahakan menjadi lebih dikenal dan mempermudah penjualan. Produk atau jasa menjadi dikenal oleh banyak orang, bukan hanya dikenal oleh orang-orang di sekitar restoran namun oleh orang-orang luas yang juga aktif dalam bersosial media. Peningkatan layanan restoran melalui online akan semakin memudahkan konsumen yang ingin melakukan pemesanan. Penggunaan aplikasi memudahkan konsumen dalam memesan makanan, karena tidak perlu untuk menulis pesannya. Selain itu, konsumen dapat langsung mengetahui total pembayaran pada menu tagihan yang ada di aplikasi.

Keuntungan lainnya dari layanan pesan antar yaitu dapat meningkatkan citra restoran ke arah yang lebih baik. Restoran akan dikenal dan terkesan lebih kekinian dan *high technology*, karena dapat meningkatkan layanan yang sebelumnya manual menjadi lebih modern dengan tersedianya *delivery order*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, P.N.H., Suwandewi, P.A.M., Danini, D.A.R. (2020). Bisnis Kuliner Online, Solusi Usaha di Tengah Pandemi COVID-19. *Prosiding Webinar Nasional Universitas Mahasaraswati* 2020, 112-130. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/prosidingwebinarwanita/>
- Aprilianti, I., Amanta, F. (2020). Makalah Kebijakan No. 28: Memajukan Keamanan Pangan pada Layanan Pesan Antar Makanan Daring di Indonesia. Center for Indonesian Policy Studies. www.cips-indonesia.org
- Hasan, M., Artiningsih, D.W., Wicaksono, T. (2019). Analisis Eksistensi Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan di Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*. 6(1), 16-27. <http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v6i2.2313>
- Kotler, Philip, Kertajaya H., Huan, H.D. (2017). *Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia pada Era Konsumen Digital*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Lan, H., Ya, LI., Shuhua, W. (2016). Improvement of Online Food Delivery Service Based on Consumers' Negative Comments. *Canadian Social Science*. 12(5), 84–88. <https://doi.org/10.3968/8464>.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Niagahoster. (2019, 23 September). *Tips Digital Marketing Paling Moncer untuk Bisnis Kuliner!*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/digital-marketing-untuk-bisnis-kuliner/>
- Redaktur. (2020, 27 April). *5 Cara Strategis Agar Bisnis Restoran Bertahan di Tengah Wabah Corona*. Intermezzo. <https://intermezzo.id/cara-bisnis-restoran-bertahan/>
- Redaktur. (2020, 27 April). *5 Trik Optimasi Instagram Restoran Agar Tetap Bertahan di Tengah Wabah Corona*. Intermezzo. <https://intermezzo.id/trik-optimasi-instagram-restoran/>
- Prapti, NSS.Rr.L., Rahoyo. (2018). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang. *Dinamika Sosial Budaya*. 20(2), 120-133. <http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.1243>
- Pratomo, Y.E. (2020). Optimalisasi Iklan dan Diversifikasi Produk pada Penjualan Online Guna Meningkatkan Pesanan. *PERSPEKTIF: Sudut Pandang Lintas Pengetahuan*. 1(1), 301-305. <http://ojs.pseb.or.id/index.php/rd/article/view/166/164>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. (Setiyawami, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, D.F., Ilyas, M.I.F. (2018). Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Big Bananas). *Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP2M)* 2018, 75-80. <http://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/snp2m/article/view>

4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.

Wati, E.F. (2018). Aplikasi Sistem Layanan Pesan Antar Makanan Berbasis Android Pada Kedai Ayam Remuk, Tangerang. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*. 2(2), 1-12.
<http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisama>

ANALISIS PENGARUH *POLITICAL SHOCK* TERHADAP *FOREIGN DIRECT INVESTMENT* DI ASIA TENGGARA: PENGARUH AKSI 212 TERHADAP *FOREIGN DIRECT INVESTMENT* DI INDONESIA

Allen Jason Suarly¹⁾, Anggayasti Dewati²⁾, Brando Berry Moninja³⁾
Universitas Pelita Harapan, Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *political shock* terhadap *foreign direct investment* di Asia Tenggara serta melihat secara dalam pengaruh *political shock*: Aksi 212 terhadap *foreign direct investment* di Indonesia. Politik merupakan salah satu komponen dalam bernegara. Ukuran *political shock* dihitung berdasarkan nilai *polity index* berdasarkan Marshall *polity index* serta ditambahkan dua variabel control yakni inflasi dan suku bunga riil yang diakses melalui situs resmi *World Bank* dan BKPM. Data dikumpulkan secara *annually* pada kesepuluh negara Asia Tenggara dari tahun 2010 hingga 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *political shock*, inflasi dan suku bunga riil mempengaruhi *foreign direct investment* secara negatif. Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah panel data dengan teknik analisis regresi linier serta teknik *difference-in-difference* (DiD) untuk melihat lebih detail Aksi 212 terhadap Indonesia. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, penelitian ini telah memenuhi ketentuan untuk pengujian analisis regresi linier dan berpengaruh negatif. Melalui uji DiD, penelitian ini menunjukkan bahwa memang Aksi 212 berpengaruh negatif signifikan terhadap *foreign direct investment* di Indonesia.

Kata Kunci: Aksi 212, *foreign direct investment*, inflasi, *political shock*, suku bunga riil

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of political shock on foreign direct investment in Southeast Asia and to examine the effect of political shock: Action 212 on foreign direct investment in Indonesia. Politics is one of the components in a state. The size of the political shock is calculated based on the value of the polity index based on the Marshall polity index and added two control variables, namely inflation and real interest rates which are accessed through the official websites of the World Bank and BKPM. Data is collected annually on ten Southeast Asian countries from 2010 to 2018. The results show that political shock, inflation and real interest rates negatively affect foreign direct investment. The type of data used in this study is a panel data with linear regression analysis techniques and the difference -in-difference (DiD) technique to see in more detail the 212 Action against Indonesia. Based on the results of the classical assumption test, this study has met the requirements for testing linear regression analysis and has a negative effect. Through the DiD test, this research shows that the 212 Action has a significant negative effect on foreign direct investment in Indonesia.

Keywords: 212 Action, foreign direct investment, inflation, political shock, real interest rates

I. PENDAHULUAN

Aktivitas ekonomi *Foreign Direct Investment* (“FDI”) yang secara universal dinilai sebagai sarana dalam sistem perekonomian yang dilaksanakan dalam bentuk investasi modal yang asalnya dari luar negeri sebagai penanaman modal asing yang dilakukan yang pada sebuah negara. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dimengerti bahwa FDI, pada umumnya, menjelaskan bahwa seorang investor pada suatu negara memiliki ketertarikan dalam menaruh modalnya untuk menumbuhkan bisnis di negara lain. FDI juga merupakan salah satu indikasi

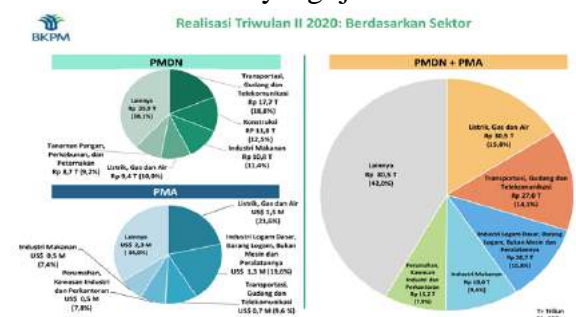
terjadinya sebuah perubahan yang menandakan bahwa perekonomian sebuah negara sudah berkembang secara global.

FDI terdiri dari *inward* FDI dan *outward* FDI. *Inward foreign direct investment* yaitu kondisi suatu perusahaan melakukan investasi atau mengawali kegiatan operasional perusahaannya di negara tujuan (*host country*) yang berbeda dengan negara asalnya (*home country*). Sedangkan, *outward* FDI adalah kondisi perusahaan dalam negeri melakukan ekspansi dan melakukan kegiatan operasional perusahaannya di negara lain, baik dalam bentuk investasi baru

(greenfield investment), merger dan akuisisi atau dalam rupa pengembangan bisnis lainnya yang memanfaatkan fasilitas di negara *host country*.

Keuntungan yang didapatkan dalam melakukan FDI seperti keamanan dalam menanggung pembangunan dalam negeri daripada melaksanakan pembangunan dengan berhutang kepada negara lain. Pada umumnya, suatu negara menggunakan FDI untuk menopang pertumbuhan ekonomi pada *host country* yang mayoritas termasuk dalam penggolongan *developing country* atau negara berkembang. Banyak yang memperkirakan bahwa Indonesia merupakan negara yang berpotensi tinggi bagi para investor asing oleh karena banyaknya faktor yang dapat menarik minat investor seperti biaya investasi yang murah, sumber daya manusia yang melimpah serta bahan baku yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Dengan alasan tersebut, tidak asing lagi bahwa dapat ditemukan banyaknya perusahaan-perusahaan maupun pabrik-pabrik yang dimiliki oleh pelaku bisnis dari negara lain.

Pemerintah Indonesia mengerti bahwa investasi adalah salah satu faktor terpenting untuk memajukan perekonomian negara. Maka dari itu, pemerintah Indonesia terus-menerus untuk berupaya memperbaiki tata cara berinvestasi agar dapat mendorong keadaan investasi yang jauh lebih baik.



Sebagai salah satu negara berkembang untuk mewujudkan pembangunan nasional, Indonesia memerlukan dana yang cukup besar. Dana yang cukup besar tersebut guna perluasan pembangunan

negara di kawasan regional ataupun di kawasan global, sebagai suatu cara untuk mengejar ketertinggalan pembangunan dari negara-negara maju. FDI diharapkan dapat memberikan manfaat seperti adanya pengiriman teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi maupun efektivitas produksi perusahaan baik. Pemerintah Indonesia mula-mula membuka jalur investasi asing untuk menumbuhkan perekonomian Indonesia dengan upaya mengeluarkan UU Nomor 1 Tahun 1967 mengenai Penanaman Modal Asing. Badan Koordinasi Penanaman Modal atau yang biasa disebut dengan BKPM adalah suatu badan yang mengurus penanaman modal di Indonesia yang berkewajiban untuk mengeluarkan persetujuan dan izin atas investasi asing secara langsung. Berdasarkan laporan tanggal 30 Januari 2019 Realisasi Penanaman Modal PMDN-PMA BKPM, sepanjang tahun 2018 Singapura dengan nilai investasi 2,5 miliar USD dengan proyek yang dijalankan sebanyak 2.531, menjadi negara pertama dengan investasi terbesar ke Indonesia. Jumlah ini berkontribusi sebesar 33,7% dari total nilai investasi ke Indonesia. Kemudian disusul oleh Jepang dengan nilai investasi sebesar 1,2 miliar USD atau 16,2% dengan jumlah proyek yang dibangun sebanyak 1.838, sebagai negara yang menduduki posisi kedua terbesar yang menanamkan modalnya ke Indonesia. Selanjutnya ada Malaysia dengan jumlah investasi sebesar 0,6 miliar USD, sebagai negara ketiga terbesar. Lalu ada Tiongkok dengan jumlah investasi sebesar 0,5 miliar USD, dan Hongkong dengan jumlah investasi sebesar 0,4 miliar USD (BKPM, 2019).

Sumber: BMKG REALISASI PENANAMAN MODAL PMDN PMA Triwulan II Tahun 2020

Kawasan ASEAN merupakan area yang menarik sebagai tujuan investasi. Terdapat empat negara ASEAN yang merupakan top *host economics* untuk FDI sejak tahun 2010 sampai tahun 2012 menurut laporan World Investment Report

2013 terbitan UNCTAD. Empat negara yang dimaksud adalah Vietnam, Malaysia, Thailand, termasuk juga Indonesia. ASEAN telah berhasil dengan sangat baik secara historis dalam menarik *foreign direct investment*.

Faktor lain yang mempengaruhi pergerakan aliran FDI di suatu negara adalah suku bunga (real interest rate). Pada bidang perekonomian, besarnya tingkat suku bunga pada sebuah negara membuat pengaruh terhadap investasi asing secara langsung pada bidang perekonomian. Berdasarkan penelitian Nopirin (2011) menyebutkan investor atau pengusaha baru, biasanya melakukan ekspansi juga mengembangkan modal melalui investasi dengan mengamati apabila margin yang diharapkan nilainya lebih tinggi dari suku bunga yang harus dibayar atas investasi tersebut, yaitu biaya pemakaian anggaran (cost of capital). Biasanya investor yang menamatkan modalnya dengan memakai pinjaman dari bank untuk mendanai investasi. Apabila suku bunga pinjaman rendah dapat memudahkan investor melunasi pinjaman mereka, investor akan berminat untuk meminjam modal dan mengeksekusikan investasi.

Selain suku bunga, faktor lain yang dapat mempengaruhi FDI di sebuah negara dapat dilihat pada besarnya tingkat inflasi pada suatu negara. Menurut penelitian terdahulu Samuelson dan Nordhaus (1993) disimpulkan bahwa dalam investasi, inflasi memberikan pengaruh negatif. Diakibatkan karena proyek-proyek investasi dapat berisiko dengan adanya inflasi yang tinggi. Apabila dalam kurun waktu lama, inflasi tinggi membuat penyimpangan informasi mengenai harga-harga relatif serta mengurangi rata-rata masa jatuh pinjaman modal. Pemerintah tidak dapat mengendalikan ekonomi makro dan ekonomi makro sedang tidak stabil, sebagai pernyataan dari inflasi yang tinggi.

Politik merupakan salah satu elemen yang bergerak dan mempengaruhi dalam melaksanakan tata kelola bernegara

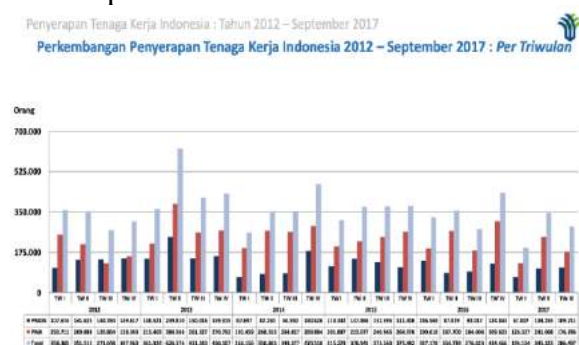
yang lancar. Dalam bukunya Basri Seta (2011:2) menjelaskan bahwa politik yang mempunyai kata dasar Polis berasal dari kata Yunani yang berarti Negara Kota lalu berkembang menjadi Politics yang berarti warga negara, kemudian berkembang menjadi Politikus yang berarti kewarganegaraan, kemudian berkembang menjadi Politike Episteme yang berarti ilmu politik dan lalu disempurnakan menjadi Politicia yang berarti pemerintahan negara disimpulkan sebagai warga negara yang saling berinteraksi dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan dalam seluruh aspek dalam hidupnya. Dengan definisi politik yang ditafsirkan secara berbeda-beda oleh para ahli, maka perkembangan Politik di Indonesia diartikan sebagai sebuah sistem hubungan antara pemerintah dan masyarakat yang mengumpulkan berbagai kegiatan aspek dalam Negara Indonesia yang bertujuan untuk menjunjung tinggi kepentingan umum di Indonesia dalam menentukan proses, upaya-upaya dalam mewujudkannya, dalam melakukan pengambilan keputusan serta penyusunan skala prioritas bernegara (Pemerintah Daerah Pati, 2014).

Dalam upaya politik untuk menjunjung tinggi tata bernegara yang baik, politik mengeluarkan beberapa produk politik seperti ketentuan, peraturan maupun sebuah fenomena mengakibatkan resiko yang membuat merosotnya FDI pada sebuah negara, seperti resiko politik yang penuh ketidakpastian. Faktanya, FDI lebih sensitif dan lebih mudah terpengaruhi terhadap faktor-faktor politik yang terjadi di suatu negara walaupun sering dikatakan bahwa pergerakan FDI ex ante berjalan seiring dengan keadaan ekonomi negara, resiko dari politik tersebut nyatanya merupakan alasan yang secara pesat mempengaruhi pergerakan FDI di suatu negara (Hany, 2019). Telah terbukti di negara Asia bahwa secara tidak sadar risiko politik berpengaruh secara langsung terhadap pengembangan FDI di suatu

negara. Beberapa contoh yang dapat diambil adalah resiko politik yang terjadi di Asia Timur Tengah dan Afrika dimana sering terjadinya fenomena politik yang mengakibatkan menurunnya aktivitas ekonomi FDI pada suatu negara tersebut.

Salah satu kejadian politik yang akan diuji pengaruhnya terhadap aliran dana *Foreign Direct Investment* adalah Aksi 212 yang terjadi pada 2 Desember 2016 silam. Aksi 212 merupakan peristiwa yang berskala nasional yang berdampak luas sampai dengan skala internasional, oleh sebab itu Peneliti memilih kejadian tersebut.

Aksi 212 terlihat memiliki dampak negatif pada minat investor untuk berinvestasi. Telah tercatat dan dilansir oleh BKPM pada tanggal 30 Oktober 2017 dalam datanya yang dipublikasikan pada gambar 1.4 di bawah ini bahwa sebelum terjadinya Aksi 212, tingkat PMA di Indonesia pada TW III 2016 periode laporan Juli sampai dengan September mencatat bahwa terdapat sebanyak 99,7 Triliun dimana realisasi PMA terlihat naik dari TW II 2016 yang tercatat sebanyak 99,4 Triliun. Dengan terjadinya Aksi 212 di Indonesia pada akhir tahun 2016, tingkat FDI atau PMA terpengaruhi dimana adanya penurunan dari yang sebelumnya tercatat sebesar 99,7 Triliun menjadi 97 Triliun pada TW I 2017.



Sumber: BKPM -
https://www.bkpm.go.id/images/uploads/file_siaran_per_s/Paparan_-_INDO_-_TW_III_2017_FINAL_update.pdf

Beberapa studi sebelumnya telah melihat dampak dari *political shock* yang terjadi pada negaranya dan melihat

hubungan dari *political shock* tersebut terhadap perkembangan FDI namun masih dalam perdebatan bahwa politik dapat mengarahkan perkembangan naik ataupun turunnya tingkat FDI pada sebuah negara dan masih tergolong minim adanya jurnal ilmiah yang dilakukan oleh para pakar untuk meneliti hubungan dari politik maupun *political shock* terhadap ekonomi sebuah negara yang diukur melalui FDI. Penelitian yang dilakukan oleh Abdel (2019), Khan dan Akbar (2013) dan Asiedu et al. (2009) menunjukkan bahwa *political shock* memiliki dampak terhadap FDI dan akibat dari perkembangan FDI yang tidak memiliki imunitas yang baik terhadap gejolaknya perkembangan politik pada sebuah negara menyebabkan terjadinya pengaruh negatif yaitu penurunan tingkat FDI ketika terjadinya *political shock*.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh *political shock* terhadap perkembangan FDI di Asia Tenggara, terutama pengaruh *political shock*: Aksi 212 terhadap perkembangan FDI di Indonesia. Berangkat dari alasan tersebut, maka Peneliti melihat adanya masalah yang perlu diteliti yaitu untuk melihat apakah *political shock*, tingkat suku bunga dan inflasi mempengaruhi FDI di Asia Tenggara.

Dengan menggunakan data pertumbuhan FDI di Asia Tenggara yang disajikan secara langsung melalui *website World Bank*, peneliti akan mengkaji data tersebut dan membandingkan pertumbuhan FDI di kesepuluh negara Asia Tenggara pada tahun 2010 – 2018 yang mana pada kurung waktu tersebut, terjadi *political shock* di Asia Tenggara. Adanya variabel kontrol yang digunakan oleh Peneliti untuk meningkatkan akurasi dari penelitian adalah melihat pengaruh *political shock* yang diwakili oleh *polity index* dengan tingkat inflasi dan tingkat suku bunga pada kesepuluh negara di Asia Tenggara.

II. LANDASAN TEORI

Teori Pendukung Investasi

Menurut Tandelilin (2010: 2), investasi diartikan sebagai upaya atau sebuah komitmen yang diambil atas sejumlah dana maupun sumberdaya lainnya pada masa kini dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih lagi di masa yang akan datang. Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan oleh Tandelilin, Azis, Mintartim dan Nadir (2015: 234), mendukung definisi yang telah dikemukakan oleh Tandelilin dan mengartikan investasi sebagai aktivitas ekonomi yang dilakukan dengan menggunakan sejumlah dana maupun sumber daya lainnya pada saat ini untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar di masa mendatang. Jadi Investasi adalah merupakan sebuah aktivitas ekonomi yang kerap dilakukan oleh kalangan masyarakat untuk menggandakan aset dalam waktu yang sudah ditentukan.

a. Jenis - Jenis Investasi digolongkan oleh Jogiyanto (2010: 7), antara lain:

- 1) Investasi Secara Langsung
- 2) Investasi Secara Tidak Langsung

b. Karakteristik Investasi, dibagi oleh Noor (2007 : 439 - 441), antara lain:

- 1) Investasi Publik
- 2) Investasi Swasta

Teori Pendukung Investasi Asing atau *Foreign Direct Investment*

Menurut Krugman (1999:204) diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang mengilustrasikan adanya perpindahan arus modal secara internasional dimana sebuah perusahaan pada sebuah negara didirikan atau dikembangkan oleh sebuah atau lebih perusahaan maupun perorangan dari negara lain. Dan menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal pada Pasal 1 nomor (3), FDI atau penanaman modal asing diartikan sebagai “kegiatan menanam modal untuk melakukan usaha di wilayah negara

Republik Indonesia yang dilakukan oleh penanam modal asing, baik yang menggunakan modal asing sepenuhnya maupun yang berpatungan dengan penanam modal dalam negeri”. Dimana hal tersebut dipengaruhi:

a. Faktor Mempengaruhi *Foreign Direct Investment* digolongkan oleh Yati pada Jurnal Bisnis & Manajemen (2015) menjadi:

- 1) Pull Factor
- 2) Push Factor

b. Konsep *Foreign Direct Investment* Dalam Perekonomian Negara

Dimana perkembangan perekonomian global sebagai dampak dari liberalisasi, privatisasi, inovasi dan teknologi, penurunan biaya transportasi, telekomunikasi, mobilitas modal dan pertumbuhan integrasi keuangan, mendorong terjadinya pertumbuhan positif FDI di dunia. Perusahaan-perusahaan asing ikut berperan dalam mendorong perkembangan tersebut.

c. Perkembangan *Foreign Direct Investment* di Asia Tenggara

Di Asia Tenggara, tingkat investasi mencapai rekor US\$149 miliar pada 2018, atau meningkat 3 persen dari periode tahun sebelumnya. Investasi dari ekonomi Asia dan investasi intra-ASEAN yang kuat mendukung pertumbuhan FDI di subregional. Pertumbuhan ini didorong oleh investasi yang kuat, terutama di Singapura, Indonesia, Vietnam dan Thailand. Di sisi lain, aliran investasi asing ke Malaysia dan Filipina menurun. Beberapa sektor yang menopang arus dana asing masuk antara lain, sektor manufaktur dan jasa, khususnya jasa keuangan, perdagangan ritel dan grosir. Hal itu termasuk pula ekonomi digital.

Teori Pendukung Politik

Menurut Ahli Karl W. Deutsch (1970), Politik sendiri diartikan sebagai pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan sarana umum dimana

keputusan semacam ini akan mempengaruhi sektor umum ataupun sektor publik dari suatu negara. Berangkat dari pengertian tersebut, maka Politik sendiri dapat disimpulkan sebagai sebuah urusan dan tindakan mengenai pemerintahan negara yang mempengaruhi sektor umum atau sektor publik dari sebuah negara. Melalui urusan-urusan Politik tersebut, maka muncullah obyek dari Politik yaitu produk politik dalam bentuk kebijakan atau *policy* dimana kebijakan yang telah dirumuskan oleh Politik tersebut ditujukan untuk menjunjung tinggi kesejahteraan masyarakat.

Teori Pendukung Suku Bunga

Tingkat suku bunga riil merupakan salah satu faktor yang melekat untuk membuat sebuah keputusan dalam berinvestasi. Pergerakan tingkat suku bunga riil pun berfluktuasi dari hari ke hari sama seperti harga saham yang tidak stabil dan berubah terus menerus setiap saat.

Sebagai tambahan, suku bunga juga menjadi acuan bagi pemerintah dalam mengendalikan tingkat harga barang di pasar. Hubungan tersebut dilihat dimana ketika tingkat konsumsi terlalu tinggi, maka pemerintah untuk mengendalikan tingkat harga, akan menetapkan tingkat suku bunga yang tinggi juga. Harapan pemerintah dengan menetapkan tingkat suku bunga yang tinggi ialah agar berkurangnya uang yang beredar sehingga adanya penurunan dari sisi permintaan sehingga kenaikan harga dapat dikendalikan sewajarnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Suku Bunga pada suatu negara menurut Kasmir (2008:137-140) dapat dijelaskan antara lain:

- a. Kebutuhan Dana;
- b. Harga Laba;
- c. Kualitas Jaminan,
- d. Kebijakan Pemerintah;
- e. Jangka Waktu;
- f. Reputasi Perusahaan;
- g. Produk yang Kompetitif;

- h. Hubungan Baik;
- i. Persaingan;
- j. Jaminan Pihak Ketiga

Teori Pendukung Polity Index

Michael Coppedge, et al. (2015), menjelaskan indikator tersebut antara lain :

- a. Proses pemilihan kepala negara secara elektoral;
- b. Pluralisme dan Partisipasi dalam sebuah kondisi politik;
- c. Pergerakan Pemerintah;
- d. Kebebasan dalam mengemukakan pendapat;
- e. Hak asosiasi dan organisasi masyarakat dalam menyuarakan pendapat;
- f. Hukum; dan hak seseorang dan otonomi.

Teori Pendukung Inflasi

Menurut M. Natsir (2014) pengertian inflasi adalah kecenderungan meningkatnya harga barang dan jasa secara umum dan terus menerus. Sedangkan Bank Indonesia memberikan pengertian inflasi sebagai meningkatnya harga-harga secara umum dan terus menerus. Kenaikan dari satu atau dua barang saja tidak dapat disebut inflasi kecuali bila kenaikan itu meluas (atau mengakibatkan kenaikan harga) pada barang lainnya. Kebalikan dari inflasi disebut deflasi.

Menurut M. Natsir (2014) inflasi dapat disebabkan baik dari sisi permintaan, sisi penawaran maupun ekspektasi, sebagai berikut:

- a. Faktor penawaran dan kenaikan harga-harga (inflasi) yang ditimbulkan dinamakan sebagai *cost push inflation* atau *shock inflation*. Inflasi ini diakibatkan oleh kenaikan biaya-biaya produksi atau pengadaan barang juga inflasi karena tarikan permintaan (*demand full inflation*).
- b. Inflasi karena tarikan permintaan, dengan adanya kenaikan harga-harga yang timbul sebagai hasil interaksi antara permintaan dan penawaran domestik dalam jangka panjang. Inflasi karena dorongan biaya (*cost push inflation*).

Akibatnya, produsen harus menaikkan harga agar laba dan kegiatan produksi bisa berlanjut terus dalam jangka panjang (*sustainable*).

c. Inflasi karena ekspektasi, karena ekspektasi inflasi sangat berpengaruh dalam pembentukan harga dan upah tenaga kerja. Apabila para pelaku ekonomi, baik individu atau pengusaha beranggapan bahwa laju inflasi pada periode lalu masih akan terjadi di masa yang akan datang, maka para pelaku ekonomi akan melakukan antisipasi untuk meminimalkan kerugian yang mungkin akan ditimbulkan oleh inflasi.

Pembahasan Teori

1. Pengaruh *Political Shocks* terhadap *Foreign Direct Investment*

Arus FDI di sebuah Negara memang rentan dan sensitif terhadap kondisi politik pada *host country* oleh karena mewakili keputusan investasi jangka panjang dan investor. Berangkat dari alasan tersebut, investor perlu mempertimbangkan dalam pengambilan risiko yang besar ketika memilih suatu destinasi untuk berinvestasi.

Khan (2013), telah mengamati bahwa risiko politik mempengaruhi secara signifikan terhadap tingkat FDI pada suatu negara. Pada penelitiannya, Khan menjelaskan bahwa parameter politik yaitu ketidakstabilan politik dalam suatu negara mempengaruhi negatif terhadap perkembangan FDI.

Kemudian Hayakawa et al. (2011), telah melakukan observasi dimana faktor eksternal seperti *political shock* mempunyai pengaruh terhadap pergerakan tingkat FDI pada suatu negara dalam jangka pendek maupun jangka panjang dimana telah dilakukan observasi kepada 90 negara pada periode 1985-2007 dan mempunyai fokus pada negara berkembang. Selanjutnya Fenomena tersebut juga didukung pada pergerakan Indeks Harian Saham Gabungan (“IHSG”). Melihat grafik IHSG melalui observasi Bursa Efek Indonesia di bawah,

pada 2016 akhir, pergerakan IHSG masih digambarkan sebagai pergerakan yang positif sampai terjadinya Aksi 212 yang menggambarkan bahwa pada tahun 2017 awal dalam Q1, terjadi penurunan yang signifikan bertepatan pada paska Aksi 212 pada Desember 2016. Berangkat dari hasil literatur sebelumnya yang telah ditelaah dan telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang dirumuskan oleh Penulis adalah sebagai berikut

H1: *Political Shocks* berpengaruh negatif terhadap *Foreign Direct Investment* di Asia Tenggara

2. Pengaruh *Political Shocks* Aksi 212 terhadap *Foreign Direct Investment*

Berdasarkan Zakariya, et. al (2017), iklim politik yang nyaman membangun dan mengatur payung hukum yang jelas terhadap para investor asing dan berangkat dari alasan tersebut, investor asing akan lebih percaya diri dalam menanamkan modal mereka. Terbukti dari setelah terjadinya Aksi 212, terdapat perbedaan yang cukup signifikan secara negatif yang mana dibuktikan terjadinya peningkatan terhadap rata-rata abnormal return saat terjadinya peristiwa Aksi 212 di Indonesia Verawaty, et. al. (2018).

Berkontradiksi dengan penelitian dahulu yang telah dijabarkan di atas, penelitian (2012) menyimpulkan bahwa risiko politik ataupun *political shock* masih dinilai tidak memberikan dampak pada tingkat FDI pada negara Indonesia. Sedangkan variabel kuat yang mempengaruhi tingkat FDI pada negara Indonesia adalah kurs mata uang asing yang bergejolak mengikuti keadaan pasar. Dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan dijelaskan di atas, maka hipotesis yang dirumuskan penulis adalah sebagai berikut

H2: *Political shock*: Aksi 212 berpengaruh negatif terhadap *Foreign Direct Investment* di Indonesia

III. METODOLOGI PENELITIAN

Data

Data dalam penelitian ini terdiri dari data yang digunakan melalui data sekunder tahunan dari tahun 2010 hingga 2018 untuk 10 negara Asia Tenggara yang mana dari kesepuluh negara tersebut termasuk negara Indonesia, antara lain:

1. Tingkat FDI yang diperoleh dari sumber *database* WDI Bank Dunia pada periode tahunan dari tahun 2010 sampai dengan 2018 pada kesepuluh negara Asia Tenggara.

2. Tingkat suku bunga riil yang diperoleh dari sumber *database* WDI Bank Dunia pada periode tahunan dari tahun 2010 sampai dengan 2018 pada kesepuluh negara Asia Tenggara.

3. Tingkat Inflasi yang menunjukkan nilai tingkat inflasi negara yang diambil dari sumber *database* WDI Bank Dunia pada periode tahunan dari tahun 2010 sampai dengan 2018 pada kesepuluh negara Asia Tenggara.

4. Polity Index yang menunjukkan nilai yang mewakili keadaan politik khusus yang diperoleh dari sumber *database* Marshall et al. (2016), bervariasi dari -10 sampai 10, yang mana indeks tersebut didasarkan pada sub-skor untuk batasan pada kepala eksekutif, daya saing partisipasi politik, dan keterbukaan dan daya saing rekrutmen eksekutif dari tahun 2010 sampai dengan 2018 pada kesepuluh negara Asia Tenggara.

Instrumen Penelitian

Variabel - variabel yang digunakan oleh Peneliti untuk melihat dampak dari *Political Shock*: Aksi Damai 212 terhadap FDI adalah:

- a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Variabel dependen merupakan variabel terikat dan telah dipilih oleh peneliti. Dalam pengumpulan data FDI atau

peningkatan penanaman modal investasi asing,

- b. Variabel Independen (X)

Variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi variabel dependen pada penelitian yang dilakukan oleh Peneliti. Variabel independen merupakan variabel bebas dan telah dipilih oleh Peneliti yaitu *Polity Index* yang mengukur nilai yang mewakili keadaan politik khusus yang diperoleh dari sumber *database* Marshall et al. (2016).

Nilai yang lebih tinggi menunjukkan keadaan pemerintahan yang lebih demokratis. Marshall et al. (2016) mendefinisikan sebuah pemerintahan dalam kisaran [6,10] sebagai demokrasi yang koheren, dan dalam kisaran [-10, -6] sebagai otokrasi yang koheren, dan dalam kisaran [-5,5] sebagai rezim yang tidak koheren. Secara formal, ini dihitung sebagai selisih antara indeks demokrasi dan indeks otokrasi, masing-masing berkisar dari 0 sampai 10.

- c. Variabel Kontrol (X)

Variabel kontrol merupakan bagian dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini yang dilakukan oleh Peneliti. Variabel kontrol merupakan variabel bebas yang perlu dijaga agar tetap konstan agar dapat meningkatkan akurasi dari penelitian ini. Variabel kontrol yang telah dipilih oleh Peneliti yaitu suku bunga dan tingkat inflasi pada kesepuluh negara Asia Tenggara pada tahun 2010 sampai dengan 2018.

- d. Variabel Dummy (X)

Variabel dummy merupakan bagian dari variabel independen yang digunakan untuk melanjutkan tahapan uji coba *Difference-in-Difference* oleh Peneliti. Tujuan dari adanya variabel dummy pada penelitian ini yaitu mengubah variabel yang sebelumnya bersifat kualitatif menjadi variabel kuantitatif, variabel tersebut adalah tahun dan variabel negara pada kesepuluh negara Asia Tenggara pada tahun 2010 sampai dengan 2018.

Model Empiris

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang akan digunakan meliputi nilai rata-rata, standar deviasi, nilai tertinggi dan nilai terendah dari setiap variabel (Christian & Fauziah, 2017).

2. Model Regresi Data Panel

Dengan pendekatan Ordinary Least Square Data panel merupakan gabungan antara data cross section dan time series. Model persamaan yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$FDI_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 Interest_{it} + \beta_2 Inflation_{it} + \beta_3 Polity_{it} + \varepsilon_{it} \dots \quad (1)$$

dimana:

FDI_{it} = Tingkat Aliran Foreign Direct Investment i pada periode t

α_{it} = Konstanta

β_1, β_2 dan β_3 = Koefisien regresi negara i pada periode t

$Interest_{it}$ = Suku bunga negara i pada periode t

$Inflation_{it}$ = Tingkat Inflasi negara i pada periode t

$Polity_{it}$ = Polity Index negara i pada periode t

3. Pemilihan Teknik Regresi Data Panel

Pada pembahasan ini akan dijelaskan mengenai teknik terbaik yang sebaiknya dipilih diantara ketiga model estimasi data panel di atas. Terdapat tiga pengujian dalam menentukan teknik regresi terbaik yaitu sebagai berikut: Uji, Chow, Uji Hausman, dan Uji Langrangian Multiplier.

4. Proses Pengolahan Data/ Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan hipotesis klasik digunakan untuk menilai apakah hasil penerapan regresi data panel yang digunakan dalam penelitian ini aman dari anomali seperti Multikolinearitas, Autokorelasi, Normalitas dan Heteroskedastisitas.

Untuk menangkap kemungkinan efek Aksi Damai 212 pada aliran FDI

melalui saluran *institutional quality*, Peneliti menggunakan estimasi *Differences-in-Differences*. Strategi DiD sendiri pada umumnya digunakan untuk mengevaluasi dampak dari sebuah fenomena sosial yang terjadi. Peneliti di penelitian ini membandingkan negara-negara yang berasal dari Indonesia dengan yang bukan. Dengan tujuan ini, perlu untuk menentukan *treatment group* yang terdiri dari negara Indonesia yang terkena *political shock* (yaitu, Aksi Damai 212), dan *control group* yang dibentuk oleh negara-negara yang tidak terkena *shock* (misalkan, Asia Tenggara). Estimator DiD akan menangkap perbedaan efek *shock* pada *treatment group* relatif terhadap negara *non-treatment*.

Dalam menerapkan estimator DiD, yang diperlukan adalah mengukur hasil pada *treatment group* dan *control group* sebelum dan sesudah *shock*. Estimator DiD yang sederhana membandingkan rata-rata hasil pada *treatment group* dan *control group* yang dibenarkan dengan baik dengan alasan bahwa mereka tidak boleh memiliki perbedaan sistematis dalam variabel *pre-treatment* lainnya. Sebagai tambahan, variabel dummy yang digunakan pada estimator DiD, harus diinteraksikan satu sama lain bertujuan untuk mendapatkan nilai koefisien regresi dan nilai probabilitas dari penelitian. Model DID ini dibuat berdasarkan jurnal penelitian sebelumnya dari Abdel-Latif, H. (2019) antara lain:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 IDN_i + \beta_2 AD212_t + \beta_3 IDN_i \cdot AD212_t + \varphi X_i + \epsilon_{it} \quad (2)$$

dimana:

Y_{it} = aliran masuk *foreign direct investment*

$\beta_1 IDN_i$ = variabel dummy dengan nilai satu jika negara Indonesia (*treatment-group*), nilai nol jika 10 negara Asia Tenggara (*control group*)

$\beta_2 AD212_t$ = variabel dummy dengan nilai satu jika tahun ≥ 2016 (*post-treatment*), nilai nol jika tahun < 2016 (*pre-treatment*)

$\beta_3IDN_iAD212_{it}$ = interaksi antara dua dummy sebelumnya

φX_i = variabel kontrol yang terkait dengan determinan tingkat inflasi dan tingkat suku bunga riil tahunan di Indonesia.

ϵ_{it} = error term

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang digunakan penulis di penelitian ini bertujuan untuk merangkum sampel penelitian dalam bentuk data statistik. Adapun objek penelitian yang digunakan di penelitian ini terdiri dari data tahunan dengan periode waktu selama 8 tahun dari tahun 2010 hingga 2018 untuk 10 negara Asia Tenggara dan negara Indonesia.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
fdi	90	6.290524	6.310495	.3308	28.5981
interest	90	4.678754	4.404833	-12.21	15.51802
inflation	90	3.820021	3.223516	-1.3385	18.6777
polity	90	1.666667	6.070744	-7	9

Pemilihan Model Regresi Data Panel

Uji Chow

Merupakan pengujian untuk menentukan model common effect atau model fixed effect yang sebaiknya digunakan. Hasil uji Chow di penelitian ini sebagai berikut:

Source	SS	df	MS	Number of obs	=
Model	806.85315	3	268.95105	F(3, 86)	= 8
Residual	2737.33594	86	31.8294876	Prob > F	= 0.0
				R-squared	= 0.2
				Adj R-squared	= 0.2
Total	3544.18909	89	39.8223493	Root MSE	= 5.6

	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interv
fdi					
interest	-.3356534	.1377974	-2.44	0.017	-.6095856 - .0617
inflation	-.433377	.1879319	-2.31	0.024	-.8069733 - .0597
polity	-.4082247	.0987381	-4.13	0.000	-.6045095 - .2119
_cons	10.19685	1.216114	8.38	0.000	7.779294 12.6

Dapat dilihat dari tabel di atas nilai probability F adalah 0.0001 yang mana

lebih kecil dari nilai alpha 0.05 maka dapat di simpulkan bahwa H0 ditolak dan menerima H1 sehingga model fixed effect lebih baik digunakan.

Uji Hausman

Digunakan untuk menentukan apakah model random effect atau model fixed effect yang sebaiknya digunakan. Dalam penelitian ini hasil uji Hausman adalah sebagai berikut:

	Coefficients			
	(b) fe	(B) re	(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
interest	-.3406572	-.3356534	-.0050037	.0630499
inflation	-.4627463	-.433377	-.0293693	.1270183
polity	-.4109164	-.4082247	-.0026917	.0311706

b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg
 B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

chi2(3) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B)
 = 0.08
 Prob>chi2 = 0.9937

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai Prob>chi2 adalah 0.9937 yang mana hasil tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari tingkat alpha 0.05 sehingga disimpulkan, H0 dimana model Random Effect yang tepat dalam menjelaskan pada masalah penelitian yang dibahas.

Langrangian Multiplier

Oleh karena dari hasil uji Chow dan uji Hausman tidak menunjukkan hasil yang konsisten, maka uji Langrangian Multiplier perlu dilakukan untuk menguji model mana yang dipilih diantara model Pooled Least Square atau Random Effect. Hasil penelitian uji Langrangian Multiplier adalah sebagai berikut:

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effect

$$FDI[ID_Country,t] = Xb + u[ID_Country] + e[ID_Country]$$

Estimated results:

	Var	sd = sqrt(Var)
FDI	39.82246	6.310504
e	2.477317	1.573949
u	39.16299	6.258034

Test: Var(u) = 0

chibar2(01) = 253.93
 Prob > chibar2 = 0.0000

Berdasarkan tabel diatas bahwa Probability chibar2 adalah 0.0000 yang mana lebih kecil dari tingkat alpha 0.05 maka dapat di simpulkan bahwa model random effect lebih baik digunakan. Maka dalam pengujian panel data model yang digunakan adalah random effect.

Hasil Regresi Data Panel

Berdasarkan hasil pemilihan model terbaik yang akan digunakan pada sub bab 4.2.3 Maka model regresi data panel dalam penelitian ini akan menggunakan random effect.

koefisien yang didapatkan pada tabel 4.5, maka interest berpengaruh negatif terhadap FDI senilai -.3357, inflasi pun juga berpengaruh negatif terhadap FDI senilai -.4334, dan polity berpengaruh negatif terhadap FDI senilai -.4082.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Mengukur korelasi antara variabel independen. Harapannya korelasi antara variabel independen tersebut relatif tidak signifikan sehingga tidak akan banyak berpengaruh terhadap hasil regresi yang didapatkan. Hasil penelitian uji multikolinearitas ialah sebagai berikut:

Variable	VIF	1/VIF
inflation	1.34	0.745146
interest	1.32	0.756735
polity	1.04	0.957605
Mean VIF	1.24	

Berdasarkan tabel tidak terdapat nilai toleransi VIF pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari nilai 10 dan tidak terdapat nilai 1/VIF lebih kecil dari 0.01 sehingga disimpulkan model dalam penelitian tidak ada indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas dan Autokorelasi

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui perubahan varians dimana uji ini akan mengukur tingkat kepercayaan atas adanya data outlier. Adapun hasil uji heterokedastisitas di penelitian ini ialah sebagai berikut:

fdi	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Inter
interest	-.3356534	.1377974	-2.44	0.015	-.6057314 -.065
inflation	-.433377	.1879319	-2.31	0.021	-.8017168 -.065
polity	-.4082247	.0987381	-4.13	0.000	-.6017478 -.214
_cons	10.19685	1.216114	8.38	0.000	7.813309 12.5
sigma_u	0				
sigma_e	5.9037671				
rho	0	(fraction of variance due to u_i)			

Melalui uji Random Effect GLS regression, dapat dilihat bahwa nilai Probability tiap variabel independen tersebut memiliki nilai di bawah alpha 0,05 sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan dan jika mengacu kepada

fdi	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Inte	
interest	-.3356534	.1347004	-2.49	0.013	-.5996615	-.07
inflation	-.433377	.1837082	-2.36	0.018	-.7934385	-.07
polity	-.4082247	.096519	-4.23	0.000	-.5973984	-.2
_cons	10.19685	1.188782	8.58	0.000	7.866878	12.

Dapat dilihat dari tabel 4.7 bahwa nilai $P > |z|$ dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen memiliki nilai di bawah nilai alpha 0.05, antara lain suku bunga memiliki nilai 0.013, tingkat inflasi memiliki nilai 0.018, dan polity memiliki nilai sebesar 0.000. Dengan demikian, maka dapat dilihat bahwa data panel yang digunakan tidak memiliki heteroskedastisitas atau antara lain bersifat homoskedastisitas yang mana nilai error seragam dan terdistribusi normal. Berdasarkan perhitungan tersebut juga dapat dilihat bahwa tidak terdeteksi adanya masalah autokorelasi dari model sehingga model sudah lulus untuk pengujian autokorelasi.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk melihat adanya penyebaran distribusi normal pada variabel-variabel yang digunakan. Dengan penjelasan para ahli bahwa uji normalitas dengan jumlah observasi 90 (sembilan puluh) dapat mengabaikan uji Normalitas, Peneliti tetap menjalankan uji Normalitas untuk melihat hasil tersebut dan menambahkan wawasan Peneliti. Hasil penelitian uji normalitas ialah sebagai berikut:

Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj chi2(2)	Prob>chi2
interest	90	0.2638	0.0129	6.84	0.0326
inflation	90	0.0000	0.0001	31.56	0.0000
polity	90	0.3325	0.0000		0.0000

Hasil uji normalitas yang didapatkan setelah dijalankan melalui program stata dapat disimpulkan bahwa nilai yang didapatkan untuk setiap variabel independen senilai di bawah nilai alpha 0,05 sehingga data dapat disimpulkan tidak terdistribusi normal. Berangkat dari asumsi Peneliti bahwa data panel yang digunakan memiliki nilai ekstrim dalam satu set yang diakibatkan adanya ketidak-stabilan politik, suku bunga maupun tingkat inflasi pada suatu negara sehingga menyebabkan tidak ada data yang terdistribusi normal pada data panel tersebut.

Uji Difference-in-Difference

Analisis DiD yang merupakan teknik analisis statistik untuk meniru desain penelitian eksperimental dengan cara mempelajari efek diferensial dari ‘*treatment group*’ mensyaratkan harus adanya pencantuman dua periode waktu. Pengujian DiD yang dilakukan oleh Peneliti melihat adanya dampak yang timbul dari Aksi 212 yang terjadi pada tahun 2016 di Indonesia. Melihat dari metode uji DiD, adanya 2 variabel dummy yang digunakan untuk mengubah variabel yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif tersebut adalah tahun pada saat kejadian Aksi 212 sehingga tahun setelah tahun 2016 akan dinilai 1 dan tahun sebelum akan dinilai 0. Variabel dummy kedua yang digunakan adalah variabel negara dimana bagi negara Indonesia, model akan menghitung dengan nilai 1 atau disebut sebagai *treatment group* yang merupakan subyek yang akan dilihat dampaknya dan untuk negara di luar Indonesia akan dinilai 0 atau disebut sebagai *control group* yang

mengalami tahun yang sama namun tidak merasakan adanya dampak Aksi 212 di Indonesia.

Dengan analisis DiD yang dilakukan, maka adanya terbagi *treatment group* dan *control group*, dengan menggunakan model DiD (2) yang sudah dirumuskan sebelumnya, akan diuji menggunakan uji DiD yang mendapatkan hasil yang dijelaskan pada tabel di bawah:

DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS
 Number of observations in the DIFF-IN-DIFF: 90

	Before	After		
Control:	63	18		81
Treated:	7	2		9
	70	20		

Outcome var.	FDI	S. Err.	t	P> t
Before				
Control	6.542			
Treated	2.113			
Diff (T-C)	-4.429	2.488	-1.78	0.079*
After				
Control	7.520			
Treated	1.917			
Diff (T-C)	-5.603	4.654	1.20	0.232
Diff-in-Diff	-1.174	5.277	0.22	0.824

R-square: 0.05
 * Means and Standard Errors are estimated by linear regr
 Inference: * p<0.01; ** p<0.05; * p<0.1

Berdasarkan nilai tersebut dapat ditafsirkan bahwa Aksi 212 sebagai acuan *political shock* yang terjadi di Indonesia pada tahun 2016, terlihat bahwa nilai FDI terpengaruhi sebesar 6.542% untuk negara-negara *control* yaitu negara-negara di luar Indonesia sebelum terjadinya *political shock* tersebut. Untuk negara Indonesia

sendiri yang di wakikan oleh *treated* terpengaruhi sebesar 2.113%. Sedangkan tahun setelah 2016 ($t > 2016$), dapat dilihat adanya penurunan pengaruh FDI terhadap *treated* yaitu Indonesia sebesar 1.917% namun justru pada *control group* mengalami kenaikan. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa Aksi 212 yang terjadi memiliki pengaruh yang menyebabkan terjadinya penurunan FDI di Indonesia tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap 10 negara ASEAN. Dengan demikian, maka dapat dikaji bahwa dengan uji DiD tersebut, terlihat bahwa aliran FDI akibat adanya *political shock*: Aksi 212 terpengaruh negatif sebesar -1.174% poin.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dalam tesis ini, Peneliti mengambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Political shock* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap aliran *Foreign Direct Investment* di Asia Tenggara; dan

2. *Political shock*: Aksi 212 memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap aliran *Foreign Direct Investment* di Indonesia. Dapat dibuktikan dari perbandingan yang didapatkan melalui uji *Difference-in-Difference* bahwa terdapat koefisien negatif yaitu sebesar -1.174 persen poin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyudawansyah, A. Dan Santoso, D. B. (2012), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Foreign Direct Investment Di Lima Negara Asean. Universitas Brawijaya.
- Athukorala, P. W. (2003), The Impact Of Foreign Direct Investment For Economic Growth: A Case Study In Sri Lanka. University Of Peradineya.
- Azis, M. Dkk. (2015). Manajemen Investasi Fundamental, Teknikal, Perilaku Investor Dan Return Saham. Yogyakarta: Deepublish. 234.
- Christian, N. Dan Fauziah, F. (2017), Faktor-Faktor Penahanan Dana (Cash Holding), *Global Financial Accounting Journal* 1(1), 13-24.
- Coppedge, M. Dkk. (2015), V-Dem Comparisons And Contrasts With Other Measurement Projects. Diakses Dari https://www.v-dem.net/media/filer_public/e7/a6/e7a638e3-358c-4b96-9197-e1496775d280/comparisons_and_contrasts_v5.pdf.
- Deutsch, K. W. (1970), Dasar-Dasar Ilmu Politik - Hc (Politics And Government: How People Decide Their Fate). Ed. Revisi. 20.
- Hany, A. (2019) Fdi Response To Political Shock: What Can Arab Spring Tell Us?. Elsevier: *Journal Of Behavioral And Experimental Finance*, 1. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2019.07.005>.
- Hayakawa, K. Dkk. (2011), How Does Country Risk Matter For Foreign Direct Investment?. *The Developing Economies*. 51(1). Doi: 10.1111/Deve.12002.
- Ismail (2011:132). Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jogiyanto (2010), Teori Portfolio Dan Analisis Investasi. Yogyakarta: BPFE. 7.
- Kasmir. (2008), Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers. 137-140.
- Khan, M. M., & Akbar, M. I. (2013). The Impact Of Political Risk On Foreign Direct Investment. *International Journal Of Economics And Finance*, 11.
- Lembong, J. D. Dan Nugroho. (2013), Analisis Pengaruh Pdb, Inflasi Suku Bunga Dan Krisis Moneter Terhadap Fdi Di Indonesia Tahun 1881-2012. *Jurnal Ekonomi: Universitas Diponegoro*. Vol. 2, No. 4.
- Marshall, M. G., Gurr, T. R., & Jagers, K. (2016). *Polity Iv Project: Political Regime Characteristics And Transitions, 1800–2015*. Center For Systemic Peace, 13.
- Natsir, M. (2014), Ekonomi Moneter Dan Perbankan Sentral. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Noor, F. H. (2007). *Ekonomi Manajerial Edisi Kesatu*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa. 439-441.

- Nopirin. 2011. *Ekonomi Moneter*. Buku 1, Ed. 4. Yogyakarta: Bpfe.
- Pratiwi, N. M. Dkk. (2015), Pengaruh Inflasi, Tingkat Suku Bunga Sbi, Dan Nilai Tukar Terhadap Penanaman Modal Asing Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Tahun 2004 Sampai Dengan Tahun 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis: Universitas Brawijaya*. Vol. 26, No. 2.
- Putong, I. (2003), *Pengantar Ekonomi Mikro Dan Makro*, Ghalia Indonesia. Rahardja, Prathama. 264.
- Rahayu T. (2010), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penanaman Modal Asing Di Indonesia (Tahun 1994-2008)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Samuelseon Dan Nordhaus. 1993. *Perekonomian Indonesia*, Ed. 2, Jakarta.
- Septifany, A. T., Hidayat , R. R., & Sulasmiyati, S. (2015). Analisis Pengaruh Inflasi, Tingkat Suku Bunga, Nilai Tukar Rupiah Dan Cadangan Devisa Terhadap Penanaman Modal Asing Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*.
- Sukirno, S. (2005), *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Ed. 3. Jakarta: Grafindo Persada. 381.
- Tandelilin, E. (2010). *Portfolio Dan Investasi Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Kanisius. Ed. 1. 2.

EFFECT OF BRAND CREDIBILITY TO WORD-OF-MOUTH VIA CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY AT HYPERMART CYBERPARK KARAWACI

Alvin Kusuma, S.Tp., BFSHN¹, Ir. Dewi Sri Surya Wuisan, M.M.²*

¹Universitas Pelita Harapan, Jakarta

²Universitas Pelita Harapan, Jakarta

e-mail: 01628190011@student.uph.edu

ABSTRACT

Retail business development becomes very competitive due to offline and online competitor. Business owner has to offer the best services for customers because customers' dynamic behavior may let them to try other brands if their needs was not fulfilled. As the numbers of competitors keep increasing and company must have good positioning and credibility to maintain their customers and give positive Word of Mouth. The purpose of this study was to find out the effect of Brand Credibility to Word of Mouth via Customer Satisfaction and Customer Loyalty as intervening variable at Hypermart Cyberpark Karawaci. The sampling technique used in this study was a non-probability purposive sampling. While the analysis technique was using Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM). Respondents were taken from 230 customers of Hypermart Cyberpark Karawaci in Tangerang with particular characteristics. The results showed that Customer Satisfaction and Customer Loyalty were intervening variable between Brand Credibility on Word of Mouth, there was influence of Brand Credibility on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, there is influence of Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Word of Mouth, and there is influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty

Keywords: Brand Credibility, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Word of Mouth

ARTICLE

CHAPTER I INTRODUCTION

Development of retail supermarket is very competitive and tight, therefore right strategy at the right time needs to be executed to compete with other companies. According to Martinus (2011), Hypermart had the most significant good performance with 21.5% per annum. Further, the number of hypermart stores were increased quite high averagely 39.8% per annum during 2008.

Currently, the competition map for retail business is changing. Some big retailers has to closed down their stores such as Giant and Hypermart. It is not only affected by shifting of consumer behavior from offline to online, but also tight competition among the offline retailers and changing of company business strategy. As

the matter of fact, Matahari Putra Prima had to closed down their stores from 299 in 2016 to 219 in 2018. Meanwhile, Indomart had increment by 6.7% in 2018 which made total of 16.366 stores (Tamara, 2019).

Retail business development becomes very competitive due to offline and online competitor. Business owner has to offer the best services for costumers because customers' dynamic behavior may let them to try other brands if their needs was not fulfilled. And if the competitors able to cope up with trends and meet customers' needs, then the other business may lose their loyal customers.

According to Smolnikov (2018), Brand credibility is the heart of the brands which serve as benchmarks of social power for consumers in making judgements about their authenticity of claims by producers of social power brands. This means if the

brand has higher credibility, more consumers will remember about the brand and believe it. Keller and Lehmann (2006) mentioned that Credibility is the extent to which consumers believe that a brand is willing and able to deliver products and services that satisfy the customer needs and expectation. Thus, brand credibility is made by repeatable transaction and satisfying customer needs.

Brand Credibility affects customer satisfaction of the products as they expects to get what they needs by using the products. As demonstrated by Maathuis, et al., (2004), brand credibility impacts consumer’s decision making and thus customers trust the to use the product overtime. Customer satisfaction has significant positive effect in towards trust in brand. Therefore, as the satisfaction increase, so does the trust. In the end, customer satisfaction also leads to customer loyalty, because the brand was able to meet their needs (Barry, 1986).

A brand with good customer satisfaction have good opportunity to change the buyers become loyal customers (Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, & Aslam, 2011). Those two factors of customer satisfaction and customer loyalty leads the customer to recommend the brand to others thorough word of mouth. East, et al. (2008) mentioned that Word of Mouth (WOM) is informal advice passed between consumers, and has powerful influence on consumer behavior. Word of mouth is unique since the people who tell the others are not marketers or sales. They just share their unique moments with others and recommend it if they have similar needs. For example, word of mouth from a person who suggest a bicycle maintenance shop to his cycling community.

Currently Hypermart as one of big retail modern supermarket in Indonesia had competitors such as Transmart and Lulu for hypermarkets or even Alfamart and Indomart for minimarkets. Therefore, Hypermart has to give their unique

experience and interesting promotion to grab their customers. For example, weekly promotion on fresh products or home living products. An outstanding experience will speak by itself through their customers which leads to word of mouth recommendation. Thus, the purpose of this research is to find out if there is any effect of brand credibility to word of mouth via customer satisfaction and customer loyalty at Hypermart Cyberpark Karawaci in Tangerang

CHAPTER II

LITERATURE REVIEW

Marketing means to identify and meet human needs. The core of marketing is to understand the needs, wants and demands of the customer. Hollistic marketing concept is based on development and implementation of marketing programs, processes and activities (Kotler & Keller, 2012). Focusing on consumer behavior itself, Consumer behavior is the study of individuals or groups to select, buy, use and dispose goods/ services to satisfy their needs and wants. There are four key aspects of consumer behavior, such as successful marketing decision, collecting information about specific consumers, understand multidimensional process of consumer behavior, and knowing that ethical issues involved might affect firm, society, individual (Hawkins, Mothersbaugh, & Mookerjee, 2010).

2.1 Brand Credibility

Brand Credibility is the believeability of product, position, information and anything that contained in a brand, which consistently delivering what is promised. Brand credibility represent the cumulative effect of the credibility of all previous marketing actions taken by the brand (Erdem, Swait, & Louviere, 2002). Brand credibility is also defined as an important factor that impact customer market share and customer base (Chauduri & Holbrook,

2001). Therefore, having the trust can strengthen the relationship between the sellers and the customers.

Credibility has two dimensions, which are trustworthiness and expertise. Trustworthiness implies a brand is willing to deliver what is promised, while expertise implies a brand is capable to deliver it. Thus, a credible brand means it is willing and able to deliver what is promised. The more credible the brand's signal of its positioning, the lower the consumers' perceived risks and less information gathering for consumer to incur during decision making. Therefore, the higher the signal credibility, the higher the consumer expectation of quality compared to less credible brand (Erdem, Swait, & Louviere, 2002).

2.2 Customer Satisfaction

Customer satisfaction is mentioned as one of crucial factors to customer loyalty. Customer satisfaction can influence customer repeated purchase behavior, which the higher the satisfaction level, the higher probability to retain the customer. According to Peltier et al. (2002) Customer satisfaction significantly affect customer loyalty (Retention). Satisfaction is also defined as a degree of meeting the needs at the end of a purchase. To achieve a certain level of customers' level of satisfaction, companies are required to understand the needs of customers and give them the right products and services that able to satisfy the customer needs. Every business can reach the ideal target of customer satisfaction level by dedicated in fulfilling customer requirements in their sectors of business (Othman, Kamarohim, & Nizam, 2017).

Customer satisfaction might have positive and negative results. If it is positive, then it would have good trust to the brand. So, if customer satisfaction increases, so does the customer trust, and vice versa. Therefore, customer satisfaction will have beneficial outcome

and leads to customer loyalty. Whereas, in the long term, loyal customers would consist only the most satisfied customers (Barry, 1986)

2.3 Customer Loyalty

Customer Loyalty is defined as one's loyalty to a product or service. It is a manifestation of customer satisfaction of using products or services and keep using them overtime (Kotler & Keller, 2008). Customer loyalty can also be defined as customer commitment to a brand, which indicated with consistent re-purchase (Hurriyati, 2005). Even if there is any effort from other brand to grab the customers, they will not waver and keep purchasing with their trusted brand (Salo, 2016).

Retail marketing paradigm has changed from profit oriented to customer oriented, which try to create high customer satisfaction. High satisfaction will cause long-term customer loyalty. Tunggal (in Andreas, 2012) stated that customer loyalty is an attachment of customer to brand, product, service or other entity which give profitable behavior and good response such as repeated purchase. Customer loyalty is also indicated with commitment and positive behavior to the brand, such as recommend others to purchase (Andreas, 2012).

2.4 Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) is informal advice passed between consumers, which is usually interactive, swift, and lacking in commercial bias. WOM is a powerful influence on consumer behavior. WOM may be positive (PWOM), encouraging brand choice or negative (NWOM), discouraging brand choice (East, Hammond, & Lomax, 2008).

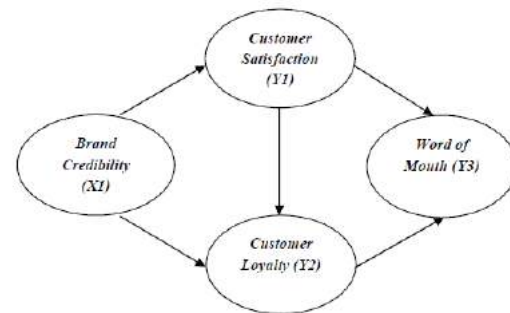
According to Liao et al. (2011), customer trust will affect the spontaneous behavior of customers. Therefore, when companies had mutual trust with customer and build good relationship, thus

companies might increase customer commitment and have better word of mouth. WOM is an effective promotion activity in Indonesia. It is happened when customers speak to others about their opinions on brands, products or services (Kotler & Keller, 2008).

Word of Mouth (WOM) become the most effective and cost-efficient promotion method since satisfied customers will become the spokespersons for those brands. They are trusted and effective compared to other advertising. Word of Mouth is a marketing effort to boost consumers to speak, promote, recommend and sell the brand to customers or other customer candidates. Word of mouth is an activity to share customer experience among the customers. Word of mouth is considered to have strong effect to customer decision making, especially positive word of mouth that support the brands (Ghorban & Tahernejad, 2012).

According to the explanation above, the hypothesis of the study are as follows:
 H1: Brand credibility positively influence customer satisfaction
 H2: Brand credibility positively influence customer loyalty
 H3: Customer satisfaction positively influence word of mouth
 H4: Customer loyalty positively influence word of mouth
 H5: Customer satisfaction positively influence customer loyalty
 H6: Customer satisfaction positively act as intervening variable for brand credibility to influence word of mouth
 H7: Customer loyalty positively act as intervening variable for brand credibility to influence word of mouth

Figure 2.1 Analysis Model



Source : Andreas (2012)

CHAPTER III RESEARCH METHODOLOGY

This research design is causal study using hypothesis. Quantitative paradigm is used to test the hypothesis using measured variables statistically (Abdillah & Hartono, 2015). The study was done using survey, in which done by giving questionnaires to get information and data from respondents.

3.1 Operational Definition

3.1.1 Brand Credibility

Brand Credibility is a trust from consumer to product information from the brand, in which the brand has trustworthiness and expertise to deliver what is promised (Erdem, Swait, & Louviere, 2002). The indicators were:

- 1) Hypermart is a trusted shopping mart (BC1)
- 2) Hypermart has the ability to deliver what is promised (BC2)
- 3) Shopping in Hypermart boost my confidence to trust Hypermart's promises (BC3)
- 4) Hypermart has trusted quality assurance (product variance and freshness) (BC4)
- 5) Hypermart has trusted service assurance (speed of service and stock availability) (BC5)
- 6) Hypermart is an experienced shopping mart (BC7)

3.1.2 Customer Satisfaction

Customer satisfaction is someone perception to product/ service performance compared to one own's expectation

(Othman, Kamarohim, & Nizam, 2017).
The indicators were:

- 1) I feel satisfied to shop at Hypermart because it can provide my needs (CS1)
- 2) Shopping in Hypermart is the right choice (CS2)
- 3) I have delightful experience when shopping at Hypermart (CS3)
- 4) I feel satisfied with product and service at Hypermart (CS4)
- 5) I feel satisfied shopping at Hypermart because it is interesting and comfortable (CS5)

3.1.3 Customer Loyalty

Customer loyalty is customer attachment to a brand, service provider or other entity that are signed with repeat purchase (Andreas, 2012). The indicators were:

1. I want to visit Hypermart again (CL1)
2. I choose to shop again to Hypermart (CL2)
3. I choose to keep shopping at Hypermart (CL3)
4. Hypermart is the first choice if I want to go shopping, even though there is other market (CL4)
5. I believe Hypermart is the best shopping mart (CL5)

3.1.4 Word of Mouth

Word of Mouth is an activity consisting of minds, thoughts and information shared among customers based on their own experience (Kotler & Keller, 2008). The indicators were:

- 1) I am happy to tell positive things about Hypermart to others (WM1)
- 2) I am happy to recommend to others that needs information about Hypermart (WM2)
- 3) I am happy to recommend about shopping atmosphere at Hypermart (WM3)
- 4) I am happy to recommend Hypermart as shopping place to other people (WM4)

- 5) I am happy to recommend Hypermart as shopping place to my friends (WM5)
- 6) I am happy to invite my friends and family to shop at Hypermart (WM6)
- 7) I am happy to share shopping experience at Hypermart (WM7)

3.2 Population and Sample

In this study, there are 23 variables, thus the sample size were 230 respondents of Hypermart’s consumers that have shopped at Cyberpark Karawaci.

3.3 Sampling Method

Sampling method for this research was non probability sampling, with purposive technique, especially judgment sampling design since it involves the choice of subjects who are in the best position to provide information required. In this study, the samples are the customers of Hypermart that have shopped at Cyberpark Karawaci.

3.4 Data Analysis Method

The data was collected by distributing questionnaire to the respondents. The collected data will be analyzed using SmartPLS programme. Partial Least Square (PLS) method will describe the relation among the variables and, the result will be showed by using outer model and inner model.

CHAPTER IV RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Results

Table 1. Final Outer Loadings and AVE value

Variables	Code	Outer Loading	AVE
Brand Credibility	BC1	0.817	0.747
	BC2	0.917	
	BC3	0.896	
	BC5	0.829	
Customer Satisfaction	CS1	0.838	0.739
	CS2	0.882	
	CS3	0.896	
	CS4	0.830	
	CS6	0.839	
Customer Loyalty	CL1	0.856	0.701
	CL2	0.866	
	CL3	0.846	
	CL4	0.857	
	CL6	0.875	
Word of Mouth	WM1	0.889	0.851
	WM2	0.928	
	WM3	0.911	
	WM4	0.947	
	WM5	0.942	
	WM6	0.908	
	WM7	0.931	

Table 4.1 shows the final outer loadings and AVE value. Outer loadings have value >0.7 and AVE value also >0.5. As discussed later in the discriminant validity section, indicators BC4 and BC7 had to be omitted since it is not valid. Other than those two, the remaining indicators are valid.

Table 4.2 Final Actual Fornell-Larcker Value

	BC	CL	CS	WM
BC	0.866			
CL	0.678	0.857		
CS	0.831	0.781	0.860	
WM	0.586	0.755	0.656	0.923

Source: Result of data processing (2020)

Previously, when BC4 and BC7 existed, the square root AVE in the BC construct was still less than other correlations. After those two indicators were omitted, the indicators are discriminantly valid as shown in table 4.2.

Table 4.3 Composite Reliability Test

Brand Credibility	0.923
Customer Loyalty	0.933
Customer Satisfaction	0.934
Word of Mouth	0.976

Source: Result of data processing (2020)

Table 4.3 shows that variables brand credibility, customer satisfaction, customer loyalty, and word of mouth are reliable as the values are >0.70.

Table 4.4 Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Conclusion
Brand Credibility -> Customer Loyalty	0.678	0.677	0.041	16.373	0.000	Significant
Brand Credibility -> Customer Satisfaction	0.831	0.830	0.023	36.827	0.000	Significant
Brand Credibility -> Word of Mouth	0.563	0.564	0.043	13.204	0.000	Significant
Customer Loyalty -> Word of Mouth	0.622	0.621	0.070	8.905	0.000	Significant
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.702	0.706	0.078	9.022	0.000	Significant
Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.607	0.612	0.064	9.552	0.020	Significant

Source: Result of data processing (2020)

Table 4.5 Summary of Hypothesis Test

Hypothesis	The Relation of Variables	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Result	Conclusion
H1	Brand Credibility -> Customer Satisfaction	0.831	35.390	0.000	Significant	Accepted
H2	Brand Credibility -> (Customer Satisfaction ->) Customer Loyalty	0.678	16.373	0.000	Significant	Accepted
H3	Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.170	2.326	0.000	Significant	Accepted
H4	Customer Loyalty -> Word of Mouth	0.622	9.070	0.000	Significant	Accepted
H5	Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.702	9.157	0.000	Significant	Accepted
H6	Brand Credibility -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.141	2.225	0.027	Significant	Accepted
H7	Brand Credibility -> (Customer Satisfaction ->) Customer Loyalty -> Word of Mouth	0.563	13.204	0.000	Significant	Accepted

Source: Result of data processing (2020)

4.2 Discussion

1. Data analysis result shows Brand Credibility positively and significantly influence Customer Satisfaction because T-statistic value 35.390 (greater than 1.96). This means as Brand Credibility of Hypermart increase, the higher the Customer Satisfaction.

2. Data analysis result shows Brand Credibility positively and significantly influence Customer Loyalty because T-statistic value 16.373 (greater than 1.96). This influence must be mediated by Customer satisfaction, since direct effect of Brand Credibility to Customer Loyalty is not significant. Finally, this means as

Brand Credibility of Hypermart increase, the higher the Customer Loyalty.

3. Data analysis result shows Customer Satisfaction positively and significantly influence Word of Mouth because T-statistic value 2.326 (greater than 1.96). This means as Customer Satisfaction of Hypermart increase, the higher the Word of Mouth.

4. Data analysis result shows Customer Loyalty positively and significantly influence Word of Mouth because T-statistic value 9.070 (greater than 1.96). This means as Customer Loyalty of Hypermart increase, the higher the Word of Mouth.

5. Data analysis result shows Customer Satisfaction positively and significantly influence Customer Loyalty because T-statistic value 9.157 (greater than 1.96). This means as Customer Satisfaction of Hypermart increase, the higher the Customer Loyalty.

6. Data analysis result Customer Satisfaction has significant influence as intervening variable for Brand Credibility to Word of Mouth, because T-statistic value 2.225 (greater than 1.96). This means as Brand Credibility of Hypermart increase, the Customer Satisfaction will increase, then finally will create Word of Mouth.

7. Data analysis result Customer Loyalty has significant influence as intervening variable for Brand Credibility to Word of Mouth, because T-statistic value 13.204 (greater than 1.96). This influence must be mediated by both Customer Satisfaction and Customer Loyalty, since direct effect of Brand Credibility to Customer Loyalty only is not significant enough. Finally, this means as Brand Credibility of Hypermart increase, the Customer Loyalty will increase, then finally will create Word of Mouth.

CHAPTER V CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

5.1 Conclusions

Based on the result of study analysis, the conclusion of this study is Customer Satisfaction and Customer Loyalty are intervening variable for Brand Credibility to Word of Mouth. There are positive and significant influence between Brand Credibility to Customer Satisfaction and Customer Loyalty; positive & significant influence between Customer Satisfaction and Customer Loyalty to Word of Mouth; and positive & significant influence of Customer Satisfaction to Customer Loyalty.

5.2 Suggestions

It is suggested for the managerial teams to empower their brand credibility to increase customer satisfaction. Also, it is suggested to for the mangerial teams to increase service quality and improve customer experience to maintain or keep their customer satisfied. Last but not least, it is hoped that this study can identify existing constraints to improve Hypermart’s future performance.

5.3 Limitations

First, this study only had 230 respondents, hence enlarging the sample size might represent population better. Second, this study was done during covid-19 pandemic which the shopping experience might be different than usual, hence, re-do the research on different occasion. Lastly, this study limited to customer who had shopped at Hypermart Cyberpark Karawaci branch, thus another study in different location or in minimarket or supermarket might give different perspective.

ACKNOWLEDGEMENT

This research is the result of her guidance, Ir. Dewi Sri Surya Wuisan, M.M. Hence, the author would like to express his gratitude for any inputs during the preparation of this scientific article.

BIBLIOGRAPHY

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (Pls) Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Andreas, J. (2012). Pengaruh Brand Credibility Terhadap Word Of Mouth Melalui Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Giant Hypermarket in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).
- Arndt, J. (1967, August). The role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Barry, B. (1986). *Retail Management: A Strategic Approach*. India: Pearson Education.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008, September). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.04.001
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 6 - 21.
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26-37.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Moldovan, S. (2007). The NPV of bad news. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 186-200.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing : an organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Mookerjee, A. (2010). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New Delhi: Tata McGraw-Hill education.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006, November). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi:10.1287/mksc.1050.0153
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- LaBarbera, P., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, 393-404.

- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2011). The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word-of-Mouth. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 1319-1323). Taiwan: IEEM2010. doi:10.1109/IEEM.2010.5674402
- Maathuis, O., Rodenburg, J., & Sikkel, D. (2004, January). Credibility, Emotion or Reason? *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333-345. doi:10.1057/palgrave.crr.1540003
- Martinus, H. (2011). Analisis Industri Retail Nasional. *Humanoria*, 2(2), 1309-1321. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/167093-ID-analisis-industri-retail-nasional.pdf>
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, M. Z., & Aslam, N. (2011, January). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263-270.
- Othman, M., Kamarohim, N., & Nizam, F. M. (2017). Brand Credibility, Perceived Quality and Perceived Value: A study of Customer Satisfaction. *International Journal of Economics and Management*, 11(S3), 763-775. Retrieved from <http://www.econ.upm.edu.my/ijem>
- Peltier, J., Schibrowsky, J., & Schultz, D. (2002). Leveraging Customer Information to Develop Sequential Communication Strategies. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 23-41.
- Saarijarvi, H., Kuusela, H., & Rintamaki, T. (2013). Facilitating customers' post-purchase food retail experiences. *British Food Journal*, 115(5), 653-665.
- Salo, Y. T. (2016). *Pengaruh Brand Credibility Terhadap Word of Mouth Melalui Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada PT. Astra Honda Motor di Surabaya*. Universitas Pelita Harapan, Fakultas Ekonomi. Surabaya: Universitas Pelita Harapan.
- Skowrosnski, J. J., & Carlston, D. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131-142.
- Smolnikov, S. (2018). *Great Power Conduct and Credibility in World Politics*. Canada: Palgrave Macmillan.
- Tamara, N. H. (2019, July 4). *Jurnalisme Data*. Retrieved November 30, 2020, from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/nazmi/analisisdata/5f1279ce2f3bb/perubahan-peta-persaingan-bisnis-retail-di-indonesia>

DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP RETURN SAHAM DIBURSA EFEK INDONESIA

Anastasia Yuanita ¹⁾, Amelia Yosephine ²⁾

^{1,2}Universitas Pelita Harapan, Jakarta

e-mail: ¹⁾anastasiayuanita@gmail.com, ²⁾ameliayosephine@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak dari pandemi COVID-19 terhadap return saham di bursa efek di Indonesia. Pandemi COVID-19 merupakan suatu peristiwa besar (significant event) yang terjadi secara sangat cepat dengan dampak yang cukup masif, termasuk kepada pasar saham. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia selama period 2 Maret - 27 Oktober 2020. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pandemi COVID-19 tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap return saham harian di bursa efek di Indonesia. Lebih lanjut, hasil penelitian pada masing-masing industri menunjukkan bahwa tidak adanya 'gaining from loss' yang terjadi pada salah satu industri saja. Penelitian juga menemukan adanya dampak signifikan secara positif dari bantuan stimulus yang diberikan oleh Pemerintah untuk memulihkan situasi Pandemi COVID-19.

Kata Kunci: COVID-19, Tingkat Pengembalian Saham, Bursa Efek Indonesia, Stimulus Pemerintah

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of the COVID-19 pandemic on stock returns on stock exchanges in Indonesia. The COVID-19 pandemic is a significant/major event that occurred very quickly with a massive impact, including on the stock market. The data used in this study are stocks listed on the Indonesia Stock Exchange during the period of March 2 - October 27, 2020. The test results show that the COVID-19 pandemic does not have a significant effect on daily stock returns on stock exchanges in Indonesia. Furthermore, the results of research in different industries indicate that there is no 'gaining from loss' occurs in a particular industry. The research also found a significant positive impact of the stimulus given by the Government to recover the COVID-19 Pandemic situation.

Keywords: COVID-19, Stock Return Rate, Indonesia Stock Exchange, Government Stimulus

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di dalam ilmu ekonomi, pasar adalah suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dalam proses jual dan beli ini, terjadilah permintaan dan penawaran di antara penjual dan pembeli yang akan bertemu dan membentuk suatu titik pertemuan dalam harga dan jumlah barang. Model ini juga berlaku pada pasar saham, dimana naik turunnya *return* saham terbentuk dari adanya permintaan dan ketersediaan yang menjadi faktor utama. Namun selain faktor utama tersebut, terdapat juga faktor eksternal, yang berasal dari luar perusahaan, yang dapat mempengaruhi *return* saham. Faktor eksternal ini sendiri umumnya berkaitan dengan ekonomi makro dan berada di luar kendali perusahaan, seperti bencana alam, perang, konflik politik dan peristiwa-peristiwa

besar lainnya.

Pada bulan Desember 2019, dunia dikejutkan oleh terdeteksinya suatu virus mematikan yang dikenal dengan nama *virus corona* 2019 yang umum disingkat dengan nama COVID-19. Virus ini pertama kali terdeteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok dan dengan cepat menyebar ke kota-kota lain di Tiongkok dan juga ke negara-negara lain.

Dalam perkembangannya virus COVID-19 ini dengan cepat menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia.

Pada tanggal 11 Maret 2020, WHO menetapkan wabah virus COVID-19 ini sebagai pandemi. Penetapan status pandemi ini disebabkan oleh penyebaran yang begitu cepat dan luas hingga ke wilayah yang jauh dari pusat pandemi.

Di Indonesia sendiri, virus COVID-19 pertama kali dikonfirmasi keberadaannya

oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 Maret 2020, ketika dua orang dinyatakan terkontaminasi dari seorang warga negara Jepang yang terkonfirmasi positif terjangkit virus COVID-19. Virus ini dengan cepat menyebar di Indonesia, bahkan pada tanggal 9 April 2020, pandemi sudah menyebar ke 34 provinsi dengan Jakarta, Jawa Timur, dan Jawa Barat sebagai provinsi paling terpapar. Sebagai tanggapan terhadap pandemi, pemerintah telah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Daerah Khusus Ibukota Jakarta menjadi provinsi pertama yang menerapkan kebijakan ini sejak tanggal 10 April 2020, yang kemudian diikuti oleh wilayah-wilayah lain di Indonesia yang dianggap menjadi pusat penyebaran virus COVID-19.

Kebijakan PSBB memberlakukan pembatasan kegiatan yang dilakukan paling sedikit meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Pada saat yang sama, Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 juga ditandatangani, yang menyatakan pandemi COVID-19 sebagai bencana nasional. Penetapan kedua peraturan tersebut didasarkan pada Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Kekarantinaan Kesehatan, yang mengatur ketentuan mendasar untuk PSBB. Dengan segala bentuk pembatasan kegiatan yang diberlakukan oleh pemerintah tentunya memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian dan kegiatan bisnis di Indonesia.

Dengan skala dan dampak yang disebabkan oleh PSBB terhadap ekonomi makro, maka pandemi COVID-19 ini dapat kita kategorikan sebagai peristiwa besar yang menjadi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi harga pada pasar saham. Penelitian ini mencoba memahami apakah pandemi COVID-19 ini memberikan dampak atau menyebabkan perubahan *return* pada pasar saham di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah 1) Apakah pandemi COVID-19 memiliki dampak signifikan terhadap *return* saham harian? 2) Apakah pandemi COVID-19 memiliki dampak positif terhadap *return* saham harian industri tertentu (*'gaining from loss' hypotheses*)?; 3) Apakah intervensi pemerintah selama masa pandemi COVID-19 berdampak positif terhadap *return* saham harian?

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun batasan – batasan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Perusahaan yang kami teliti merupakan perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia; 2) Periode pengamatan adalah dari Tanggal 2 Maret 2020 sampai dengan 27 Oktober 2020; 3) Objek penelitian adalah *return* saham harian dari masing-masing perusahaan atau emiten saham.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Peristiwa Bencana Alam dan Pasar Saham

Bencana adalah suatu peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan/atau mengganggu kehidupan masyarakat yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain faktor alam, non-alam dan manusia yang dapat berdampak pada timbulnya korban jiwa, kerusakan lingkungan, kerugian materi, kerusakan psikologis, dan lain sebagainya.

Bencana alam sendiri merupakan suatu peristiwa bencana yang disebabkan oleh faktor alam yang mengakibatkan kerusakan dan dampak besar terhadap populasi manusia. Peristiwa bencana alam seringkali bersifat darurat dan tidak terduga.

Dalam pasar modal, perilaku para investor seringkali dipengaruhi oleh keadaan darurat, seperti yang ditimbulkan dari peristiwa bencana alam, yang pada

akhirnya menyebabkan keadaan darurat ini mempengaruhi *return* saham. Penelitian bahwa *returns* saham dapat dipengaruhi oleh peristiwa yang spesifik telah dikemukakan oleh Fama *et al.* (1969). Dalam beberapa tahun terakhir, telah dilakukan lebih banyak penelitian mengenai dampak bencana alam pada *return* saham. Mereka menemukan reaksi terhadap *return* saham mengandung informasi baru yang penting. Worthington dan Valadkhani (2004) mengamati reaksi pasar saham Australia terhadap 42 badai hebat, topan, banjir, gempa bumi, dan kebakaran hutan. Hasilnya menunjukkan bahwa peristiwa bencana alam memberikan pengaruh pada *return* pasar dengan sebagian besar efek yang dirasakan pada hari bencana terjadi dan dengan beberapa penyesuaian pada hari-hari berikutnya. Peneliti memberikan argumen bahwa hal ini disebabkan informasi yang diwakili oleh peristiwa bencana alam, pada saat peristiwa terjadi relatif tidak lengkap dan membutuhkan waktu beberapa hari sebelum informasi yang lebih lengkap dapat diperoleh. Kurangnya informasi pada saat kejadian menyebabkan kepanikan di kalangan investor dan mendorong para investor melepas saham yang dimiliki dan berakibat turunnya harga saham. Namun, setelah beberapa hari, informasi yang lebih lengkap dapat diperoleh dan menyebabkan harga saham kembali normal.

Lebih lanjut, terdapat beberapa penelitian yang melihat lebih jauh mengenai dampak dari peristiwa bencana alam terhadap *return* saham di berbagai industri, sebab peristiwa bencana alam ini dapat memberikan dampak yang berbeda baik negatif maupun positif terhadap bidang industri yang berbeda.

Koerniadi, Krishnamurti dan Tourani-Rad (2011) meneliti dampak bencana alam terhadap *return* saham dari beberapa industri di pasar saham New Zealand. Mereka menemukan bencana alam yang berbeda memiliki dampak yang berbeda juga terhadap tingkat *return* saham. Hasil

dari penelitian mereka menunjukkan bahwa gempa bumi, angin topan dan tornado memberikan pengaruh negatif terhadap *return* saham, namun peristiwa banjir, tsunami dan letusan gunung berapi hanya berdampak sementara saja dan tidak berpengaruh dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan *return* pasar dalam sampel mungkin dipengaruhi oleh peristiwa makroekonomi yang tidak terkait dengan bencana atau bahwa bencana-bencana tersebut tidak memiliki dampak yang cukup besar untuk secara negatif mempengaruhi *return* saham. Penelitian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa, secara rata-rata, peristiwa bencana alam memberikan dampak positif terhadap *return* saham di industri konstruksi dan material, namun sebaliknya berdampak negatif terhadap industri non-kehidupan (*non-life*) dan pariwisata (*travel*).

Hasil yang berbeda ditemukan oleh Wang dan Kutan (2013). Mereka meneliti reaksi pasar saham Jepang dan Amerika Serikat (AS) terhadap gempa bumi dengan kekuatan 9 skala richter yang mengguncang daerah pesisir laut pasifik di Jepang pada tahun 2011. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya dampak pada pasar saham komposit di Jepang dan AS. Namun penelitian juga menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan terhadap sektor asuransi di Jepang yang mengindikasikan bukti dari hipotesis ‘mendapatkan keuntungan dari kerugian’ (*‘gaining from loss’ hypothesis*) terkait dengan bencana alam gempa bumi, tsunami, dan siklon tropis, sementara hasil penelitian di sektor asuransi di AS menunjukkan bukti yang berlawanan. Selain itu, terdapat pula efek penyesuaian yang signifikan dalam *return* di sektor asuransi di Jepang. Peneliti berargumen bahwa alasan untuk temuan ini adalah frekuensi bencana alam di Jepang lebih tinggi dibandingkan dengan AS.

2.2 Pandemi dan Pasar Saham

Selain peristiwa bencana alam, terdapat

juga faktor pandemi yang terjadi secara sangat cepat dengan dampak yang cukup masif. Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), pandemi adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi geografi yang luas.

Literatur tentang dampak keadaan darurat di pasar saham cukup luas tetapi hanya sedikit penelitian yang meneliti dampak negatif dari peristiwa kesehatan masyarakat yang besar terhadap pasar saham.

2.2.1 Pandemi Ebola dan Pasar Saham

Ichev dan Marinč (2017) melakukan penelitian mengenai apakah kedekatan geografis dari informasi yang disebarluaskan mengenai peristiwa pandemi Ebola 2014–2016 dikombinasikan dengan liputan media yang intens mempengaruhi harga saham di AS. Peneliti kemudian menemukan bahwa efek signifikan dari peristiwa pandemi Ebola terjadi pada saham perusahaan – perusahaan yang beroperasi di negara-negara Afrika Barat (WAC) dan AS. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi tentang peristiwa pandemi Ebola lebih relevan bagi perusahaan yang secara geografis lebih dekat dengan tempat kelahiran peristiwa pandemi. Selain itu hasilnya juga menunjukkan bahwa efeknya lebih jelas untuk saham murah dan lebih fluktuatif, untuk saham industri tertentu, dan untuk saham yang terpapar pada liputan media yang intens. Efek peristiwa juga diikuti oleh volatilitas tersirat meningkat setelah peristiwa pandemi Ebola. Peneliti menemukan bahwa volatilitas saham meningkat secara signifikan pada hari peristiwa, yang dapat menyiratkan bahwa peristiwa pandemi Ebola juga mempengaruhi risiko yang dirasakan investor. Peneliti menyimpulkan bahwa pesimisme dan optimisme yang didorong oleh media—yang disebabkan oleh peristiwa pandemi Ebola—dapat secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan investor ketika berinvestasi. Dampak yang berbeda juga

dirasakan di industri yang berbeda, dimana pada hari peristiwa, dampak negatif dan signifikan dirasakan di hampir seluruh industri kecuali untuk industri *healthcare*, *pharmaceutical*, *biotechnology* dan *food & beverage*.

2.2.2 Pandemi *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan Pasar Saham

Chen, Jang, dan Kim (2007) mempelajari dampak SARS pada pergerakan harga saham hotel Taiwan. dan menemukan bahwa SARS menyebabkan *return* saham industri hotel menurun. Hasil penelitian menunjukkan tujuh perusahaan hotel yang diperdagangkan secara publik mengalami penurunan tajam dalam pendapatan dan harga saham selama periode pandemi SARS. Pada hari pandemi SARS pertama kali ditemukan dan setelahnya, rata-rata *return* abnormal hotel Taiwan menunjukkan hasil kumulatif negatif secara signifikan. Hal ini mengindikasikan pandemi SARS berdampak negatif terhadap performa saham di bidang perhotelan di Taiwan.

Penelitian lain pada dampak pandemi SARS juga dilakukan oleh Chong, Lu dan Wong (2010), yang mengkaji pengaruh pandemi SARS terhadap harga saham di industri farmasi dan pariwisata di Cina. Hasil penelitian mengindikasikan pasar saham China bereaksi cepat terhadap pandemi SARS, khususnya efek positif terhadap industri farmasi dan efek negatif terhadap industri pariwisata. Ditemukan bahwa rata-rata tingkat *return* dari perusahaan farmasi terus meningkat selama tanggal pengumuman SARS sampai 7 minggu setelah tanggal pengumuman, Sebaliknya, SARS memiliki dampak negatif terhadap sektor pariwisata. Setelah pengumuman SARS, tingkat *return* dari sektor pariwisata turun secara signifikan. Peneliti berargumen bahwa industri farmasi diminati karena merupakan salah satu dari sedikit industri yang mungkin diuntungkan dari epidemi. Sebaliknya, industri pariwisata merupakan

salah satu industri yang terpukul selama periode SARS karena pembatalan liburan "Golden Week" (libur nasional selama 7 atau 8 hari).

2.2.3 Pandemi COVID-19 dan Pasar Saham

Sebagai insiden kesehatan masyarakat yang menjadi perhatian internasional, COVID-19 memiliki dampak negatif yang berkelanjutan terhadap ekonomi global (Iyke 2020a).

He, Sun, Zhang dan Li. (2020) melakukan studi kasus di Cina mengenai dampak pandemi COVID-19 terhadap industri di Cina dan menemukan bahwa COVID-19 ini memberikan pengaruh negatif pada beberapa industri (transportasi, pertambangan, *electricity*, dan lingkungan). Namun, terdapat beberapa industri yang tidak terpengaruh oleh COVID-19, yaitu industri manufaktur, teknologi informasi, pendidikan dan kesehatan.

Sharif, Aloui, dan Yarovaya (2020) menganalisa hubungan antara penyebaran COVID-19, guncangan volatilitas harga minyak, pasar saham, risiko geopolitik dan ketidakpastian kebijakan ekonomi di AS. Hasil penelitian mengungkapkan pandemi COVID-19 memiliki efek negatif pada risiko geopolitik dan menyebabkan ketidakpastian ekonomi di AS dan hal ini diperkirakan akan terjadi dalam jangka panjang. Risiko geopolitik dan ketidakpastian ekonomi ini terutama disebabkan bagaimana pemerintah AS akan bereaksi terhadap pandemi ini. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 mempengaruhi hargaminyak, yang dapat dijelaskan oleh pembatasan perjalanan di seluruh dunia yang diberlakukan selama pandemi.

Topcu dan Gulal (2020) menginvestigasi dampak Covid-19 terhadap pasar saham negara berkembang. Temuan mengungkapkan bahwa dampak negatif pandemi pada pasar saham negara berkembang telah berangsur-angsur

berkurang pada pertengahan April. Dalam hal klasifikasi regional, dampak pandemi paling dirasakan di pasar negara berkembang Asia sedangkan pasar negara berkembang di Eropa hanya merasakan dampak kecil. Peneliti juga menemukan bahwa waktu respons dan ukuran paket stimulus yang diberikan oleh pemerintah penting dalam mengimbangi dampak pandemi.

Cosmin-Octavian Cepoi (2020) mempelajari reaksi pasar saham terhadap berita Covid-19 di enam negara teratas yang paling terpengaruh oleh pandemi, per tanggal 21 April 2020, yaitu dengan total kasus lebih dari 100.000. Keenam negara tersebut adalah AS, Inggris, Jerman, Prancis, Spanyol, dan Italia. Penelitian ini menunjukkan bahwa pasar saham menghadirkan ketergantungan asimetris dengan informasi terkait COVID-19 seperti berita palsu, liputan media, atau penularan, maka diperlukan penggunaan saluran komunikasi yang tepat secara lebih intensif untuk mengurangi gejolak keuangan terkait COVID-19. Haroon dan Rizvi (2020) menganalisa hubungan antara sentimen yang dihasilkan oleh berita terkait virus COVID-19 dan volatilitas pasar ekuitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung menghasilkan liputan berita skala besar yang belum pernah terjadi sebelumnya dan curahan pendapat di era penyebaran informasi yang cepat. Hal ini menimbulkan ketidakpastian dalam pasar finansial serta peningkatan dalam volatilitas harga. Peneliti menemukan kepanikan yang luar biasa muncul dari outlet berita dikaitkan dengan peningkatan volatilitas di pasar ekuitas. Hasil penelitian untuk sektor ekonomi individu menunjukkan bahwa berita yang sarat kepanikan berkontribusi lebih besar volatilitas di sektor-sektor yang dianggap paling terpengaruh oleh pandemi virus korona. Peneliti berargumen bahwa para partisipan di pasar keuangan mungkin tidak dengan cepat dan akurat menilai efek

ekonomi dari serangan berita semacam itu. Peneliti menemukan bahwa kepanikan yang ditimbulkan oleh outlet berita dikaitkan dengan peningkatan volatilitas di pasar keuangan di seluruh dunia dan asosiasi ini lebih kuat untuk industri yang paling terpukul oleh peristiwa yang terjadi selama pandemi. Namun, sentimen dan kuantum liputan media memiliki sedikit asosiasi hingga moderat dengan volatilitas harga. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku investor di pasar ekuitas dapat sejalan dengan prediksi Griffin dan Tversky (1992).

Mazur, Dang, dan Vega (2020) menyelidiki kinerja pasar saham AS selama kehancuran pasar di Maret 2020 yang dipicu oleh COVID-19. Seperti yang telah diukur oleh Dow Jones Industrial Average (DJIA), pasar turun 26% dalam empat hari. Penurunan signifikan tersebut disebabkan oleh pandemi COVID-19 dan tanggapan dramatis pemerintah terhadapnya. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa sektor kesehatan, makanan, gas alam, dan perangkat lunak berkinerja sangat baik menghasilkan keuntungan tinggi, Peneliti berargumen bahwa kinerja baik di sektor kesehatan dan alat medis ini dapat dipahami dengan basis hampir setiap negara di dunia sedang memerlukan alat kesehatan dan medis ini untuk menangani COVID-19. Sektor berkinerja baik lainnya adalah distribusi makanan dan bahan makanan yang saat ini diuntungkan dari peningkatan permintaan, karena restoran dan tempat makan ditutup untuk umum. Sementara itu, peningkatan kinerja pada sektor perangkat lunak didukung oleh fakta bahwa sebagian besar karyawan pindah ke kerja *online*, yang mendorong kebutuhan akan perangkat lunak yang sesuai dan perangkat keras. Akhirnya, industri gas alam adalah pemenang besar lainnya untuk alasan-alasan yang telah disebutkan di atas. Di sisi lain, perusahaan yang beroperasi di minyak mentah, real estate, hiburan dan sektor perhotelan mengalami penurunan

signifikan, yaitu hingga lebih dari 70% dari kapitalisasi pasar mereka. Peneliti menjelaskan bahwa landasan teoritis untuk temuan ini adalah teori hubungan ekonomi antara perusahaan terkait, di mana kejutan terhadap satu perusahaan berdampak pada semua mitra terkait (misalnya, pelanggan dan pemasok). Oleh karena itu, bahkan untuk industri yang tidak terkait, guncangan pendapatan bagi satu perusahaan mungkin memiliki efek pendapatan negatif pada semua perusahaan yang terkait secara ekonomi dengan perusahaan tersebut, sehingga pada akhirnya memicu penurunan harga di pasar saham.

2.3 Intervensi Pemerintah dan Pasar Saham

Dalam menghadapi dampak dari suatu peristiwa atau pandemi yang menyebabkan penurunan harga saham pada pasar saham di suatu negara, seringkali dibutuhkan intervensi pemerintah dari negara tersebut. Terdapat beberapa penelitian pendahulu mengenai pengaruh dari intervensi yang dilakukan oleh pemerintah terhadap *return* saham.

Yang, Li, Wu, Tang dan Ren. (2019) menyelidiki pengaruh kebijakan intervensi pemerintah Cina terhadap pasar saham Shanghai yang mengalami *market crashes* pada tahun 2015. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa kebijakan penyelamatan memang mengurangi volatilitas indeks ketika terjadi fluktuasi besar di pasar.

Su, Yip dan Wong (2001) meneliti pengaruh intervensi yang dilakukan pemerintah Hong Kong dalam usahanya untuk mengembalikan kepercayaan investor pada pasar saham Hang Seng. Peneliti kemudian menemukan bahwa tindakan pemerintah tidak hanya membalikkan tren penurunan pasar saham tetapi juga mengurangi volatilitas pasar.

2.4 Pengajuan Hipotesis

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang sangat signifikan baik

terhadap kehidupan manusia maupun aktivitas ekonomi di berbagai belahan dunia, terutama dengan diberlakukannya pembatasan aktivitas yang bertujuan untuk mencegah penularan virus tersebut. Di Indonesia, pembatasan juga diberlakukan dengan PSBB, yang menghambat banyak kegiatan bisnis dan industri. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh negatif dari pandemi COVID-19 terhadap *return* saham pada negara-negara di berbagai belahan dunia. Dampak ini namun dapat berbeda pada industri-industri yang berbeda juga. Tipe pekerjaan yang melibatkan kontak langsung dengan orang lain akan terdampak negatif lebih besar. Berangkat dari hasil penelitian-penelitian tersebut kami melakukan penelitian untuk melihat apakah dampak pandemi COVID-19 juga berlaku sama terhadap *return* saham di Indonesia, maka dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Pandemi COVID-19 berdampak signifikan terhadap *return* saham harian. Lebih lanjut, penelitian kami juga melihat apakah terdapat pengecualian untuk industri-industri tertentu yang diuntungkan dari kerugian (*‘gaining from loss’ hypothesis*), maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H2: Pandemi COVID-19 berdampak positif terhadap *return* saham harian industri tertentu. Selain itu, dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa intervensi pemerintah mempengaruhi *return* saham dalam situasi krisis pasar. Di Indonesia sendiri, selama masa pandemi COVID-19, pemerintah telah melakukan berbagai tindakan guna mengurangi dampak pandemi COVID-19 terhadap perekonomian. Tindakan-tindakan ini diberikan dalam bentuk subsidi, relaksasi pajak maupun bantuan langsung. Berdasarkan latar belakang tersebut, kami

juga akan melihat dampak kebijakan pemerintah yang telah dilakukan terhadap harga saham di Bursa Efek Indonesia, maka kami mengajukan hipotesis ketiga yaitu H3: Intervensi pemerintah selama masa pandemi COVID-19 berdampak positif terhadap *return* saham harian

3. Metode Penelitian

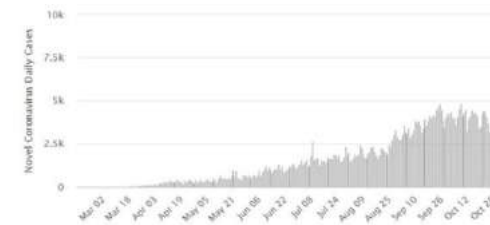
3.1 Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data harga saham harian dari perusahaan – perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan memiliki nilai *return* menyeluruh dalam rentang waktu 2 Maret 2020 – 27

Oktober 2020. Tanggal 2 Maret 2020 kami pilih sebagai tanggal awal karena merupakan tanggal pengumuman resmi pertama mengenai COVID-19 oleh Kementerian Kesehatan di Indonesia.

Gambar 3.1

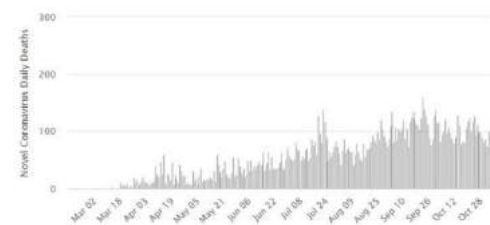
Data Harian Kasus Terkonfirmasi COVID-19



Sumber: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/indonesia>

Gambar 3.2

Data Harian Kasus Kematian terkait COVID-19



Tabel 3.1
 Deskriptif Statistik

Variabel	Jumlah observasi	Rata-rata	Standar Deviasi	Min.	Max.
Return Saham	103,840	0.0003654	0.0414056	-0.81	0.35
(Ln)Market capitalization	103,840	27.7614	1.898029	18.98492	34.33251
Market to book Value	103,840	2.059382	6.990647	-51.65111	113.489
Return Market IHSG	103,840	-0.0001969	0.193431	-0.06579	0.10191
Risk free rate	103,840	0.0001261	0.000217	0.0000998	0.0001596
Pertumbuhan Harian Kasus COVID-19	103,840	1684.588	1467.824	0	4850
Pertumbuhan Harian Kematian COVID-19	103,840	58.65	42.10917	0	160
Stimulus 1	103,840	0.9375	0.2420626	0	1
Stimulus 2	103,840	0.975	0.1561257	0	1
Stimulus 3	103,840	0.875	0.3307205	0	1
Stimulus 4	103,840	0.86875	0.3376752	0	1
Stimulus 5	103,840	0.425	0.4943454	0	1

Kami juga menggunakan data harian mengenai jumlah kasus terkonfirmasi dan data kematian akibat COVID-19 di Indonesia untuk periode yang sama dari Worldometer, serta berita dan tanggal pengumuman mengenai stimulus pemerintah yang didapatkan dari kompas.com. Tabel 3.1 menunjukkan ringkasan statistik dari data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.2 Pengujian Empiris

Kami mengestimasi *return* saham dengan menggunakan panel gabungan *ordinary least squares regression model* sebagai berikut:

$$DR_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 C19_{i,t-1} + \beta_2 MTB_{i,t} + \beta_3 MCAP_{i,t} + \beta_4 RIHSG_t + \beta_5 Rf_t + \beta_6 S1 + \beta_6 S2 + \beta_6 S3 + \beta_6 S4 + \beta_6 S5 + \varepsilon_{i,t}$$

Dimana $DR_{i,t}$ merupakan *return* saham pada hari t , diregresikan pada nilai prediksi dari *return* perusahaan. $C19_{i,t-1}$ dapat berupa (1) pertumbuhan harian dalam total kasus yang dikonfirmasi atau (2) pertumbuhan harian di total kasus kematian yang disebabkan oleh COVID-19. $MTB_{i,t}$ adalah vektor dari karakteristik khusus perusahaan berupa rasio *market to book* harian. $MCAP_{i,t}$ adalah vektor dari karakteristik khusus perusahaan berupa logaritma natural dari kapitalisasi pasar harian. $RIHSG_t$ adalah *return* Index Harga Saham Gabungan di Indonesia. Rf_t merupakan *risk-free rate*. Sementara $S1$ sampai dengan $S5$ merupakan stimulus pertama sampai dengan stimulus kelima dari pemerintah terkait

pandemic COVID-19 dan $\varepsilon_{i,t}$ adalah error.

3.3 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi berganda. Kami menerapkan pengujian panel untuk memeriksa kinerja relatif saham dalam kaitannya dengan COVID-19. Bersamaan dengan itu, kami juga mengendalikan karakteristik spesifik perusahaan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Empiris dan Pembahasan

Pada penelitian ini penulis menggunakan 2 model, yaitu: 1) Model Pertumbuhan Harian Kasus COVID-19 dan 2) Model Pertumbuhan Harian Kematian COVID-19.

Penelitian ini akan melihat pengaruh dari variabel-variabel independen seperti *market capitalization*, *market to book value ratio*, *return market IHSG*, *risk free rate*, dan dampak dari stimulus-stimulus yang diberikan oleh pemerintah selama periode pengujian. Hasil regresi mengenai pengaruh Pertumbuhan Harian Kasus dan Kematian COVID-19 terhadap harga saham dapat dilihat pada tabel 4.1. Tabel 4.1 menunjukkan nilai P -Value = 0.0000 untuk kedua model, yang berarti lebih kecil dari alpha 5% (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 4.58% terhadap variabel dependen.

Tabel 4.1 juga memperlihatkan hasil pengujian

regresi robust untuk pengaruh dari *market capitalization*, *market to book value*, *return market* IHSB, *risk free rate* dan stimulus pemerintah. Hasil regresi menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara positif antara *market capitalization* dan *return market* IHSB terhadap *return* saham harian selama periode pengujian. Artinya jika *market capitalization* dan *return market* IHSB naik maka akan mempengaruhi kenaikan *return*

saham harian.

Di sisi lain, variabel *market to book value* dan *risk free rate* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return* saham harian. Hasil regresi terhadap pertumbuhan harian kasus COVID-19 dan pertumbuhan harian kematian COVID-19 juga menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *return* saham harian. pertumbuhan harian kematian COVID-19 terhadap *return* saham harian.

Tabel 4.1

Hasil Regresi Model Pertumbuhan Harian Kasus dan Kematian COVID-19

Linear regression	A*	B*
Number of obs.	103,840	103,840
F	302.27	302.61
Prob>F	0.0000	0.0000
R-squared	0.0458	0.0458
Adj R-squared	0.04045	0.04045
Root MSE	103,840	103,840

Return saham	Coefficient		Robust Standard Error		t		P> t	
	A*	B*	A*	B*	A*	B*	A*	B*
<i>Market capitalization</i>	0.0015	0.0015	0.0000655	.0000655	2.29	2.29	0.022	0.022
<i>Market to book value</i>	0.0000189	0.0000189	0.0000144	.0000144	1.31	1.31	0.189	0.189
<i>Return market</i> IHSB	0.4351102	0.43515	0.0091911	.0091974	47.34	47.34	0.000	0.000
<i>Risk free rate</i>	1.516741	2.574764	10.8679	10.61466	0.14	0.14	0.889	0.889
Pertumbuhan harian kasus COVID-19	-3.64e-09		1.67e-07		-0.02		0.983	
Pertumbuhan harian kematian COVID-19		2.83e-06		5.81e-06		0.49		0.626
Stimulus 1	0.0034211	0.0034	0.0010179	0.0010178	3.36	3.34	0.001	0.001
Stimulus 2	-0.0087528	-0.0087588	0.0013742	0.0013741	-6.37	-6.37	0.000	0.000
Stimulus 3	0.0037097	0.0036695	0.0023276	0.0023298	1.59	1.58	0.111	0.115
Stimulus 4	-0.0016472	-0.0017018	0.0021887	0.0021892	-0.75	-0.78	0.452	0.437
Stimulus 5	-0.0002069	-0.0003589	0.000495	0.0004987	-0.42	-0.72	0.676	0.472
_cons	-0.0003379	-0.0004696	0.26344	0.0026234	-0.13	-0.18	0.898	0.858

Sumber : data diolah

Catatan: A merupakan Model Pertumbuhan Harian Kasus COVID-19 dan B adalah Model Pertumbuhan Harian Kematian COVID-19

Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-Awadhi, Alsaifi, Al-Awadhi, Alhammadi (2020) yang menemukan adanya pengaruh negatif yang signifikan dari pertumbuhan kasus harian dan

kematian. Perbedaan ini dapat terjadi dikarenakan periode pengujian kami yang lebih panjang, dimana pengujian sebelumnya dilakukan hanya dari periode 10 Januari – 16 Maret 2020, sedangkan periode pengujian

kami dari periode 2 Maret – 27 Oktober 2020. Selain itu sumber data pengujian kami juga berbeda yaitu berasal dari Bursa Efek Indonesia sedangkan pengujian sebelumnya mengambil data dari Shanghai Stock Exchange Composite Index. Lebih lanjut, hasil regresi juga menunjukkan pengaruh dari stimulus-stimulus yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk membantu situasi pandemi COVID-19 ini.

Tabel 4.1 menunjukkan hanya stimulus 1 (11/POJK.03/2020) yang memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap *return* saham harian. Stimulus 1 merupakan stimulus pertama yang diberikan oleh pemerintah untuk membantu perekonomian yang terkena dampak pandemi COVID-19 sehingga dampak positif dari investor sangat baik. Sebaliknya, Stimulus 2 terkait kartu prakerja menunjukkan pengaruh signifikan dengan coefficient tanda negatif yang artinya semakin banyak kartu prakerja yang diberikan maka *return* saham akan turun. Menurut analisa kami, pengaruh negatif ini dikarenakan stimulus kartu prakerja diberikan kepada pekerja atau buruh yang terkena pemutusan hubungan kerja, sehingga semakin banyak kartu prakerja yang diberikan artinya semakin banyak jumlah pengangguran yang merupakan sinyal negatif bagi para investor, sehingga dapat mempengaruhi harga saham secara negatif. Untuk stimulus 3, 4 dan 5, hasil regresi menunjukkan tidak terdapatnya pengaruh signifikan terhadap *return* saham harian.

4.1 Analisa Industri

Dari hasil regresi pada tabel 4.1, kami melakukan analisa lebih lanjut pada kategori industri. Industri yang kami gunakan adalah kategori industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode pengujian, yaitu industri agrikultur, keuangan, perdagangan, property, pertambangan, industri dasar, industri lain-lain, produk konsumsi, dan infrastruktur. Berdasarkan hasil regresi robust yang dilakukan atas setiap industri, nilai P-Value untuk kesemua industri dan model adalah 0.0000, yang berarti lebih kecil dari alpha 5% (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa di semua industri dan model, semua variabel bebas (independen) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil regresi robust industri juga memperlihatkan bahwa *return market* IHSG

memberikan pengaruh signifikan secara positif kepada semua industri dan model. Hal ini sejalan dengan pemahaman dimana *return market* IHSG 45 mencerminkan kondisi ekonomi yang baik sehingga memberikan sinyal positif bagi para investor untuk melakukan investasi saham, sehingga dapat mempengaruhi *return* saham secara positif juga. Di sisi lain, variabel stimulus yang diberikan oleh pemerintah, hanya stimulus 2 yang secara signifikan memiliki pengaruh pada hampir semua industri, kecuali industri produk konsumen secara negatif. Seperti halnya pada hasil regresi dengan data keseluruhan di tabel 4.1, stimulus 2 terkait kartu prakerja juga menunjukkan pengaruh signifikan secara negatif terhadap *return* saham. Hal ini dikarenakan semakin banyak kartu prakerja yang diberikan maka artinya ada semakin banyak pekerja atau buruh yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK), yang artinya semakin banyak jumlah pengangguran dan ini merupakan sinyal negatif bagi para investor, sehingga dapat mempengaruhi harga saham secara negatif. Lebih lanjut, variabel stimulus 1 juga memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap *return* saham di industri pertambangan dan industri lain-lain. Pertumbuhan kasus harian COVID-19 hanya berpengaruh signifikan terhadap industri produk konsumen namun tidak pada industri lainnya. Pengaruh negatif dengan koefisien variabel pertumbuhan kasus harian COVID-19 sebesar -0.00000139 yang artinya setiap adanya kenaikan 1 satuan pada pertumbuhan kasus harian COVID-19, akan mempengaruhi *return* saham harian sebesar -0.00000139 satuan.

Industri produk konsumen juga bereaksi positif terhadap stimulus 5 terkait dengan program pemulihan ekonomi nasional. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh AlAwadhi, Alsaifi, Al-Awadhi, Alhammadi (2020) yang menemukan dampak 46 berbeda untuk industri makanan dan transportasi yang memiliki performa yang jauh lebih buruk selama periode pengujian mereka dan industri teknologi informasi dan manufaktur obat-obatan yang memiliki performa yang lebih baik dibandingkan rata-rata pasar. Dalam hal ini hasil pengujian kami tidak dapat dibandingkan secara langsung karena pembagian industri yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana manufaktur obat-obatan dan makanan

*4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.*

termasuk ke dalam kategori industri produk konsumen. sedangkan industri teknologi informasi dan transportasi termasuk ke dalam kategori infrastruktur. Dari pengujian kami dampak pertumbuhan kasus harian COVID-19

hanya berpengaruh signifikan secara negatif terhadap industri produk konsumen. namun tidak pada industri-industri lainnya.

Tabel 4.2 Hasil Regresi Model Pertumbuhan Harian Kasus dan Kematian COVID-19 Per Industri

	Agrikultur		Keuangan		Perdagangan		Properti		Pertambangan		Industri Dasar		Industri Lain-Lain		Produk Konsumsi		Infrastruktur		
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	
α_0	-0.0001234	-0.0000473	0.013814	0.0004415	-0.0002432	-0.0003283	-0.0004432	-0.0003781	-0.0011002	-0.0011905	-0.0146784	-0.0138277	0.0068877	0.0068877	0.0068877	0.0068877	0.0068877	0.0068877	0.0021709
LMCAP	0.575	0.577	0.091	0.329	0.824	0.322	0.824	0.78	0.891	0.883	0.126	0.145	0.484	0.484	0.484	0.484	0.484	0.484	0.783
MTB	0.0004067	0.0004064	0.0000712	0.0000473	0.0000477	0.0000811	0.0000811	0.0000603	0.0002354	0.0002354	0.0004886	0.0004882	-0.0000599	-0.0000606	-0.0000606	-0.0000606	-0.0000606	-0.0000606	0.819
Return market IHSG	0.0004684	0.0004639	0.0000827	0.0000453	0.0000714	0.000072	0.0000714	0.0000108	0.0000776	0.0000776	0.0000375	0.0000376	0.0000184	0.0000184	0.0000184	0.0000184	0.0000184	0.0000184	0.0001151
Risk free rate	0.5876317	0.5880787	0.4184728	0.3087042	0.3083137	0.4512395	0.4512395	0.5339349	0.5401881	0.5401881	0.3520523	0.3519513	0.5666963	0.5666963	0.5666963	0.5666963	0.5666963	0.5666963	0.4485386
Pertumbuhan harian kasus COVID-19	58.27853	58.53356	47.32983	-21.37353	-16.073	-18.8209	-18.8209	40.21933	32.072	32.072	25.3069	19.50073	19.34689	33.62669	33.62669	33.62669	33.62669	33.62669	15.02311
	0.223	0.223	0.11	0.278	0.407	0.533	0.533	0.404	0.35	0.35	0.500	0.596	0.684	0.684	0.684	0.684	0.684	0.684	0.67
	0.0000008	0.0000000	-0.0000045	0.0000000	0.0000000	0.0000003	0.0000003	0.0000003	0.0000003	0.0000003	0.0000001	0.0000001	-0.0000013	-0.0000013	-0.0000013	-0.0000013	-0.0000013	-0.0000013	0.0000002
	0.966	0.307	0.318	0.904	0.576	0.602	0.602	0.576	0.826	0.826	0.0000001	0.0000001	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.746
Pertumbuhan harian kematian COVID-19	0.000035	0.0000196	-0.0000196	0.0000196	0.0000196	0.0000341	0.0000341	0.0000341	0.0000341	0.0000341	0.0000196	0.0000196	0.0000196	0.0000196	0.0000196	0.0000196	0.0000196	0.0000196	0.00000879
Stimulus 1	0.0066656	0.0054332	-0.0008582	0.0020336	0.0019169	0.001242	0.001242	0.0089799	0.0091339	0.0091339	0.0061589	0.0062464	0.0062317	0.0062317	0.0062317	0.0062317	0.0062317	0.0062317	0.0056686
Stimulus 2	0.162	0.176	0.735	0.215	0.243	0.677	0.677	0.016	0.016	0.016	0.043	0.041	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.068
Stimulus 3	0.00076	0.000845	0.0009553	0.0053076	0.005114	0.0073034	0.0073034	-0.00197	0.0031566	0.0031566	0.0002632	0.0002632	-0.0023225	-0.0023225	-0.0023225	-0.0023225	-0.0023225	-0.0023225	0.005
Stimulus 4	0.223	0.24	0.142	0.114	0.128	0.338	0.338	0.759	0.759	0.759	0.0003397	0.0003397	0.0003397	0.0003397	0.0003397	0.0003397	0.0003397	0.0003397	0.981
Stimulus 5	0.0008878	0.0004307	0.0008878	0.0004307	0.0008878	0.0004307	0.0008878	0.0004307	0.0008878	0.0008878	0.0004307	0.0004307	0.0008878	0.0008878	0.0008878	0.0008878	0.0008878	0.0008878	0.519
	0.465	0.566	0.437	0.394	0.116	0.182	0.182	0.548	0.676	0.676	0.394	0.521	0.042	0.042	0.042	0.042	0.042	0.042	0.946

Sumber : data diolah

Catatan.

Tabel ini melaporkan koefisien hasil regresi panel untuk perusahaan yang termasuk dalam Indeks Bursa Efek Indonesia selama periode 2 Maret 2020 – 27 Oktober 2020, dengan mempertimbangkan sektor industri tertentu. A merupakan Model Pertumbuhan Harian Kasus COVID-19 dan B adalah Model Pertumbuhan Harian Kematian COVID-19. Variabel terikat adalah $DR_{i,t}$, yaitu *return* stock i pada hari t. α_0 adalah intersep, LMCAP adalah logaritma natural dari kapitalisasi pasar perusahaan harian, MTB adalah rasio *market-to-book* harian. α yang digunakan dalam penelitian adalah 5%.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian and analisis pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai dampak Pandemi COVID-19 di Bursa Efek Indonesia selama periode 2 Maret 2020 – 27 Oktober 2020, antara lain sebagai berikut:

1. Hasil penelitian tidak berhasil membuktikan bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap *return* saham harian. Hasil penelitian menunjukkan hasil regresi dari pertumbuhan kasus harian maupun pertumbuhan kematian terkait COVID-19 sama-sama tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *return* saham harian. 2. Hasil penelitian tidak berhasil membuktikan bahwa pandemi COVID-19 berdampak positif terhadap *return* saham harian pada industri tertentu. Hasil penelitian pada setiap industri, menunjukkan bahwa hanya industri produk konsumen (consumer product) yang

terdampak signifikan oleh pertumbuhan kasus harian COVID-19, namun dampaknya negatif. Industri lainnya tidak terdampak secara signifikan baik oleh pertumbuhan kasus maupun pertumbuhan kematian terkait COVID-19. 3. Hasil penelitian berhasil membuktikan bahwa intervensi pemerintah selama masa pandemi COVID-19 berdampak terhadap *return* saham harian. Hasil penelitian kami memperlihatkan adanya pengaruh signifikan yang positif dari intervensi pemerintah berupa stimulus 1 yang merupakan pemberian 48 stimulus pertama dari pemerintah yang bertujuan untuk mendorong sektor pariwisata yang ditetapkan mulai tanggal 16 Maret 2020. Selain stimulus 1, stimulus 2 terkait kartu prakerja yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *return* saham harian, namun pengaruhnya negatif. Stimulus lainnya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *return* saham harian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka harus disusun berdasarkan abjad dan kemudian untuk seterusnya diurutkan secara kronologis dan menggunakan APA Style.

Sebagai contoh:

1. KBBI. (2016.) “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).” Kementerian Pendidikan dan Budaya.
2. Fama, F., & French, R. (1993). Fama_French_1993_Jfe. 33, 1–54.
3. Worthington, Andrew, and Abbas Valadkhani. (2004). “Measuring the Impact of Natural Disasters on Capital Markets: An Empirical Application Using Intervention Analysis.” Applied Economics.
4. Al-Awadhi, Abdullah M., Khaled Alsaifi, Ahmad Al-Awadhi, and Salah Alhammedi. (2020). “Death and Contagious Infectious Diseases: Impact of the COVID-19 Virus on Stock Market Returns.” Journal of Behavioral and Experimental Finance.
5. Bourdeau-Brien, Michael, and Lawrence Kryzanowski. (2017). “The Impact of Natural Disasters on the Stock Returns and Volatilities of Local Firms.” Quarterly Review of Economics and Finance.
6. Cepoi, Cosmin Octavian. (2020). “Asymmetric Dependence between Stock Market Returns and News during COVID-19 Financial Turmoil.” Finance Research Letters.

7. Chen, Ming Hsiang, Soo Cheong (Shawn) Jang, and Woo Gon Kim. (2007). “The Impact of the SARS Outbreak on Taiwanese Hotel Stock Performance: An Event-Study Approach.” *International Journal of Hospitality Management*.
8. Chong, Terence T. L., Shen Lu, and Wing-Keung Wong. (2012). “Portfolio Management during Epidemics: The Case of SARS in China.” *SSRN Electronic Journal*.
9. Galido, Adrian P., and Marites A. Khanser. (2013). “Natural Disasters and the Philippine Stock Exchange Index: A GARCH-M Analysis.” *DLSU Business and Economics Review*.
10. Griffin, Dale, and Amos Tversky. (1992). “The Weighing of Evidence and the Determinants of Confidence.” *Cognitive Psychology*.
11. Ichev, Riste, and Matej Marinč. (2018). “Stock Prices and Geographic Proximity of Information: Evidence from the Ebola Outbreak.” *International Review of Financial Analysis*.
12. Koerniadi, Hardjo, Chandrasekhar Krishnamurti, and Alireza Tourani Rad. (2011). “Corporate Governance and the Variability of Stock Returns: Evidence from New Zealand Companies.” *SSRN Electronic Journal*.
13. Haroon, Omair, and Syed Aun R. Rizvi. (2020). “COVID-19: Media Coverage and Financial Markets Behavior—A Sectoral Inquiry.” *Journal of Behavioral and Experimental Finance*.
14. Mazur, Mieszko, Man Dang, and Miguel Vega. (2020). “COVID-19 and the March 2020 Stock Market Crash. Evidence from S&P1500.” *Finance Research Letters*.
15. McTier, Brian C., Yiuman Tse, and John K. Wald. (2013). “Do Stock Markets Catch the Flu.” *Journal of Financial and Quantitative Analysis*.
16. Pinglin He, Yulong Sun, Ying Zhang & Tao Li (2020) COVID–19’s Impact on Stock Prices Across Different Sectors—An Event Study Based on the Chinese Stock Market, *Emerging Markets Finance and Trade*, 56:10, 2198-2212, DOI: 10.1080/1540496X.2020.1785865
17. Rehman, Awais Ur, Muhammad Luqman, and Muhammad Usama Suleman. (2013). “Evaluation of Semi Strong Form of Efficiency: An Empirical Study on Karachi Stock Exchange with Respect to Natural Disasters and Terrorism Effects.” *SSRN Electronic Journal*.
18. Sharif, Arshian, Chaker Aloui, and Larisa Yarovaya. (2020). “COVID-19 Pandemic, Oil Prices, Stock Market and Policy Uncertainty Nexus in the US Economy: Fresh Evidence from the Wavelet-Based Approach.” *SSRN Electronic Journal*.
19. Su, Yuli, Yewmun Yip, and Rickie W. Wong. (2002). “The Impact of Government Intervention on Stock Returns Evidence from Hong Kong.” *International Review of Economics and Finance*.
20. Topcu, Mert, and Omer Serkan Gulal. (2020). “The Impact of COVID-19 on Emerging Stock Markets.” *Finance Research Letters*.

21. Wang, Lin, and Ali M. Kutan. (2013). “The Impact of Natural Disasters on Stock Markets: Evidence from Japan and the US.” *Comparative Economic Studies*.
22. Yang, Li, Wu, Tang dan Ren. (2019). “Do government rescue policies reduce the market volatility after crash? Evidence from the Shanghai stock market”. *Financial Research Letters*.

“PENGARUH MANAJEMEN *WORKING CAPITAL* TERHADAP PROFITABILITAS DAN NILAI PERUSAHAAN (STUDI PADA PERUSAHAAN PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2010 – 2019)”

Andre Makmur Setiawan¹⁾, Donny William Montolalu²⁾, Madeleine Putri³⁾,
Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: william.tjong@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini melihat bagaimana manajemen *working capital* mempengaruhi profitabilitas dan nilai perusahaan. Manajemen *working capital* diukur berdasarkan empat rasio yang meliputi *cash conversion cycle*, *inventory turnover*, *days payable outstanding* dan *account receivable turnover*. Sedangkan profitabilitas diukur menggunakan *return on invested capital*, dan Tobin's Q sebagai ukuran variabel nilai perusahaan. Data dikumpulkan secara tahunan untuk perusahaan non-keuangan dan non-perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2010 hingga 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen *working capital* mempengaruhi profitabilitas maupun nilai perusahaan, khususnya variabel *cash conversion cycle*, *inventory turnover*, serta *days payable outstanding* yang memiliki koefisien negatif terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika perusahaan dapat mempercepat waktu yang dibutuhkan dalam mengkonversi kas, menjual persediaan, serta membayar utang jangka pendeknya, maka perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaannya.

Kata Kunci: *Working capital*, *Return on Invested Capital*, *Tobin's Q*,

ABSTRACT

This study looks at how working capital management affects the profitability and value of the company. Working capital management is measured based on four ratios which include cash conversion cycle, inventory turnover, days payable outstanding and account receivable turnover. Meanwhile, profitability is measured using return on invested capital, and Tobin's Q as a variable measure of firm value. Data is collected annually for non-financial and non-banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2010 to 2019. The results of this study show that working capital management affects company profitability and value, particularly the variable cash conversion cycle, inventory turnover, and days payable outstanding which has a negative coefficient on profitability and firm value. This shows that when a company can speed up the time it takes to convert cash, sell inventory, and pay its short-term debt, the company can increase its profitability and firm value.

Keywords: *Working capital*, *Return on Invested Capital*, *Tobin's Q*,

1. Pendahuluan

Pengelolaan *working capital* yang baik dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Sebuah studi kasus yang dilakukan oleh PriceWaterhouse Cooper yang dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Boisjoly et al., pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa manajemen *working capital* memiliki pengaruh yang cukup positif terhadap rasio-rasio yang berhubungan dengan profitabilitas perusahaan, salah satunya adalah *return on equity*.

Dilansir dari studi yang sama, (Boisjoly et al., 2020) mengungkapkan bahwa manajemen *working capital* yang

baik tidak hanya meningkatkan kinerja perusahaan dari sisi profitabilitas perusahaan untuk kinerja jangka pendek, tapi juga nilai perusahaan sebagai ukuran kinerja jangka panjang perusahaan yang terdaftar di bursa saham Amerika dari tahun 1990 sampai 2017. Penelitian tersebut menggunakan sampel dari perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor dengan periode waktu dari tahun 1990 – 2017. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan besar dengan manajemen *working capital* yang baik dapat meningkatkan nilai dan profitabilitas perusahaan mereka.

Sedangkan untuk penelitian sejenis yang dilakukan di Asia (Maeenuddin et al., 2020) membuktikan bahwa manajemen *working capital* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang terdaftar di bursa efek Pakistan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan perusahaan tersebut selama 11 tahun (2007 – 2017). Penelitian ini sendiri menggunakan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi dan menggunakan sampel 69 perusahaan non-keuangan yang terdaftar di bursa efek Pakistan.

Di Indonesia sendiri, (Kawakibi, et al., 2019) mengungkapkan bahwa manajemen *working capital* yang dilakukan oleh perusahaan produsen semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia terbukti dapat meningkatkan nilai perusahaan semen selama periode 2012 – 2017. Penelitian ini menggunakan profitabilitas perusahaan sebagai variabel moderasi dengan sampel 6 perusahaan produsen semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Pengelolaan manajemen *working capital* yang semakin baik tersebut tidak lepas dari penerapan *total quality management* dan pemanfaatan teknologi (Boisjoly et al., 2020). Hal ini terlihat dari perusahaan perusahaan besar di Amerika Serikat yang dapat meningkatkan kecepatan dan akurasi dari penerimaan dan pembayaran kas. Sebelumnya, proses tersebut dapat memakan waktu satu sampai dua hari. Namun, sejak pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis, proses tersebut dapat dipersingkat menjadi beberapa menit saja.

Proses transaksi keuangan yang semakin cepat akibat tuntutan perkembangan usaha seperti itu tentu mempercepat dan mengefisiensikan pengelolaan akun laporan keuangan yang berhubungan dengan *working capital* seperti aset lancar, utang lancar perusahaan (Boisjoly et al., 2020). Dimana pengelolaan tersebut akan berdampak

terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan.

Karena pemanfaatan serta adopsi teknologi untuk mempercepat transaksi keuangan yang semakin marak digunakan oleh perusahaan-perusahaan serta organisasi pemerintahan di Indonesia sejak awal medio 2010-an (Risky et al., 2020), yang tentunya akan berdampak terhadap pengelolaan *working capital* di Indonesia, Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dampaknya terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan untuk perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Penelitian ini menggunakan 90 sampel perusahaan non keuangan dan non perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode waktu 10 tahun terakhir, yaitu pada tahun 2010 – 2019.

2. Tinjauan Literatur

Manajemen *working capital* merupakan serangkaian kebijakan dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyeimbangkan nilai dari aset lancar dan utang lancarnya secara wajar dan efisien. (Boisjoly, et.al 2020). Perusahaan tidak serta merta mengejar nilai *working capital* yang positif, tapi juga perlu mengelola *working capital* secara wajar, seimbang, dan efisien. Jika tidak dikelola dengan baik, kelebihan aset lancar dapat memberikan dampak negatif terhadap profitabilitas perusahaan. Sedangkan jika nilai utang lancar terlalu besar, maka likuiditas dan kegiatan operasional perusahaan akan ikut terdampak. (Dong, et.al, 2010).

Manajemen *working capital* yang efisien dipengaruhi oleh bagaimana sebuah perusahaan mengatur *time lag* antara pembelian barang baku, mengelola barang baku menjadi bahan jadi, serta mengumpulkan uang hasil penjualan barang jadi tersebut (Dong, et.al, 2010). Oleh karena itu, salah satu faktor yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja

manajemen *working capital* adalah *cash conversion cycle*. Selain rasio tersebut, dilansir dari (Boisjoly et al., 2020), ada beberapa rasio keuangan yang sangat terkait dengan pengelolaan *working capital*. Rasio-rasio tersebut adalah *accounts receivable turnover*, *days payable outstanding*, serta *inventory turnover*.

Account receivable turnover merupakan rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif sebuah perusahaan dalam menyalurkan dan menagih piutang usaha jangka pendeknya. *Cash conversion cycle* merupakan suatu rasio keuangan yang menunjukkan berapa lama waktu yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam mengelola dana yang digunakan untuk membeli persediaan barang baku, mengelolanya menjadi dagangan lalu menjualnya kembali kepada pelanggan (Wang, 2019).

Days payable outstanding merupakan rata-rata jumlah hari yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk membayarkan persediaan yang telah dibeli kepada para pemasok. Sedangkan *Inventory turnover* merupakan rasio keuangan yang menunjukkan berapa lama waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk menjual persediaan barang dagang yang mereka miliki. (Boisjoly et al., 2020).

Profitabilitas merupakan salah satu rasio yang cukup penting untuk mengukur kemampuan sebuah badan usaha dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena profitabilitas mencerminkan apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek atau keberlangsungan usaha yang baik di masa yang akan datang (Rangkuti et al., 2020). Dalam penelitian ini, rasio profitabilitas yang digunakan adalah *return on invested capital* yang merupakan salah satu rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur performa keuangan perusahaan, khususnya dalam kemampuannya untuk menghasilkan laba dari setiap total aset

yang mereka investasikan (Tey et al., 2020).

Dilansir dari studi yang dilakukan oleh (Boisjoly et al., 2020), pengelolaan *working capital* perusahaan yang cenderung membaik dari tahun ke tahun cenderung mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Studi ini menemukan bahwa pengelolaan *working capital* yang diukur menggunakan rasio-rasio seperti *cash conversion cycle*, *account receivable turnover*, *inventory turnover*, serta *days payable outstanding* memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan, dimana ketika perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara mempercepat waktu-waktu yang dibutuhkan untuk menagih piutang jangka pendeknya serta membayar utang jangka pendeknya. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H1: Manajemen *working capital* memiliki pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

Dilansir dari (Purwohandoko, 2017), nilai perusahaan adalah hasil penjumlahan dari nilai pasar ekuitas dengan nilai pasar utangnya. Nilai perusahaan dapat dikaitkan dengan persepsi para investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan. Dalam penelitian ini, ukuran nilai perusahaan yang digunakan adalah Tobin's Q. Tobin's Q banyak digunakan dalam literatur keuangan sebagai salah satu indikator untuk peluang investasi masa depan atau pertumbuhan perusahaan. Rasio Tobin's Q dapat didefinisikan sebagai sebuah nilai pasar perusahaan dibagi dengan nilai bersih total aset perusahaan. (Fu et al., 2017).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Boisjoly et al., 2020), perubahan rasio-rasio keuangan yang berkaitan dengan *working capital* seperti *cash conversion cycle*, *account receivable turnover*, *inventory turnover*, serta *days payable outstanding* dapat menjelaskan

perubahan terhadap nilai perusahaan tersebut di mata para pemegang kepentingan. Studi ini menemukan bahwa rasio *working capital* yang membaik dari waktu ke waktu dapat meningkatkan bukan hanya profitabilitas perusahaan, tapi juga nilai perusahaan. Nilai tersebut bukan hanya nilai perusahaan secara umum (nilai pasar dari perusahaan), tetapi juga secara relatif (Tobin’s Q). Peningkatan nilai tersebut juga ditemukan di berbagai jenis industri yang diteliti dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

H2: Manajemen *working capital* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

3. Metode Penelitian

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari S&P *Global Market Intelligence*. Sampel yang didapatkan berjumlah 90 perusahaan non-keuangan dan non-perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2010 – 2019 yang telah dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam pengujian kedua hipotesis, kami

menggunakan metode regresi *generalized least square*. Adapun model dan pengukuran variabel yang digunakan untuk pengujian hipotesis pertama dan kedua adalah sebagai berikut:

$$H1 : ROIC = \alpha + \beta_1 ART_{it} + \beta_2 INVTR_{it} + \beta_3 DPO_{it} + \beta_4 CCC_{it} + \epsilon$$

$$H2 : Tobin's Q = \alpha + \beta_1 ART_{it} + \beta_2 INVTR_{it} + \beta_3 DPO_{it} + \beta_4 CCC_{it} + \epsilon$$

Pada persamaan yang digunakan untuk menghitung *cash conversion cycle*, DIO (*days inventory outstanding*) diukur dengan membagi total persediaan akhir dengan total harga pokok penjualan lalu dikalikan dengan jumlah hari dalam satu tahun. Adapun DSO (*days sales outstanding*) diukur dengan membagi total piutang akhir tahun dengan total penjualan lalu dikalikan dengan jumlah hari dalam satu tahun (Boisjoly et al., 2020). Dari persamaan yang digunakan untuk mengukur *return on invested capital*, nilai *total invested capital* didapatkan dari penjumlahan nilai *working capital*, aset tetap, dan aset tak berwujud (Boisjoly et al., 2020).

No.	Variabel	Pengukuran	Sumber
1	<i>Account Receivable Turnover</i>	$\frac{\text{Net Sales}}{\text{Average Account Receivables}}$	(Hyunh, 2010)
2	<i>Inventory Turnover</i>	$\frac{\text{Cost of Goods Sold}}{\text{Average Inventory}}$	
3	<i>Days Payable Outstanding</i>	$\frac{\text{Accounts Payable}}{\text{Cost of Good Sold}} \times 365$	
4	<i>Cash Conversion Cycle</i>	$(DSO + DIO - DPO)$	(Boisjoly et al., 2020)
5	ROIC	$\frac{\text{Net Operating Profit After Tax}}{\text{Total Invested Capital}}$	
6	Tobin’s Q	$\frac{\text{Market Value of Outstanding Shares} + \text{Total Debt}}{\text{Total Assets}}$	

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Statistik Deskripsi Sampel Penelitian

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Median</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>A.R. Turnover</i>	900	0.90	264.00	7.85	14.69	23.31
<i>Inv. Turnover</i>	900	0.10	254.6	4.68	11.89	28.40
<i>CCC</i>	900	0.06	2792.70	88.59	188.63	303.61
<i>DPO</i>	900	0.64	434.3	38.37	44.73	36.58
<i>ROIC</i>	900	-0.27	0.82	0.07	0.08	0.09
<i>Tobin's Q</i>	900	0.00	13.5	0.90	1.42	1.66

Tabel di atas menunjukkan hasil statistik deskriptif untuk 90 perusahaan non keuangan dan non perbankan di Bursa Efek Indonesia dalam waktu 10 tahun dari tahun 2010 sampai tahun 2019. Dari tabel tersebut didapatkan bahwa rata-rata *return on invested capital* dari 10 tahun tersebut adalah 8% dengan standar deviasi 9%. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi ukuran data dari *return on invested capital* dari rata-ratanya adalah 9% dengan nilai maksimum dan minimum 82% dan -27%.

Informasi dari statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa rata-rata *cash conversion cycle* yang digunakan sebagai salah satu untuk mengukur pengelolaan *working capital* adalah sebesar 189 hari dengan standar deviasi 304 hari. Ukuran sebaran yang cukup besar tersebut dikarenakan perbedaan *cash conversion cycle* antar sektor, khususnya sektor *property* dan konstruksi yang memiliki waktu konversi kas yang diatas rata-rata. Hal itu menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dibutuhkan perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk membeli, mengolah, serta menjual produknya adalah selama 189 hari.

Rata-rata jumlah peredaran piutang (*account receivable turnover*) adalah 15 hari dengan standar deviasi 23 hari. Waktu tersingkat yang dibutuhkan perusahaan untuk menerima pembayaran piutangnya adalah satu hari dan waktu terlama adalah 264 hari. Statistik tersebut menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dibutuhkan perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk menagih piutangnya adalah sekitar 15 hari.

Waktu tercepat yang dibutuhkan perusahaan untuk membayar utang lancarnya (*days payable outstanding*) adalah sebesar satu hari. Sedangkan waktu terlama yang dibutuhkan untuk membayar utangnya adalah maksimal 434 hari. Rata-rata yang dibutuhkan untuk membayar utang lancarnya adalah 45 hari dengan standar deviasi 37 hari. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan di Indonesia cenderung membayar utang jangka pendeknya dalam kisaran waktu 45 hari.

Waktu maksimum yang dibutuhkan perusahaan di Indonesia untuk mengubah persediaan barang dagangannya (*inventory turnover*) untuk dijual adalah 254 hari dengan waktu yang paling singkat kurang dari satu hari. Adapun rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menjual persediaannya adalah 12 hari dengan standar deviasi 29 hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perusahaan di Indonesia membutuhkan waktu sekitar 12 hari untuk menjual persediaan barang dagangannya.

Rata-rata nilai perusahaan di Indonesia pada periode 2010 sampai 2019 adalah 1,42 dengan standar deviasi 1,66. Nilai maksimum Tobin's Q dari data tersebut adalah 13,5 dan nilai minimum nol. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai perusahaan di Indonesia berada dalam kondisi *over value*.

Adapun rata-rata tahunan dari setiap variabel dependen dan independen selama 10 periode tersebut tersaji pada tabel di bawah ini:

Rata-Rata Tahunan Variabel Dependen dan Independen 2010 -2010

Tahun	ART	INVTR	DPO	CCC	ROIC	Tobin'Q
2010	16.27	12.64	39.17	203.12	0.12	1.46
2011	16.43	12.17	37.76	179.87	0.13	1.49
2012	15.96	10.43	40.22	163.54	0.11	1.71
2013	17.16	10.26	40.10	164.07	0.10	1.61
2014	14.92	11.28	42.68	167.26	0.08	1.51
2015	16.56	12.20	46.57	179.28	0.07	1.41
2016	14.77	12.56	49.94	188.18	0.07	1.35
2017	12.23	12.39	49.02	203.13	0.07	1.39
2018	12.45	13.29	52.28	206.12	0.07	1.27
2019	12.79	11.71	49.61	231.74	0.06	1.06

Dari rata-rata deskriptif selama 10 periode diatas, terlihat bahwa waktu yang diperlukan perusahaan perusahaan non-keuangan dan non-perbankan di Indonesia untuk mengkonversi kas, serta membayar utang jangka pendeknya cenderung bertambah, sedangkan waktu yang diperlukan untuk menjual persediaan serta menagih piutangnya cenderung menurun.

Oleh karena waktu yang digunakan sebagai pengelolaan *working capital* bertambah, maka seharusnya profitabilitas dan nilai perusahaan juga semakin berkurang. Dari data deskriptif diatas terlihat bahwa penambahan rata-rata waktu yang dibutuhkan dari setiap rasio pengelolaan *working capital*, khususnya *cash conversion cycle* dan *days payables outstanding* akan diiringi dengan penurunan rata-rata nilai *return on invested*

capital dan nilai Tobin's Q selama 10 periode, yaitu 2010 - 2019.

Hasil uji statistik deskriptif ini sejalan dengan penelitian yang diungkapkan oleh (Boisjoly et al., 2020), dimana semakin singkat waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk mengelola *working capital*-nya, maka profitabilitas dan nilai perusahaannya akan cenderung meningkat. Hal itu berbalik terbalik dengan keadaan di bursa efek Indonesia dimana profitabilitas dan nilai perusahaannya cenderung menurun karena meningkatnya rata-rata *cash conversion cycle* serta *days payable outstanding*.

Berikut adalah hasil regresi menggunakan model *random effect* untuk hipotesis pertama. Adapun metode yang digunakan dalam regresi hipotesis pertama adalah menggunakan metode *generalized least square*.

Hasil Regresi Uji Hipotesis Pertama

Dependent Variabel Independen Variabels	ROIC		
	Coefficient	t-value	Prob.
Intercept	0.0831310	25.72080	0.00000***
CCC	-0.0000265	-10.40635	0.00000***
DPO	-0.0001270	-2.748558	0.00610***
INVTR	-0.0000753	-2.011134	0.04460**
ART	0.0006440	8.99214	0.00000***
F-Statistic	43.08089		0,00000***
R-Squared	0.161454		
Adjusted R-Squared	0.157706		

***sig. 1% **sig. 5% *sig. 10%

Tabel di atas menunjukkan hasil regresi *return on invested capital* selama 10 tahun, yaitu dari tahun 2010-2019. ART adalah *account receivable turnover (net sales / average account receivable)*. CCC adalah *cash conversion cycle* yang didapat dari penjumlahan nilai *days sales outstanding (account receivable / total sales * 365)* dengan *days inventory outstanding (inventory / cost of goods sold * 365)* dikurangi *days payable outstanding (accounts payable / cost of goods sold * 365)*.

Dari tabel di atas, diketahui nilai *p-value* dari F-statistik uji hipotesis pertama berada dibawah lima persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel pengelolaan *working capital* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *return on invested capital*.

Selain itu, untuk melihat signifikansi dari setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dapat dilihat dari probabilitas masing-masing variabel independen. Diketahui bahwa *account receivable turnover* berpengaruh positif terhadap *return on invested capital* pada tingkat signifikansi alpha satu persen. Hal ini berarti setiap penambahan pada *account receivable turnover*, nilai *return on invested capital* akan mengalami peningkatan. Sedangkan untuk *cash conversion cycle*, *days payables outstanding*, dan *inventory turnover* berpengaruh negatif terhadap *return on invested capital* pada tingkat signifikansi alpha satu dan lima persen. Hal ini berarti setiap pengurangan nilai *cash conversion cycle*, *days payables outstanding*, dan *inventory turnover* akan menambah nilai *return on invested capital*. Korelasi negatif

cash conversion cycle, *days payables outstanding*, dan *inventory turnover* terhadap profitabilitas perusahaan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan dalam (Boisjoly et al., 2020).

Korelasi negatif berdasarkan uji parsial tersebut mengindikasikan bahwa jika perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat meningkatkan profitabilitas perusahaannya dengan cara mempersingkat waktu yang mereka butuhkan untuk mengelola *working capital* perusahaannya, Adapun korelasi positif *account receivable turnover* terhadap profitabilitas perusahaan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Indonesia oleh Verawati (2014) yang mengungkapkan bahwa *account receivable turnover* yang tinggi dapat meningkatkan profitabilitas karena jumlah piutang tak tertagih semakin sedikit. Selain itu, tingginya angka *account receivable turnover* dapat disebabkan juga karena tingginya angka penjualan kredit yang dilakukan oleh perusahaan yang disinyalir berdampak terhadap profitabilitasnya.

Adapun hasil analisis koefisien determinasi dari uji hipotesis pertama, didapatkan bahwa hasil R² serta *adjusted*

R² dari model di atas adalah 16,15% serta 15,77%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu *return on invested capital* hanyalah sebesar 15,77%. Sedangkan sisanya sebesar 84,23% dijelaskan dengan variabel-variabel lain yang berada di luar model.

Melalui hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terlihat bahwa manajemen *working capital* yang diukur menggunakan empat variabel independen yang meliputi *cash conversion cycle*, *days payable outstanding*, *account receivables turn-*

over, serta *inventory turn-over* memiliki pengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap profitabilitas perusahaan yang diukur menggunakan *return on invested capital*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Boisjoly et al., pada tahun 2020.

Adapun hasil regresi model *random effect* untuk hipotesis kedua yang menguji pengaruh manajemen *working capital* terhadap nilai perusahaan secara parsial maupun secara simultan menggunakan metode *generalized least square* adalah sebagai berikut:

Hasil Regresi Uji Hipotesis Kedua

Dependen Variabel Independen Variabels	Tobin's Q		
	Coefficient	t-value	Prob.
Intercept	1.129164	28.80387	0,00000***
CCC	-0.000323	-8.393943	0,00000***
DPO	-0.002068	-4.234125	0,00000***
INVTR	-0.003390	-8.944182	0,00000***
ART	0.010490	9.207178	0,00000***
F-Statistic	63.66419		0,00000***
R-Square	0.221507		
Adjusted R-Square	0.218027		

***sig. 1% **sig. 5% *sig. 10%

Tabel di atas menunjukkan hasil regresi *Tobin's Q* selama 10 tahun, yaitu dari tahun 2010-2019. ART adalah *account receivable turnover (net sales / average account receivable)*. CCC adalah *cash conversion cycle* yang didapat dari penjumlahan nilai *days sales outstanding (account receivable / total sales * 365)* dengan *days inventory outstanding (inventory / cost of goods sold * 365)* dikurangi *days payable outstanding (accounts payable / cost of goods sold * 365)*.

Dari tabel di atas diketahui nilai Probabilitas F-statistik uji hipotesis kedua berada dibawah alpha lima persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variabel yang mewakili pengelolaan *working capital* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan yang diukur menggunakan variabel *Tobin's Q*.

Untuk melihat signifikansi dari setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dapat dilihat

dari probabilitas masing-masing variabel independen. Diketahui bahwa *days payables outstanding*, *inventory turnover*, dan *cash conversion cycle* memiliki korelasi negatif dengan *Tobin's Q* dengan tingkat signifikansi dibawah satu persen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaannya ketika perusahaan dapat mempercepat proses pengelolaan *working capital*nya. Hasil ini sebanding dengan studi yang dilakukan oleh ((Boisjoly et al., 2020) dimana variabel

manajemen *working capital*, yang meliputi *cash conversion cycle*, *account receivables turnover*, *inventory turnover*, serta *days payable outstanding* memiliki pengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap nilai Tobin's Q perusahaan.

Korelasi negatif berdasarkan uji parsial tersebut mengindikasikan bahwa jika perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat meningkatkan nilai perusahaannya dengan cara mempersingkat waktu yang mereka butuhkan untuk mengelola *working capital* perusahaannya, khususnya dalam mengelola *cash conversion cycle*, *days payables outstanding*, dan *inventory turnover*.

Adapun hasil analisis koefisien determinasi dari uji hipotesis pertama, didapatkan bahwa hasil R^2 serta *adjusted R²* dari model di atas adalah 22,15% serta 21,80%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu nilai perusahaan atau Tobin's Q hanyalah sebesar 21,80%. Sedangkan sisanya sebesar 78,20% dijelaskan dengan variabel-variabel lain yang berada di luar model.

Melalui hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terlihat bahwa manajemen *working capital* yang diukur menggunakan empat variabel independen yang meliputi *cash conversion cycle*, *days payable outstanding*, *account receivables turnover*, serta *inventory turn-over* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan yang diukur menggunakan Tobin's Q. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Boisjoly et al., pada tahun 2020. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

5. Implikasi, Keterbatasan, dan Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dalam penelitian ini dapat memberikan implikasi bagi para petinggi dan pihak manajemen perusahaan untuk

dapat mengelola *working capital* perusahaannya dengan baik dengan cara mempercepat waktu yang dibutuhkan untuk mengkonversi kas, membayar utang jangka pendek, serta menjual persediaan barang dagangan perusahaan agar dapat meningkatkan performa perusahaannya yang dapat nilai secara internal (profitabilitas) serta dapat meningkatkan nilai secara eksternal (nilai perusahaan).

Temuan ini juga dapat bermanfaat bagi investor agar investor dapat memperhatikan aspek manajemen *working capital* sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan investasi, khususnya rasio *cash conversion cycle*, *days payable outstanding*, serta *account receivable turnover* yang berpengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan. Sehingga investor dapat mempertimbangkan investasi pada saham perusahaan yang memiliki manajemen *working capital* yang baik agar dapat menghasilkan *return* yang optimal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana Nilai dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengambil langsung dari *summary* laporan keuangan tahunan yang disediakan oleh SnP Global. Nilai dari variabel tersebut dapat berbeda jika ada penelitian lain yang menggunakan rasio yang sama namun mengambil serta mengolah data dari laporan keuangan secara langsung.

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian mengenai dampak manajemen *working capital* terhadap perusahaan yang bergerak di bidang perbankan maupun bidang jasa keuangan dengan penyesuaian variabel yang dapat digunakan untuk mengukur manajemen *working capital* yang sesuai untuk kedua sektor tersebut. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk mengukur pengaruh manajemen *working capital* terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan secara semesteran maupun kuartalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boisjoly, R. P., Conine, T. E., & McDonald, M. B. (2020a). Working capital management: Financial and valuation impacts. *Journal of Business Research*, 108(September 2019), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.025>
- Fu, L., Parkash, M., & Singhal, R. (2017). Tobin’s q Ratio and Firm Performance. *International Research Journal of Applied Finance*, June. <https://doi.org/10.0704/article-2>
- Huynh, P. D., & Jyh-tay, S. (2010). The Relationship between Working Capital Management and Profitability. *The Relationship between Working Capital Management and Profitability*, 3(5), 62–71.
- Maenuddin, Lenny Yusrini, Dr. Shaari Abd Hamid, Muhammad Hafeez, & Muhammad Salman Chughtai. (2020). Relationship Between Working Capital Management and Return on Assets: Evidence From Pakistan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8s), 3378–3393.
- Purwohandoko. (2017). The Influence of Firm’s Size, Growth, and Profitability on Firm Value with Capital Structure as the Mediator: A Study on the Agricultural Firms Listed in the Indonesian Stock Exchange. *International Journal of Economics and Finance*, 9(8), 103. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n8p103>
- Rangkuti, M. M., Bukit, R., & Daulay, M. (2020). The Effect Of Intellectual Capital And Financial Performance On Firm Value With Return On Investment As A Modeling Variable In The Mining Industry Listed On Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance*, 2(4), 1–11.
- Risky, F. R., Irianto, G., & Subekti, I. (2020). *Cashless Transaction Policy: The Strategy of Fraud Prevention in Jakarta Province, Indonesia*. 144(Afbe 2019), 149–153. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200606.023>
- Tey, Y. S., Brindal, M., Darham, S., Sidique, S. F. A., & Djama, M. (2020). Early mover advantage in Roundtable on Sustainable Palm Oil certification: A panel evidence of plantation companies. *Journal of Cleaner Production*, 252. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119775>
- Venti Linda Verawati. (2014). Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan terhadap Profitabilitas. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 9 (2014)*.
- Wang, B. (2019). The cash conversion cycle spread. *Journal of Financial Economics*, 133(2), 472–497. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2019.02.008>
- Zariyawati, M. A., Annuar, M. N., Taufiq, H., & Rahim, A. S. A. (2009). Working capital management and corporate performance: Case of Malaysia. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 5(11), 47–54.

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN IPHONE

Angela Nathania¹⁾, Moses Lorensius Hutabarat²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
e-mail: AN70013@student.uph.edu, moses.hutabarat@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan Iphone. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan melalui instrument berupa kuisioner elektronik yaitu Google Form, dengan jumlah sampel 276 responden yang menjadi pelanggan iPhone. Penelitian ini menggunakan metode analisa Smart Partial Least Squares (SmartPLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Pemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dan Pemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research was conducted to find out the relationship between Service Quality and Utilization of Information Technology to Customer Satisfaction and Loyalty of Iphone customers. This research was conducted using quantitative approach. The data used in this study was collected through an instrument in the form of an electronic questionnaire, Google Form, with a sample of 276 respondents who became iPhone customers. This study uses Smart Partial Least Squares (SmartPLS) analysis method. The results of this study show that Service Quality positively affects Customer Satisfaction, Utilization of Information Technology positively affects Customer Satisfaction, Customer Satisfaction positively affects Customer Loyalty, Service Quality positively affects Customer Loyalty through Customer Satisfaction, and Utilization of Information Technology positively affects Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Utilization of Information Technology, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

I. Pendahuluan

Alat komunikasi merupakan sebuah kebutuhan yang vital di dalam era digital masa kini, dimana alat komunikasi sudah menjadi alat yang berpengaruh langsung terhadap hampir seluruh aktivitas masyarakat. Dari waktu ke waktu, perkembangan smartphone semakin pesat. Dengan seiringnya berjalan waktu, smartphone memiliki teknologi yang lebih canggih karena mempunyai fungsi yang menyerupai serta memiliki kemampuan yang menyamai dan bahkan mampu melebihi komputer.

Dewasa ini, alat komunikasi berupa smartphone sudah menjadi hal yang umum

di masyarakat dan bahkan terdapat merek-merek besar yang sudah ada di Indonesia seperti Apple, Samsung, Sony, Xiaomi, Oppo, Vivo, Huawei, dan lain-lain. Smartphone sendiri tidak akan terlepas dari dua merek raksasa yaitu Apple iPhone dan saingannya yaitu Android.

Mayoritas pengguna smartphone biasanya menggunakan sistem operasi berbasis Android. Sedangkan Apple atau Iphone menggunakan perangkat operasional IOS sehingga sistem mereka jauh lebih berbeda dengan yang lainnya (teknojurnal.com, 2010).

IOS atau dikenal sebagai Iphone Operating System merupakan sebuah sistem operasi yang melekat pada perangkat smartphone

Apple yang diciptakan dan dikembangkan secara khusus untuk melengkapi dasar dari perangkat lunak yang terdapat di dalam iPhone. Fitur IOS sendiri memiliki fitur

tersendiri seperti Icloud, iTunes Store, Apple Music, dan Airdrop (www.apple.com, 2020).

**Indonesia Top 5 Smartphone Companies,
2019Q2 Unit Market Share**

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2 (For Internal Use Only)

Gambar 1: Analisis Pangsa Pasar Smartphone di dunia.
Sumber: autotekno.sindonews.com, 2019

Berdasarkan data diatas (gambar 1) terlihat bahwa penjualan iPhone tergolong dalam peringkat 5 di dunia dan menduduki peringkat pertama pada tahun 2019. Pangsa pasar iPhone sendiri mengalami kenaikan sebesar 1.6% dibanding tahun sebelumnya yaitu 2018. Perbandingan pasar saham di 2018 dan 2019 pada setiap merek memiliki perbedaan kenaikan dan penurunan. Pangsa pasar iPhone di 2019 mengalami kenaikan yang signifikan tinggi dibanding 2018 yaitu sebesar 1.6%, Samsung mengalami kenaikan 1%, Huawei dan Xiaomi menurun dan untuk Oppo mengalami kenaikan sebesar 0.7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar iPhone mengalami kenaikan yang tertinggi (autotekno.sindonews.com, 2019). Tetapi hal tersebut tidak berlaku di Indonesia karena iPhone di Indonesia tidak menduduki peringkat pertama. Berdasarkan data diatas, pangsa pasar iPhone di 2018 dan 2019 tidak menduduki peringkat lima penjualan smartphone tertinggi di Indonesia. Di Indonesia, pangsa pasar tertinggi diduduki oleh Samsung dan diikuti dengan Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, dan lain lainnya (IDC Quartely Mobile Phone Tracker, 2019). Sehingga

fenomena ini memicu ketertarikan peneliti untuk meneliti mengenai loyalitas pelanggan terhadap iPhone dikarenakan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara erat untuk membeli atau mendukung produk atau jasa yang yang disukai di waktu yang akan datang meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain (Kotler & Keller, 2012). Hal ini mempengaruhi pangsa pasar iPhone karna pangsa pasar adalah gambaran mengenai penjualan suatu merek yang dapat dibandingkan dengan merek lainnya.

II. Tinjauan Pustaka dan Pengajuan Hipotesis

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen berharap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan dapat sesuai dengan harapan konsumen sehingga berdampak pada kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2017) seperti dikutip dalam Imanuel & Tanoto (2019). Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi atau yang biasa dikenal dengan TERRA sebagai

berikut (Parasuraman, A, 1988):

- 1) Tangible adalah bukti nyata yaitu keberadaan infrastruktur, bangunan yang berupa fisik yang dimiliki perusahaan, dan keadaan lingkungan sekitarnya dimana hal itu dapat menjadi bukti langsung atas jasa yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) Emphaty adalah sikap tulus, perhatian dan peduli yang sangat tinggi yang diberikan karyawan kepada pelanggan secara individual sehingga konsumen dapat merasa kenyamanan.
- 3) Reliability adalah konsistensi kerja dan kemampuan yang dapat dipercaya pelanggan. Ini juga merupakan kemauan organisasi untuk memberikan layanan secara konsisten dan akurat sesuai dengan apa yang dijanjikannya.
- 4) Responsiveness adalah kesiapan atau kemauan karyawan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan. Kemauan ini dihitung dengan mendukung dan memasok layanan kepada pelanggan secara cepat dan andal.
- 5) Assurance dapat melibatkan keahlian, kesopanan, dan kemauan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan, untuk membuat konsumen merasa senang dengan layanan perusahaan.

Selain itu, kualitas pelayanan adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dan mendapatkan kepercayaan penuh dari pelanggannya (Lupiyoadi, 2006) seperti dikutip dalam Mongkaren (2013). Sehingga kualitas layanan digunakan untuk memastikan bahwa standar layanan setinggi tingkat keunggulan yang diinginkan oleh pelanggan dan juga untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007) seperti dikutip dalam Widagdo (2011). Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator seberapa baik standar pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan

pelanggannya (Tjiptono dan Chandra, 2005) seperti dikutip dalam Mongkaren (2013).

Pemanfaatan Teknologi Informasi

Pemanfaatan teknologi informasi merupakan berbagai manfaat yang sangat dibutuhkan dan diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugas-tugasnya dan aktivitasnya (Jin, 2003) seperti dikutip dalam Rasyid (2017).

Pemanfaatan teknologi informasi ialah bentuk yang diterapkan dalam penggunaan teknologi informasi untuk memproses sebuah informasi secara elektronik dimana tingkat gunanya dapat diukur berdasarkan jumlah aplikasi yang digunakan, tingkat pemanfaatan, dan juga diukur berdasarkan kedalamannya (Rasyid, 2017).

Pemanfaatan teknologi informasi memiliki hubungan dengan perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut dalam melaksanakan tugas yang berkaitan (Jurnali, 2001) seperti dikutip dalam Rahmawati (2008). Teknologi informasi juga dinyatakan dapat menghemat waktu dan juga mudah pastinya akurat, teknologi informasi juga bersifat paperless (Pujianti, 2012).

Konsep teknologi informasi adalah jaringan (dalam konteks hardware atau perangkat keras dan software atau perangkat lunak), sistem dan metode untuk transmisi, pemilahan, penyimpanan, dan penggunaan data yang berguna dan relevan (Miarso, 2004). Teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai suatu teknologi yang memiliki kemampuan untuk mengolah data, menyusun data, dan menyimpan data dengan berbagai metode guna memberikan informasi yang berkualitas, andal, dan bermakna sehingga dapat digunakan untuk keperluan medis, bisnis, dan pemerintahan pada saat diperlukan untuk membuat keputusan (Wardiana, 2002).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah dimana suatu keadaan telah dicapai jika produk yang

diberikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Setyobudi dan Daryanto, 2014) seperti dikutip dalam Putri & Fatmasari (2018).

Kepuasan pelanggan dapat terbukti dari pengalaman para pelanggan apakah kebutuhan dan keinginan mereka dapat dipenuhi oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan hubungan dalam waktu jangka panjang (Mourie, 2005).

Menurut (Lupiyoadi, 2001) seperti dikutip dalam Kristiana (2014) terdapat lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kepuasan muncul karena tumbuhnya perasaan puas atau tidak puas dari pihak Kualitas produk; Konsumen akan sangat senang apabila hasil akhir kinerja perusahaan mengenai produk atau jasa dapat diberikan sesuai harapan konsumen.
- 2) Kualitas Pelayanan; Konsumen akan sangat sangat senang jika mendapatkan perlakuan yang luar biasa dari perusahaan dan inilah salah satu alasan pelanggan menjadi loyal.
- 3) Emosi; Konsumen akan merasa puas dan otomatis akan yakin dan percaya bahwa konsumen akan merasa kagum dengan perusahaan yang menyediakan produk atau layanan tersebut.
- 4) Harga; Produk atau layanan dengan sifat sama tetapi menetapkan biaya di bawah pesaing akan memberi pelanggan nilai lebih.
- 5) Biaya; Konsumen tidak perlu membayar uang lebih untuk menyediakan produk atau layanan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah pelanggan yang akan kembali lagi untuk bertransaksi dikemudian hari atau dilain hari dan akan berlangganan untuk jangka waktu yang panjang. Sehingga loyalitas pelanggan sangatlah penting agar pelanggan dapat merekomendasikan kepada orang

sekitarnya dengan sama seperti menarik pelanggan dan membuat mereka akan kembali untuk bertransaksi lagi (Lovelock dan Jochen, 2011) seperti dikutip dalam Wiwoho (2018).

Jika pelanggan sudah loyal terhadap perusahaan maka pelanggan akan menunjukkan empat karakteristik yaitu pelanggan membeli produk secara ulang dan teratur, pelanggan akan membeli secara berulang diluar lini produk, pelanggan juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan juga pelanggan tidak akan tertarik dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing (Griffin. J, 2010) seperti dikutip dalam Umar (2014).

Menurut (Perangin-angin, 2009) bahwa loyalitas pelanggan memiliki indikator – indikator seperti:

- 1) Memiliki niat untuk kembali menggunakan dan merasakan jasa itu kembali.
- 2) Akan merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman.
- 3) Memiliki komitmen yang sangat kuat terhadap perusahaan yang membuat ingin selalu kembali.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah situasi dimana pelanggan secara tetap dan terus menerus mengeluarkan seluruh anggaran yang mereka miliki untuk membelanjakannya dan membeli suatu produk atau layanan jasa dari perusahaan yang sama (Kotler dan Keller, 2012) seperti dikutip dalam Umar (2014).

Loyalitas pelanggan adalah sebuah bentuk komitmen yang tertanam dalam diri pelanggan untuk selalu mendukung dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang disukai dalam jangka waktu yang panjang dalam keadaan apapun (Kotler, 2008) seperti dikutip dalam Sembiring (2014).

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Selama hubungan timbal balik antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen diperhatikan, layanan berkualitas tinggi akan memberikan konsumen kesempatan untuk memastikan bahwa ikatan pelanggan dengan bisnis berjalan dengan baik. Sehingga jika ikatan sudah berjalan dengan baik, perusahaan dapat memahami harapan dan ekspektasi pelanggan seperti apa yang dibutuhkan dan apa yang dicari sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Sehingga membuat pengalaman hati pelanggan merasa puas dan senang harus dengan cara maksimal dan juga harus meminimalkan pengalaman yang membuat pelanggan merasa tidak senang (Panjaitan dan Yuliati, 2016).

Dari hasil penelitian yang dilakukan (Riyasa, 2007), secara keseluruhan seluruh dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian (Ruth Amryyanti, dkk., 2013).

H1: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Pemanfaatan Teknologi Informasi dengan Kepuasan Pelanggan

Teknologi informasi merupakan berbagai macam jenis teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menyampaikan data yang diterima dalam bentuk elektronik (Lucas, 2000) seperti dikutip dalam Rasyid (2017).

Pemanfaatan teknologi informasi dalam sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap aktivitas aktivitas bisnis yang terdapat didalamnya (Romney, 2006) seperti dikutip dalam Evania (2016). Pemanfaatan teknologi informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dimana jika teknologi digunakan dengan baik dan benar maka akan memudahkan bagi

pelanggan dalam melakukan kegiatan yang diinginkan sehingga teknologi tersebut akan memberikan kepuasan bagi pelanggan (Erica dan Rasyid, 2018).

H2: Pemanfaatan Teknologi Informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Agustina, Fauzi dan Nuralam, 2018), menuturkan bahwasanya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian oleh (Kurniasari dan Ernawati, 2012) seperti dikutip dalam Dennisa & Santoso (2016) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan tingkat harga dapat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan (Rasyid, 2017), kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hubungan Kualitas pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan menurut penelitian (Amryyanti. R ; Sukaatmadja. I. P. G ; Cahya. K. N, 2013). Selain itu juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Basith. A, 2014). Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan memiliki pengaruh yang besar pada retensi konsumen, dan secara langsung akan meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan jika kualitas layanan perusahaan ditangani dengan baik maka akan memungkinkan pelanggan untuk bahagia (Dennisa dan Santoso, 2016).

Tingkat kualitas pelayanan itu sendiri memiliki pengaruh yang kuat dan penting terhadap kepuasan konsumen berdasarkan penelitian. (Familiar. K, 2015).

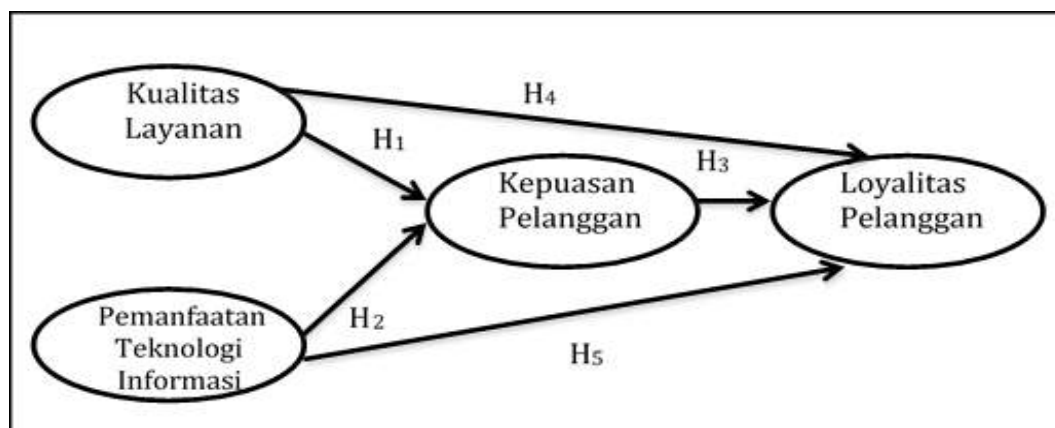
H4: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Pemanfaatan Teknologi Informasi dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi sebuah mediasi antara pemanfaatan teknologi informasi dengan loyalitas pelanggan dimana adanya hubungan jika pemanfaatan teknologi informasi digunakan dengan baik dan benar maka akan menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan dan setelah pelanggan merasa puas maka akan tumbuh

loyalitas dari pelanggan. Tidak hanya itu saja namun kepuasan pelanggan juga memiliki korelasi yang saling berhubungan antara pemanfaatan teknologi informasi dengan loyalitas pelanggan (Erica dan Rasyid, 2018). Segala bentuk jenis teknologi yang digunakan untuk memproses dan mengirim informasi dalam bentuk elektronik adalah teknologi informasi (Lucas, 2000) seperti dikutip dalam Hariyani (2014). Pemanfaatan teknologi informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebagai mediatornya keterikatan konsumen dengan kepuasan konsumen (Erica dan Rasyid, 2018).

H5: Pemanfaatan Teknologi Informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: (Rasyid, 2017)

III. Metode Penelitian Paradigma Penelitian

Di dalam paradigma penelitian, penelitian dibagi ke dalam dua metode yaitu kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian dimana digunakan dalam mendeskripsikan sebuah fenomena, sedangkan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mencari sebuah hubungan antara variabel dan juga pengumpulan datanya dapat berupa angka-angka yang hasilnya dapat membentuk sebuah kesimpulan (Sekaran & Bougie,

2016). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini bergantung pada pengumpulan data yang berupa angka.

Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam topik ini adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan hasil dari data tersebut digunakan untuk menghubungkan antar variabel sehingga penelitian deskriptif ini menggunakan cara

kuantitatif. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mempengaruhi setiap variabel antara kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sebuah objek penelitian baik berupa manusia atau benda lainnya yang

akan diuji dan penelitian tersebut akan mendapatkan sebuah hasil. Populasi dibagi menjadi 2 model yaitu (Margono, 2005):

1. Populasi Terbatas

Populasi ini diuji secara kuantitatif dan bersifat terbatas yaitu seperti pada lingkungan sekolah atau lingkungan perkuliahan dan biasanya populasi terbatas ini dimaksimalkan ujunya, misalnya 100 orang.

2. Populasi Tidak Terbatas

Populasi ini tidak memiliki batas pengujian atau tidak terhingga dimana penelitian ini tidak bisa menggunakan kuantitatif. Penelitian yang dilakukan dalam studi kasus ini menggunakan penelitian yang terbatas dan penelitian ini diambil berdasarkan dari populasi orang yang menggunakan iPhone sebagai smartphone. Penelitian ini menggunakan metodologi Non-probability sampling dengan teknik purposive sampling

yang dimana penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner melalui google form terhadap masyarakat yang menggunakan iPhone sebagai smartphone nya. Sehingga terdapat kriteria responden yang ditentukan untuk mengisi kuisisioner tersebut untuk dijadikan sampel. Ukuran sampel yang digunakan dapat sebanyak jumlah indikator penelitian dikali dengan 10 (Hair et al, 2011). Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak jumlah indikator dikali dengan 10.

Pengukuran Variabel

Variabel dalam analisis ini ada 3 macam, yaitu variabel terikat, variabel bebas, dan

variabel mediasi. Efisiensi layanan dan penggunaan teknologi informasi merupakan variabel independen yang disematkan dalam penelitian ini. Dalam analisis ini variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Dalam analisis ini terdapat elemen mediasi yaitu kepuasan pelanggan.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran sendiri adalah sebuah mekanisme yang digunakan dalam pengumpulan data dan data tersebut dapat berbentuk angka-angka yang akan dijadikan objek penelitian dengan cara menggunakan metode kuantitatif, Skala pengukuran dapat dijadikan sebuah alat ukur sebuah penelitian

(Sekaran & Bougie, 2016). Jenis skala yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Skala Interval karena pengukurannya berdasarkan peringkat dimana menggunakan Skala Likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert juga digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial, dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variabel dalam penelitian. Skala Likert merupakan skala yang membagikan sebuah kategori penilaian dari peringkat 1 hingga peringkat 5 dan peringkat tersebut berurutan dari tidak setuju hingga sangat setuju pada peringkat 5 (Sekaran & Bougie, 2016).

Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, data primer dan data sekunder dapat berupa data yang dikumpulkan (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam analisis ini, data primer merupakan dasar pengumpulan data yang digunakan. Penelitian ini menggunakan survey dalam bentuk kuisisioner sebagai metode pengumpulan data. Kuisisioner sendiri merupakan sejumlah pertanyaan yang

sudah dibuat sebelumnya dan digunakan untuk merekam jawaban responden dan alternative jawaban yang dibatasi (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun untuk mengumpulkan data, kuisisioner dibagikan kepada responden melalui Google Form.

Teknik Analisis Data Setelah memproses semua data yang diperlukan melalui kuisisioner tersebut, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data yang terkumpul. Metode analisis yang digunakan adalah Structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan SmartPLS. Analisis data dengan metode SEM melalui 2 tahap yaitu pengujian model pengukuran dan struktural. Structural equation modeling (SEM)

merupakan metode statistik untuk menganalisis model konseptual atau teoritis untuk menganalisis interaksi kausal antar variabel (Stufflebeam & Zhang, 2017).

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan Profil Responden

Setelah data penelitian aktual yang telah dikumpulkan dari kuisisioner yang telah disebarakan melalui survei dan sudah terkumpul 276 responden, data tersebut diuji dan dianalisis menggunakan SmartPLS seperti pada pengujian pra analisis, yaitu dengan uji validitas dan uji realibilitas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan konsistensi dari kuisisioner yang telah dikumpulkan datanya

Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	114	41,3%
Perempuan	162	58,7%
Usia		
Usia ≤ 20 Tahun	35	12,7%
20-30 Tahun	236	85,5%
31-40 Tahun	4	1,4%
≥ 40 Tahun	1	0,4%
Pekerjaan		
Profesi PNS	0	0%
Wiraswasta	65	23,5%
Karyawan Swasta	11	4%
Pelajar/Mahasiswa	198	71,7%
Dokter Gigi	1	0,4%
Ibu Rumah Tangga	1	0,4%
Jenis Iphone yang digunakan		
iPhone 6	5	1,82%
iPhone 6s	2	0,73%
iPhone 7	20	7,24%
iPhone 7+	14	5,07%
iPhone 8	10	3,62%
iPhone 8+	14	5,07%
iPhone X	67	24,28%
iPhone Xr	14	5,07%
iPhone Xs	18	6,52%
iPhone Xs max	30	10,87%
iPhone 11	31	11,23%
iPhone 11 pro	17	6,16%
iPhone 11 promax	34	12,32%

Model pengukuran (Outer Model)

Sebanyak 276 hasil yang didapatkan dari kuesioner yang telah dikumpulkan. Data dari kuisisioner ini menggunakan *outer model* untuk menguji validitas dan menguji realibilitas. Uji validitas dan uji realibilitas akan dianalisa dengan menggunakan *construct validity*. Dapat dikategorikan sebagai valid apabila hasil dari nilai *outer loading* lebih besar dari 0.70 namun jika hasil *outer loading* lebih besar dari 0.60 sudah dapat dikatakan cukup dan diterima. Dan nilai *average variance extracted (AVE)* lebih besar dari 0.50 (Chin, 1997) seperti yang dikutip dalam (Amuraga et al, 2017), dan kemudian pengujian realibilitas dapat dilakukan dengan mengukur

cronbach’s alpha tersebut sebagai berikut (Tsang et al, 2017)

- Nilai *cronbach’s alpha* yang berada di antara 0.80-1.0 reliabilitas dinyatakan sangat baik
- Nilai *cronbach’s alpha* yang berada di antara 0.60-0.79 reliabilitas dinyatakan cukup baik atau dapat diterima untuk penelitian
- Nilai *cronbach’s alpha* yang lebih kecil dari 0.60 mengindikasikan bahwa variable tersebut tidak dapat diterima atau tidak dapat dipakai karena hasilnya yang buruk

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan software SmartPLS 3.0, maka dapat dilihat hasil dari uji validitas pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Outer Loading

11	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extract (AVE)	Keterangan
KL	KL1	0.605	0.540	Valid
	KL2	0.761		Valid
	KL3	0.619		Valid
	KL4	0.753		Valid
	KL5	0.745		Valid
	KL6	0.795		Valid
	KL7	0.773		Valid
	KL8	0.723		Valid
	KL9	0.785		Valid
	KL10	0.794		Valid
	KL11	0.726		Valid
	KL12	0.713		Valid
PTI	PTI1	0.738	0.534	Valid
	PTI2	0.713		Valid
	PTI3	0.715		Valid
	PTI4	0.775		Valid
	PTI5	0.708		Valid
KP	KP1	0.728	0.539	Valid
	KP2	0.691		Valid
	KP3	0.750		Valid
	KP4	0.732		Valid
	KP5	0.769		Valid
LP	LP1	0.805	0.574	Valid
	LP2	0.711		Valid
	LP3	0.845		Valid
	LP4	0.765		Valid
	LP5	0.644		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 2, memaparkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam setiap variabel hasilnya adalah valid karena telah seluruh indicator memenuhi syarat yang telah ditetapkan yaitu memiliki nilai *outer loading* melampaui 0.60 dan nilai *Average Variance Extract (AVE)* melampaui 0.50. Sehingga semua indikator tersebut layak sebagai variable laten.

Pada tabel 3, dapat dilihat hasil dari discriminant validity dan nilai dari kolom pertama dan baris pertama yaitu bahwa Kualitas Layanan memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0.735, kemudian pada kolom kedua dan baris kedua yaitu Pemanfaatan Teknologi Informasi yang memiliki nilai tertinggi sebesar 0.734, kemudian pada kolom ketiga dan baris ketiga yaitu Kepuasan Pelanggan yang memiliki nilai tertinggi sebesar 0.757 dan yang terakhir pada kolom keempat dan baris keempat yaitu Loyalitas Pelanggan dengan nilai yang tertinggi sebesar 0.731. Hal ini

menunjukkan bahwa AVE lebih besar dari nilai korelasi sehingga memenuhi nilai dari *discriminant validity* dan dapat dinyatakan valid, dan nilai dari *discriminant validity* tersebut menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 0.85, maka dari itu hasil uji data dapat dinyatakan valid.

Tabel 4, memaparkan bahwa semua variabel sudah memenuhi kriteria dari uji realibilitas yang dimana semua variabel nilainya diatas lebih dari 0.60. Variabel Kualitas Layanan dengan tingkat cronbach’s alpha sebesar 0.922 kemudian ada Pemanfaatan Teknologi Informasi dengan tingkat cronbach’s alpha sebesar 0.786, kemudian ada Kepuasan Pelanggan dengan tingkat cronbach’s alpha sebesar 0.811 dan yang terakhir Loyalitas Pelanggan dengan tingkat cronbach’s alpha sebesar 0.782. Dari nilai yang dihasilkan dari setiap variabel maka dapat dinyatakan semua variabel telah reliable.

Tabel 3. Uji Validitas *Discriminant Validity*

	KL	PTI	KP	LP
KL	0.735			
PTI	0.624	0.734		
KP	0.480	0.714	0.757	
LP	0.574	0.629	0.545	0.731

Sumber: Hasil Pengolahan Data

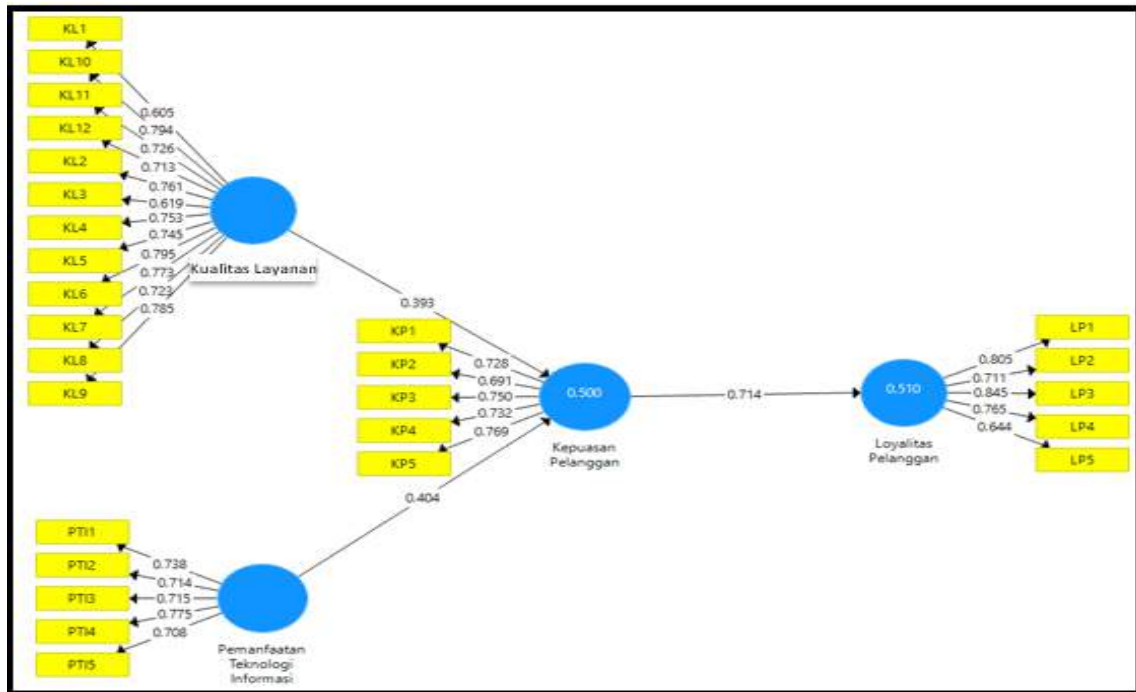
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Hasil
Kualitas Layanan	0.922	Andal
Pemanfaatan Teknologi Informasi	0.786	Andal
Kepuasan Pelanggan	0.811	Andal
Loyalitas Pelanggan	0.782	Andal

Model Struktural (Inner Model)

Model struktural akan menjelaskan hasil dari pengujian hipotesis. Berikut adalah model dalam penelitian aktual yang dimana variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan yang memiliki 5 indikator, lalu terdapat juga 2 variabel bebas yang

pertama kualitas layanan yang memiliki 12 indikator dan kedua yaitu pemanfaatan teknologi informasi yang memiliki 5 indikator, kemudian yang terakhir terdapat variabel mediating yaitu kepuasan pelanggan yang memiliki 5 indikator.



Gambar 2. Hasil Running SMartPLS

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel laten.

Nilai dari *R-square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Nilai R-square

Variabel	R-square
Kepuasan Pelanggan	0.500
Loyalitas Pelanggan	0.510

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 5. mengindikasikan bahwa nilai dari R-square Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0.500 atau 50% dan variabel Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0.510 atau 51%. Pengujian berikutnya adalah dengan cara menguji hipotesis dan pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh yang muncul dari variabel

independen terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan dalam pengujian ini dengan menggunakan uji t dimana batas t hitung sebesar 1.65 dan batas p-value sebesar 0,05. Hipotesis ini dilakukan dengan *one-tail test*. Berikut hasil uji hipotesis ditunjukkan dalam tabel:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Nilai coefficient Path	t-hitung	p-value	Kesimpulan
H1	kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.393	6.526	0.000	Didukung
H2	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.714	18.001	0.000	Didukung
H3	Pemanfaatan Teknologi Informasi -> Kepuasan pelanggan	0.404	6.124	0.000	Didukung
H4	Kualitas Layanan > Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.280	5.806	0.000	Didukung
H5	Pemanfaatan Teknologi Informasi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.289	5.579	0.000	Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 6 menunjukkan ada 5 hipotesis yang didukung karena nilai t-hitung melampaui dari 1,65 dan nilai dari p-value tidak melampaui 0.05.

Hipotesis pertama yaitu Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan yang menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan path coefficient adalah sebesar 0.393 secara positif dengan nilai t-hitung sebesar 6.526 dan angka tersebut melampaui 1.65 dan nilai p-value sebesar 0.000 dimana tidak melampaui 0.05 maka H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini juga dapat diartikan bahwa ketika ada peningkatan terhadap kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis pertama didukung.

Hipotesis kedua yaitu Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan

path coefficient adalah sebesar 0.714 secara positif dengan nilai t-hitung sebesar 18.001 melampaui batas 1.65 dan nilai p-value sebesar 0.000 dimana tidak melampaui 0.05 maka H2 diterima, yang mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini juga dapat diartikan bahwa ketika ada peningkatan terhadap Pemanfaatan teknologi Informasi maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua didukung.

Hipotesis ketiga yaitu Pemanfaatan Teknologi Informasi -> Kepuasan Pelanggan yang menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan path coefficient adalah sebesar 0.404 secara positif dengan nilai t-hitung sebesar 6.124 dan angka tersebut melampaui 1.65 dan nilai p-value sebesar 0.000 dimana tidak melampaui 0.05 maka H3 diterima, yang mengindikasikan bahwa Pemanfaatan

Teknologi Informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini juga dapat diartikan bahwa ketika ada peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketiga didukung. Hipotesis keempat yaitu Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan path coefficient adalah sebesar 0.280 secara positif dengan nilai t-hitung sebesar 5.806 dan angka tersebut melebihi 1.65 dan nilai p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05 maka H4 diterima, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, hal ini juga dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis keempat didukung.

Hipotesis kelima yaitu Pemanfaatan Teknologi Informasi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan path coefficient adalah sebesar 0.289 secara positif dengan nilai t-hitung sebesar 5.579 dan angka tersebut melebihi 1.65 dan nilai p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05 maka H5 diterima, yang mengindikasikan bahwa Pemanfaatan Teknologi Informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, hal ini juga dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis kelima didukung.

Pembahasan

Hipotesis pertama yaitu Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan yang menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan path coefficient adalah sebesar 0.393 secara positif dengan nilai t-hitung sebesar 6.526 dan angka tersebut melampaui 1.65 dan nilai p-value sebesar 0.000 dimana tidak melampaui 0.05 maka H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini juga dapat diartikan bahwa ketika ada peningkatan terhadap kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis pertama didukung.

Hipotesis kedua yaitu Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan path coefficient adalah sebesar 0.714 secara positif dengan nilai t-hitung sebesar 18.001 melampaui batas 1.65 dan nilai p-value sebesar 0.000 dimana tidak melampaui 0.05 maka H2 diterima, yang mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini juga dapat diartikan bahwa ketika ada peningkatan terhadap Pemanfaatan teknologi Informasi maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua didukung.

Hipotesis ketiga yaitu Pemanfaatan Teknologi Informasi -> Kepuasan Pelanggan yang menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan path coefficient adalah sebesar 0.404 secara positif dengan nilai t-hitung sebesar 6.124 dan angka tersebut melampaui 1.65 dan nilai p-value sebesar 0.000 dimana tidak melampaui 0.05 maka H3 diterima, yang mengindikasikan bahwa Pemanfaatan Teknologi Informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini juga dapat diartikan bahwa ketika ada peningkatan

terhadap Kepuasan Pelanggan maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketiga didukung. Hipotesis keempat yaitu Kualitas Layanan \rightarrow Kepuasan Pelanggan \rightarrow Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan path coefficient adalah sebesar 0.280 secara positif dengan nilai t-hitung sebesar 5.806 dan angka tersebut melebihi 1.65 dan nilai p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05 maka H4 diterima, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, hal ini juga dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis keempat didukung.

Hipotesis kelima yaitu Pemanfaatan Teknologi Informasi \rightarrow Kepuasan Pelanggan \rightarrow Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan path coefficient adalah sebesar 0.289 secara positif dengan nilai t-hitung sebesar 5.579 dan angka tersebut melebihi 1.65 dan nilai p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05 maka H5 diterima, yang mengindikasikan bahwa Pemanfaatan Teknologi Informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, hal ini juga dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis kelima didukung.

Kesimpulan

Hipotesis 1 yang mengindikasikan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif senilai 6.526 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan iPhone. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan 65,2% berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 yang mengindikasikan pemanfaatan teknologi informasi memiliki pengaruh yang positif senilai 18.001 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan iPhone. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi iPhone 18% berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif senilai 6.124 terhadap loyalitas pelanggan iPhone. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan 61,2% berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4 yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif senilai 5.806 dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan iPhone. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan 58% berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hipotesis 5 yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi informasi memiliki pengaruh yang positif senilai 5.579 terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan iPhone. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi 55,7% berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aka, K. A. (2017). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai Wujud Inovasi Sumber Belajar di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, 1, (2a). 28-37.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2). 137-156.
- Ario, R. (2019). Loyalitas konsumen Apple Turun di Titik Terendah. Timlo.net. <https://timlo.net/baca/49461/loyalitas-konsumen-apple-turun-di-titik-terendah/>
- Aryanti, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 125.
- Basith, A., Kumadji, S., Hidayat, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1). 1-8.
- 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. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2-5.
- Dennisa, E. A. & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening^[1]_{SEP} (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3). 1-13.
- Erica, D. & Rasyid, H.A. (2018) Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta. *Perspektif*, 16(2), 168-176.
- Erica, D. & Rasyid, H.A. (2018) Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta. *Perspektif*, 175.
- Familiar, K., Maftukhah, I. (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348-354.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.*
- Hariyani, T. (2014) Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi dan Minat Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kinerja Pegawai di BKKBN kabupaten Madiun. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 3(2). 75-84.

- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas dan harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3). 750-760.
- Husaini, M. (2014). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Bidang Pendidikan (Education). *Jurnal Manajemen Informatika*, 2(1).
- Immanuel. B. H & Tnoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora*, 7(1).
- Indrawati, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal ekonomi bisnis*, 27.
- Irnandha, A., Utama, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(6). 660-669.
- Kartika, H.R., Amalia, D. (2018). Pengaruh Kapasitas Sumberdaya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Pengendalian Intern Akuntansi terhadap Nilai Informasi Pelaporan Keuangan Pemerintahan Daerah, Studi pada Pemerintah Kota Magelang. *Jurnal REKSA*, 3(1). 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi kedua belas)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Librianty, A. (2018). Apple Klaim Konsumen Sangat Puas dengan iPhone X. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/tekn/read/3498091/apple-klaim-konsumen-sangat-puas-dengan-iphone-x>
- Listiyani, D. (2020). iPhone Berusia 13 Tahun, Yuk Intip Evolusinya. Inews.id. <https://www.inews.id/techno/gadget/iphone-berusia-13-tahun-yuk-intip-evolusinya>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono, S. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Mongkare, S. (2013). Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4). 493-503.
- Mouri, Nacef. (2005) .A Consumer-based Assessment Of Alliance Performance: An Examination Of Consumer Value, Satisfaction And Post-purchase Behavior. *Electronic Theses and Dissertations*, 2004-2019. 597.^[1]_{SEP}
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 104.

- Panjaitan, J. E. & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, 11(2). 265-289.
- Panjaitan, J. E. & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, 270-271.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ((1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions od Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1). 12-40.
- Putri, V, A., Fatmasari, D. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart di Kelurahan Srandol Wetan Semarang. *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 3(5). 5-16.
- Prayoga, I. M., Yasa, N. N., & Wardana, M. (2015). Relational Benefit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Bengkel PT Honda Dewata Motor. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11-20.
- Rahmawati, D. (2008). Analisis Faktor Faktor yang Berpengaruh terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 5(1). 107-118.
- Rahmawati, D. (2008). Analisis Faktor Faktor yang Berpengaruh terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 109-115.
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2). 210-223.
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 217-222.
- Rehman, A., Ahmed, M, A., Mahmood, F., Shahid, M. (2014). The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9). 90-100.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley& Sons
- Sembiring, I, J., Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1). 1-10.
- Sihite, R. W. & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Marchella Batam. *Jurnal Abdi Ilmu*, 13(1). 35-41.
- Stufflebeam, D. L. & Zhang, G. (2017). *The CIPP Evaluation Model*. New York: The Guildford Press.
- Sudrajat, A. & Ompusunggu, A. P. (2015). Pemanfaatan teknologi Informasi, Sosialisasi Pajak, Pengetahuan Perpajakan, dan Kepatuhan Pajak. *Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan*, 2(2). 193-202.

- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 28(2). 13-27.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2014). Faktor Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 1(2). 127-138.
- Utama, S. P. (2010). Iphone Vs Android : Apa Perbedaan Terbesarnya. Teknojurnal.com. <https://teknojurnal.com/iphone-vs-android-apa-perbedaan-terbesarnya/>
- Wahyudi, R. (2018). Membandingkan Kesetiaan Pengguna Android dan iOS. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/11/11370017/membandingkan-kesetiaan-pengguna-android-dan-ios>
- Wardani, D. K., & Andriyani, I. (2017). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Dan Sistem Pengendalian Intern Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Melati Di Kawasan Wisata Kuta. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 529.
- Wardiana, W. (2002) Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia. Fakultas Teknik Universitas Komputer Indonesia.
- Widagdo, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1(1). 1-10.
- Wiwoho, A, S. (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, dan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2). 115-123.
- Yanuar, Y. (2019). Tips Teknologi: Menemukan Perangkat iOS yang Hilang. Tempo.co. <https://tekno.tempo.co/read/1242729/tips-teknologi-menemukan-perangkat-ios-yang-hilang>
- Yuliarmi, N. N. & Riyasa, P. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Bulletin Studi Ekonomi*, 12(1). 9-28.

PENGARUH ROTASI AUDIT, REPUTASI AUDIT, SPESIALISASI AUDIT, *WORKLOAD* DAN AUDIT *FEE* TERHADAP KUALITAS AUDIT (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019)

Anggita Desdya Prada¹⁾, Agus Endro Suwarno²⁾

Universitas Muhammadiyah Surakarta
email: anggitaDesdya@gmail.com¹⁾, aes202@ums.ac.id²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji bagaimana pengaruh rotasi audit, reputasi audit, spesialisasi audit, *workload* dan audit *fee* terhadap kualitas audit. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Kualitas audit diproksikan dengan *earning surprises benchmark* sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah 144 perusahaan manufaktur dan sampel penelitian 51 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2017-2019, menghasilkan 153 observasi perusahaan. Penentuan sampel diperoleh dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan regresi logistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa spesialisasi audit dan audit *fee* berpengaruh terhadap kualitas audit. Sedangkan rotasi audit, reputasi audit, dan *workload* tidak berpengaruh terhadap kualitas audit.

Kata Kunci: Rotasi Audit, Reputasi Audit, Spesialisasi Audit, *Workload*, Audit *Fee*

ABSTRACT

This study aims to examine how the effect of audit rotation, audit reputation, audit specialization, workload and audit fees on audit quality. This research is a kind of quantitative research. Audit quality is proxied by earning surprises benchmark as the dependent variable. The study population was 144 manufacturing companies and the research sample was 51 manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the period 2017 -2019, resulting in 153 company observations. Determination of the sample obtained by using purposive sampling. Data analysis was performed using descriptive statistical methods and logistic regression. The results of this study indicate that audit specialization and audit fees have an effect on audit quality. Meanwhile, audit rotation, audit reputation, and workload have no effect on audit quality.

Keywords: Audit Rotation, Audit Reputation, Audit Specialization, Workload, Audit Fee

1. PENDAHULUAN

Seluruh laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebelum dipublikasikan kepada publik, wajib diaudit terlebih dahulu oleh Kantor Akuntansi Publik (KAP) secara bertahap. Hal tersebut telah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai pengatur dan pengawas seluruh kegiatan jasa keuangan melalui Peraturan Nomor KEP-346/BL/2011 tentang penyampaian laporan keuangan emiten atau perusahaan. Jika laporan keuangan perusahaan telah diaudit, maka laporan keuangan tersebut dianggap sudah layak digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pihak yang berkepentingan.

Setiap perusahaan sudah pasti membutuhkan laporan keuangan yang diaudit oleh pihak ketiga untuk meningkatkan kepercayaan para penggunanya. Kepercayaan yang besar dari pengguna laporan keuangan kepada auditor, mengharuskan auditor untuk memperhatikan kualitas auditnya. Kualitas audit sendiri merupakan kemungkinan seorang auditor untuk menemukan dan melaporkan tentang pelanggaran dalam sistem akuntansi kliennya. Untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dari kegiatan usahanya, setiap perusahaan membutuhkan audit internal.

Kualitas audit sering dijadikan dasar untuk mengeluarkan regulasi mengenai

rotasi auditor. Namun menurut Chen et al (2004) ketika auditor harus menghadapi perusahaan baru sebagai kliennya maka membutuhkan waktu yang lebih banyak baginya untuk melakukan rotasi audit daripada ketika auditor melanjutkan penugasan pada klien yang terdahulu. Dengan meningkatnya kompetensi auditor seiring lamanya waktu penugasan auditor maka kualitas auditor juga semakin meningkat.

Reputasi audit dapat mempengaruhi ketepatan waktu penyampaian laporan keuangan perusahaan. Petronila (2007) menyatakan bahwa umumnya KAP besar memiliki sumber daya yang lebih baik dan lebih banyak didukung dengan sistem yang lebih canggih sehingga laporan audit yang dihasilkan lebih akurat.

Faktor lain yang mempengaruhi kualitas audit adalah spesialisasi auditor. Auditor spesialis dianggap lebih memiliki pengalaman audit perusahaan dan lebih memahami kondisi perusahaan, auditor spesialis juga memungkinkan untuk mendeteksi adanya kesalahan dan penyimpangan secara lebih akurat. Apabila klien tidak menggunakan jasa auditor spesialis maka klien dianggap kurang mampu melakukan audit yang lebih berkualitas dan hasil auditnya juga kurang diyakini. Besaran manajemen laba perusahaan yang diaudit oleh auditor spesialis lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan yang diaudit oleh auditor non spesialis. Akrua diskresioner klien auditor spesialis industri lebih dianggap lebih rendah dari akrua diskresioner non spesialis auditor (Mahdi Safari dalam Yuyetta dan Kono, 2013).

Kondisi dimana sebuah KAP yang menangani klien yang sangat banyak disebabkan karena jumlah akuntan publik yang tidak sebanding dengan jumlah permintaan jasa audit. Hal tersebut mengakibatkan munculnya beban kerja atau *workload* bagi seorang auditor. Dalam menyelesaikan proses audit, akuntan publik memperhatikan banyaknya klien dan

batasan waktu. Proses audit yang dilakukan ketika ada tekanan beban kerja (*workload*) akan menghasilkan kualitas audit yang lebih rendah dibandingkan ketika tidak adanya tekanan beban kerja (*workload*). Tekanan beban kerja (*workload*) yang berat akan berdampak negatif terhadap proses audit, misalnya auditor cenderung untuk mengurangi beberapa prosedur audit dan auditor akan dengan mudah menerima penjelasan yang diberikan oleh klien (Nasution dan Fitriany, 2012).

Menurut Widayanti dan Pratistha (2014) audit fee yang semakin tinggi akan menimbulkan prosedur audit yang dilakukan lebih mendalam dan luas. Hal tersebut karena semakin besar fee audit dapat meningkatkan semangat kerja auditor sehingga kualitas audit menjadi lebih baik

Terlibatnya Kantor Akuntan Publik (KAP) disertai dengan kasus akuntansi yang sering terjadi, membuat seorang auditor kehilangan independensinya dan ketidakmampuan KAP dalam memberikan keyakinan terhadap klien. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah rotasi audit, reputasi audit, spesialisasi audit, *workload* dan audit *fee* berpengaruh terhadap kualitas audit.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Agensi

Teori ini menjelaskan adanya hubungan antara manajemen selaku agen dengan pemilik selaku prinsipal. Agen dianggap sebagai pihak yang menjalankan perusahaan dan mengambil keputusan sedangkan prinsipal merupakan pihak yang mengevaluasi kinerja agen. Seluruh aktivitas manajemen yang terkait dengan pendanaan dan investasi dalam laporan keuangan harus dilaporkan kepada principal.

2.2 Kualitas Audit

Audit laporan keuangan oleh auditor independen tujuannya untuk menyatakan

pendapat mengenai kewajaran semua hal yang material, posisi keuangan, hasil usaha, perubahan ekuitas, dan arus kas sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia. Arens (2012) menyatakan bahwa pengendalian mutu atau kualitas adalah proses untuk memastikan bahwa standar auditing yang berlaku umum diikuti dalam setiap audit, auditor mengikuti prosedur pengendalian mutu khusus yang membantu memenuhi standar-standar itu secara konsisten pada setiap penugasan.

2.3 Rotasi Audit

Rotasi audit adalah pergantian kantor akuntan publik yang memberikan jasa audit kepada kliennya. Dalam mengaudit laporan keuangan perusahaan, rotasi audit bertujuan untuk mengantikan klien dan auditor yang memiliki hubungan erat. Kewajiban rotasi auditor dianggap penting jika kualitas audit memburuk (Myers et al 2003, dalam Siregar 2011).

2.4 Reputasi Audit

Reputasi auditor dibuktikan dengan adanya kepercayaan publik terhadap auditor atas kinerjanya. Auditor yang bekerja di KAP *Big Four* merupakan auditor yang memiliki pengalaman dan kepercayaan publik yang tinggi, karena dianggap memiliki kualitas audit yang lebih baik. Tetapi juga tidak menutup kemungkinan bahwa KAP *Non Big Four* memiliki reputasi yang baik. De Angelo (1981) menyatakan bahwa dengan meingkatnya kualitas audit akan mempertinggi skala Kantor Akuntan Publik (KAP) yang akan mempengaruhi klien dalam memilih KAP yang bereputasi.

2.5 Spesialisasi Audit

Krishnan (2003 dalam Setiawan, 2011) menyatakan bahwa perusahaan yang diaudit oleh auditor spesialis akan menghasilkan nilai *akrua diskresioner* yang lebih rendah dibandingkan dengan auditor yang tidak spesialis. Auditor yang

memiliki spesialisasi dalam suatu industri tertentu akan menambah kemampuan dan pengetahuan auditor yang memadai dibandingkan dengan auditor yang tidak memiliki spesialisasi.

2.6 Workload

Workload atau beban kerja menunjukkan *load* pekerjaan yang dihadapi oleh seorang auditor dimana dapat dilihat dari jumlah klien yang harus ditangani oleh seorang auditor atau terbatasnya waktu yang tersedia untuk melaksanakan proses audit (Setiawan dan Fitriany, 2011). Profesi audit yang relatif sedikit tidak sebanding dengan jumlah permintaan pengguna jasa audit dengan beban kerja yang harus dihadapi karena banyaknya klien yang harus dilayani. ang mungkin terjadi karena adanya *workload* adalah turunnya kualitas audit dan berdampak pada menurunnya kualitas audit.

2.7 Audit Fee

Menurut Gammal (2012) audit fee dapat didefinisikan sebagai jumlah biaya (upah) yang dibebankan oleh auditor untuk proses audit kepada perusahaan (auditee). Besarnya audit tergantung pada risiko penugasan, kompleksitas jasa yang diberikan, tingkat keahlian yang diperlukan untuk melaksanakan jasa tersebut, struktur biaya KAP yang bersangkutan dan pertimbangan profesional lainnya.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan data berupa angka-angka. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2013:13).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2017-2019. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, artinya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut: (1) Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2017-2019; (2) Perusahaan manufaktur yang menyediakan data dan informasi secara lengkap selama tahun 2017-2019; (3) Perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan keuangan yang telah diaudit selama tahun 2017-2019; (4) Perusahaan manufaktur yang menggunakan mata uang rupiah dalam laporan keuangan tahun 2017-2019.

3.3 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer maupun oleh pihak lain. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari website Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) selama tahun 2017-2019 yang berupa laporan tahunan perusahaan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode dokumentasi dari laporan keuangan audit perusahaan sampel. Metode dokumentasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dimana penulis mencari data dari catatan-

catatan atau laporan keuangan yang ada di Bursa Efek Indonesia (BEI). Data sekunder yang diambil terdiri dari laporan auditor independen perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan sesuai dengan kriteria pemilihan sampel.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Variabel Terikat (Dependen)

Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kualitas audit. Penelitian ini menggunakan proksi *earning surprise benchmark* dan menggunakan variabel dummy juga. Penentuan kualitas audit menggunakan *earning benchmark* yang digunakan adalah antara $p - ct$ dan $p + ct$, dimana p adalah rata-rata earnings/total asset atau sama dengan ROA dan ct adalah deviasinya. Penelitian ini mengasumsikan bahwa kualitas audit yang buruk apabila sebagai berikut :

1) Laba melebihi *earning benchmark* jika mempunyai $ROA > p + ct$, artinya auditor memberi peluang terhadap perusahaan untuk melakukan praktik manajemen dengan membuat laporan keuangan menjadi bagus dan meningkatkan laba sehingga manajemen dapat menikmati bonus di masa sekarang (*windows dressing*).

2) Rugi melebihi *earning benchmark* jika nilai $ROA < p - ct$, artinya auditor memberi kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan praktik manajemen dengan membuat laporan keuangan menjadi jelek dan meningkatkan rugi dengan harapan manajemen akan mendapat bonus di masa yang akan datang (*taking a bath*).

Apabila didefinisikan dalam formulasi, maka variabel dependen kualitas audit (MEET_BE) adalah sebagai berikut:

1) $MEET_BE = 1$ ketika memenuhi kriteria $p-n < ROA < p+n$, menunjukkan proksi kualitas audit yang tinggi.

2) $MEET_BE = 0$ untuk $ROA > p+n$ untuk kualitas audit yang rendah, dimana manajemen praktik “*windows dressing*” atau $ROA < p-n$.

3.5.2 Variabel Bebas (Independen)

1) Rotasi Audit

Rotasi audit merupakan pergantian Kantor Akuntan Publik oleh perusahaan dengan kewajiban rotasi. Peraturan Menteri Keuangan No, 17/PMK/01/2008 tentang jasa akuntan publik pasal 3 mengatur bahwa pemberian jasa audit umum atas laporan keuangan dari suatu entitas KAP paling lama untuk lima tahun buku berturut-turut dan oleh seorang Akuntan Publik paling lama tiga tahun buku berturut. Namun ada beberapa perusahaan yang melakukan pergantian auditor sebelum 5 tahun berturut-turut. Rotasi audit diukur dengan menggunakan variabel *dummy*, diberikan kode 1 jika perusahaan melakukan rotasi dan diberikan kode 0 jika perusahaan tidak melakukan rotasi.

2) Reputasi Audit

Reputasi auditor ditunjukkan dengan kepercayaan publik terhadap auditor atas kinerjanya. Auditor bertanggung jawab untuk tetap menjadi kepercayaan publik dan menjaga nama baik auditor serta KAP tempat auditor bekerja. Pengukuran reputasi audit menggunakan variabel *dummy* yaitu angka 1 diberikan untuk KAP yang tergabung dalam *Big Four* dan diberikan angka 0 untuk KAP yang tidak tergabung dalam *Big Four*.

3) Spesialisasi Audit

Ishak et al (2014) menyatakan bahwa spesialisasi merupakan kemampuan seseorang dalam bidang tertentu sehingga membuat orang tersebut mampu mengerjakan sesuatu dengan lebih cermat dan teliti dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki spesialisasi. Variabel spesialisasi di proksikan dengan menggunakan *auditor industry specialization*. Auditor dapat dikatakan spesialis apabila telah mengaudit 15% dari total perusahaan yang ada dalam industri tersebut. Presentase auditor industry specialization (AIS) dihitung sebagai

berikut:

$$AIS = \frac{\text{Jumlah klien KAP Industri}}{\text{Jumlah emiten dalam industri}} \times 100\%$$

Variabel ini diukur dengan menggunakan variabel *dummy*, kode 1 untuk auditor yang memiliki spesialisasi dan kode 0 untuk auditor yang tidak memiliki spesialisasi.

4) Workload

Workload atau beban kerja dikatakan sebagai audit *capacity stress* akibat banyaknya tekanan yang dihadapi auditor karena jumlah klien yang harus ditanganinya. Penelitian ini mengikuti Hansen et al (2007) yang mengukur *workload* berdasarkan audit *capacity stress* (ACS) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Workload} = \frac{\text{Jumlah klien yang ditangani suatu KAP pada tahun tersebut}}{\text{Total jumlah partner di KAP pada tahun tersebut}}$$

5) Audit Fee

Audit *fee* adalah pendapatan yang diperoleh auditor sebagai imbalan atas jasa setelah dilakukannya audit. *Fee* audit dalam penelitian ini diproksikan dengan profesional fees yang tercantum dalam laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Variabel audit *fee* dihitung dengan menggunakan logaritma natural (Kurniasih dan Rohman, 2014).

3.6 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik digunakan untuk menguji apakah variabel terikat dengan variabel bebasnya memiliki keterkaitan. Dalam hal ini analisis regresi logistik tidak memerlukan asumsi klasik data pada variabel bebasnya. Model regresi logistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KLA = \alpha + \beta_1ROTA + \beta_2REPU + \beta_3SPS + \beta_4WRLKD + \beta_5FEE + e$$

KLA = Kualitas Audit
 α = Konstanta
 ROTA = Rotasi Audit
 REPU = Reputasi Audit
 SPS = Spesialisasi Audit
 WRKLD = *Workload*
 FEE = Audit Fee
 e = Residual error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019 yang berjumlah 144 perusahaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih secara purposive sampling, sehingga sampel yang digunakan dalam ini merupakan representasi dari populasi sampel yang ada dan sesuai dengan tujuan dari penelitian. Untuk proses penentuan sampel dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Kriteria Sampel

Kriteria	Jumlah
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2017-2019	144
Perusahaan manufaktur yang menyediakan data dan informasi secara lengkap selama tahun 2017-2019	-63
Perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan keuangan yang telah diaudit selama tahun 2017-2019	-2
Perusahaan manufaktur yang menggunakan mata uang rupiah dalam laporan keuangan tahun 2017-2019	-28
Total	51
Total Sampel Keseluruhan (51x3)	153

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.2
 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KLA	153	0	1	,91	,289
ROTA	153	0	1	,48	,501
REPU	153	0	1	,40	,491
SPS	153	0	1	,24	,430
WRKLD	153	,7500	2,0000	1,270888	,3520300
FEE	153	18,7699	26,2612	22,465488	1,6775168
Valid N (listwise)	153				

Dari hasil analisis statistik deskriptif diketahui variabel kualitas audit diketahui nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 1 (*dummy*) dengan nilai rata-rata sebesar 0,91. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0,289 dari 153 perusahaan yang diteliti dalam kurun waktu tiga tahun.

Variabel rotasi audit diketahui nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 1 (*dummy*) dengan nilai rata-rata sebesar 0,40. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0,501 dari 153 perusahaan yang diteliti dalam kurun waktu tiga tahun.

Variabel reputasi audit diketahui nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 1 (*dummy*) dengan nilai rata-rata sebesar 0,40. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0,491 dari 153 perusahaan yang diteliti dalam kurun waktu tiga tahun.

Variabel spesialisasi audit diketahui nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 1 (*dummy*) dengan nilai rata-rata sebesar 0,24. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0,430 dari 153 perusahaan yang diteliti dalam kurun waktu tiga tahun.

Variabel berikutnya yaitu *workload*, diketahui nilai minimum sebesar 0,75 dan nilai maksimum sebesar 2,00 dengan nilai rata-rata sebesar 1,271. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0,352 dari 153 perusahaan yang diteliti dalam kurun waktu tiga tahun.

Variabel terakhir yaitu audit fee, diketahui nilai minimum sebesar 18,769 dan nilai maksimum sebesar 26,261 dengan nilai rata-rata sebesar 22,465. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 1,677 dari 153 perusahaan yang diteliti dalam kurun waktu tiga tahun.

4.2 Uji Kelayakan Model Regresi (Hosmer & Lemeshow’s)

Tabel 4.3
 Uji Kelayakan Model Regresi
Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8,245	8	,410

Hasil pengujian *Hosmer & Lemeshow Test* menunjukkan nilai *Chi-Square* sebesar 8,245 dengan nilai signifikan sebesar 0,410. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ (signifikan di atas 0,05), artinya keputusan yang diambil adalah tidak dapat ditolak, tidak ada perbedaan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Hal ini menunjukkan bahwa model mampu memprediksi nilai observasinya atau model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya sehingga model ini sesuai (model fit) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3 Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Tabel 4.4
 Uji Keseluruhan Model

Keterangan	Nilai -2 Log Likelihood
Block Number = 0 (Awal)	93,637
Block Number = 1 (Akhir)	76,709

Berdasarkan hasil perhitungan uji *Overall Fit Model* menghasilkan nilai *-2 Log Likelihood* sebesar 93,637 terlihat pada

iteration history pada step 0 (*block 0: beginning block*). Kemudian hasil perhitungan nilai *-2 Log Likelihood* pada step 1 (*block 1: method*) terlihat bahwa *-2 Log Likelihood* sebesar 76,709. Hal ini menunjukkan adanya penurunan nilai *-2 Log Likelihood* pada step 1, karena pada nilai *-2 Log Likelihood* step 0 (*block 0: beginning block*) 93,637 $>$ *-2 Log Likelihood* step 1 (*block 1: method*) 76,709. Penilaian keseluruhan model regresi menggunakan nilai *-2 Log Likelihood* dimana jika terjadi penurunan pada *block* satu dibanding *block* nol maka dapat disimpulkan bahwa model regresi kedua menjadi lebih baik.

4.4 Uji Koefisien Determinasi (Nagelkerke’s R Square)

Tabel 4.5
 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	76,709 ^a	,105	,229

Dalam pengujian koefisien determinasi dihasilkan nilai *Cox & Snell’s R Square* persamaan regresi dalam penelitian ini sebesar 0,105 dan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,229. Artinya variabel independen hanya dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 22,9% dan sisanya sebesar 77,1% dijelaskan diluar variabel independen.

4.5 Matrik Klasifikasi

Tabel 4.6
 Matrik Klasifikasi

Classification Table ^a					
Observed			Predicted		
			KLA		Percentage Correct
			Tidak menerima	Menerima	
Step 1	KLA	Tidak menerima	2	12	14,3
		Menerima	0	139	100,0
Overall Percentage					92,2

Berdasarkan hasil matrik klasifikasi diketahui bahwa kekuatan prediksi dari model regresi secara keseluruhan adalah sebesar 92,2%. Kekuatan prediksi model regresi untuk memprediksi adanya kualitas audit pada perusahaan sebesar 100%. Hal ini menunjukkan hasil observasi dengan menggunakan model regresi ini ada perusahaan 0% yang diprediksi menerima opini going concern dari total 139 perusahaan yang menerima proksi *earning benchmark*. Sedangkan kekuatan prediksi model hasil audit yang tidak menerima proksi *earning benchmark* sebesar 14,3% yang berarti bahwa dengan model regresi yang digunakan ada 2 hasil audit yang tidak menerima.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan analisis regresi logistik, yaitu untuk menguji pengaruh rotasi audit, reputasi audit, spesialisasi audit, *workload* dan audit *fee* terhadap kualitas audit. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
 Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
<i>Rotasi Audit</i>	-1,205	0,092	Hipotesis ditolak
<i>Reputasi Audit</i>	-0,290	0,703	Hipotesis ditolak
Spesialisasi audit	1,952	0,037	Hipotesis diterima
<i>Workload</i>	-1,495	0,073	Hipotesis ditolak
<i>Audit Fee</i>	-0,503	0,014	Hipotesis diterima
<i>Constant</i>	16,279	0,001	Hipotesis diterima

Persamaan regresi yang dibentuk dari uji signifikansi data pada tabel 4.6 adalah sebagai berikut:

$$\text{Logit KLA} = 16,279 + (-1,205) \beta_1 + (-0,290) \beta_2 + 1,952 \beta_3 + (-1,495) \beta_4 + (-0,503) \beta_5 + e$$

Interpretasi dari persamaan model analisis regresi logistik adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 16,279 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel rotasi audit, reputasi audit, spesialisasi audit, *workload* dan audit *fee* dianggap konstan, maka kualitas audit akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel rotasi audit (ROTA) sebesar -1,205 dengan parameter negatif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 tahun pada rotasi audit, maka peluang terjadinya kualitas audit pada perusahaan menurun.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel reputasi audit (REPU) sebesar -0,290 dengan parameter negatif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 tahun pada reputasi audit, maka peluang terjadinya kualitas audit pada perusahaan menurun.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel spesialisasi audit (SPS) sebesar 1,952 dengan parameter positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 tahun pada spesialisasi audit, maka peluang terjadinya kualitas audit pada perusahaan meningkat.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *workload* (WRKLD) sebesar -1,495 dengan parameter negatif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 tahun pada *workload*, maka

peluang terjadinya kualitas audit pada perusahaan akan menurun.

f. Nilai koefisien regresi untuk variabel audit *fee* (FEE) sebesar -0,502 dengan parameter negatif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 tahun pada audit *fee*, maka peluang terjadinya kualitas audit pada perusahaan akan menurun.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan pengujian analisis regresi logistik mengenai rotasi audit, reputasi audit, spesialisasi audit, *workload*, dan audit *fee* terhadap kualitas audit, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh rotasi audit terhadap kualitas audit

Rotasi audit menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,092 yaitu lebih besar dari nilai koefisien α sebesar 5% (0,05) yang artinya hipotesis pertama ditolak yaitu rotasi audit tidak berpengaruh terhadap kualitas audit. Nilai koefisien regresi yang negatif menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah yang berarti semakin jarang perusahaan melakukan rotasi audit, semakin baik hasil audit yang dihasilkan. Penelitian ini mendukung penelitian Adib (2017) yang menunjukkan hasil yang membuktikan bahwa rotasi audit tidak berpengaruh terhadap kualitas audit.

Menurut Adib (2017) perusahaan yang melakukan rotasi audit bukan jaminan untuk menghasilkan hasil audit yang berkualitas. Hal tersebut karena perusahaan yang melakukan rotasi maupun tidak, akan mengungkapkan hal yang sama dengan apa yang terjadi di dalam perusahaan untuk tetap menjaga independennya.

4.7.2 Pengaruh reputasi audit terhadap kualitas audit

Reputasi audit menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,703 yaitu lebih besar dari nilai koefisien α sebesar 5% (0,05) yang artinya hipotesis kedua ditolak yaitu

reputasi audit tidak berpengaruh terhadap kualitas audit. Hasil ini konsisten dengan penelitian Listiya Ike Purnomo dan Jihan Aulia (2019) yang membuktikan bahwa reputasi audit tidak berpengaruh terhadap kualitas audit, artinya auditor yang berafiliasi dengan KAP *Big Four* maupun KAP *Non Big Four* memiliki kualitas audit yang sama dalam menjaga kepercayaan klien.

Astrini (2013) menyatakan bahwa investor akan lebih percaya terhadap data akuntansi yang dihasilkan oleh auditor yang bereputasi. Oleh karena itu, jika perusahaan menggunakan KAP yang bereputasi, perusahaan tidak akan mengganti auditornya, walaupun *fee* yang ditawarkan KAP *Big Four* lebih tinggi dibandingkan dengan KAP *Non Big Four*. Hal tersebut disebabkan karena auditor KAP *Big Four* mempunyai kemampuan penugasan audit yang lebih tinggi dibandingkan auditor KAP *Non Big Four* sehingga mampu menghasilkan kualitas audit yang lebih baik.

4.7.3 Pengaruh spesialisasi audit terhadap kualitas audit

Spesialisasi audit menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,037 yaitu lebih kecil dari nilai koefisien α sebesar 5% (0,05) yang artinya hipotesis ketiga diterima yaitu spesialisasi audit berpengaruh terhadap kualitas audit. Hal tersebut artinya apabila perusahaan menggunakan KAP yang mempunyai spesialisasi auditor maka akan meningkatkan kualitas audit perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Nida Rinanda dan Annisa Nurbaiti (2018) yang membuktikan bahwa spesialisasi audit berpengaruh terhadap kualitas audit.

Auditor yang memiliki spesialisasi audit artinya pengetahuan dan pemahamannya lebih luas, sehingga akan lebih mudah untuk mendeteksi kesalahan dengan baik dan cepat pada laporan keuangan, dibandingkan dengan auditor yang tidak memiliki spesialisasi. Krishnan dalam

Panjaitan (2014) menyatakan jika perusahaan diaudit oleh auditor spesialis akan memiliki nilai *akruaI diskresioner* yang rendah dibandingkan dengan perusahaan yang diaudit oleh auditor *non* spesialis.

4.7.4 Pengaruh *workload* terhadap kualitas audit

Workload atau beban kerja menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,073 yaitu lebih besar dari nilai koefisien α sebesar 5% (0,05) yang artinya hipotesis keempat ditolak yaitu *workload* tidak berpengaruh terhadap kualitas audit. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Arum Ardianingsih (2015) yang membuktikan bahwa audit *capacity stress* (*workload*) tidak berpengaruh terhadap kualitas audit.

Halim (2015) menyatakan bahwa beban kerja tidak berpengaruh terhadap kualitas audit, karena pada sibuknya waktu auditor di awal tahun dengan berbagai macam tugas audit yang harus diselesaikan tidak menjadikan auditor memberikan jasa audit yang tidak berkualitas dan tidak optimal. Artinya, seorang auditor yang berkualitas senantiasa berpegang teguh terhadap kode etik dan standar auditing dalam melakukan pekerjaan sehingga profesionalisme auditor tetap terjaga.

4.7.5 Pengaruh audit *fee* terhadap kualitas audit

Audit *fee* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,014 yaitu lebih kecil dari nilai koefisien α sebesar 5% (0,05) yang artinya hipotesis kelima diterima yaitu audit *fee* berpengaruh terhadap kualitas audit. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ninik dan Nursiam (2017) yang membuktikan bahwa audit *fee* berpengaruh terhadap kualitas audit.

Ninik dan Nursiam (2017) menunjukkan bahwa adanya audit *fee* yang tinggi memungkinkan Kantor Akuntan Publik untuk melaporkan prosedur audit dengan lebih rinci dan lebih mendalam

sehingga kualitas audit yang dihasilkan juga tinggi. Kantor Akuntan Publik (KAP) *Big Four* biasanya menghasilkan laporan audit yang berkualitas dan cenderung memiliki audit *fee* yang dibebankan oleh perusahaan klien lebih besar dibandingkan dengan Kantor Akuntan Publik (KAP) *Non Big Four*. *Fee* audit yang diperoleh selama satu tahun untuk melaksanakan proses audit dapat meningkatkan kualitas audit.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu rotasi audit, reputasi audit, spesialisasi audit, *workload* dan audit *fee* terhadap kualitas audit sebagai variabel dependen (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019).

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan yang dapat ditarik untuk menjawab rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel rotasi audit tidak berpengaruh terhadap kualitas audit. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada atau tidaknya rotasi audit tidak mempengaruhi kualitas audit, karena pelaku pasar jarang untuk mengeksplorasi lebih luas mengenai siapa yang memberi opini atas laporan keuangan audit.
- 2) Variabel reputasi audit tidak berpengaruh terhadap kualitas audit. Hal tersebut menunjukkan bahwa KAP *Big Four* tidak selalu menghasilkan kualitas audit yang tinggi.
- 3) Variabel spesialisasi audit berpengaruh terhadap kualitas audit. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan KAP dengan auditor spesialis maka akan meningkatkan kualitas audit.
- 4) Variabel *workload* tidak berpengaruh terhadap kualitas audit. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya beban kerja atau *workload* tidak menjadikan auditor tidak profesional dalam melakukan

pekerjaannya, karena auditor berpegang teguh terhadap kode etik dan standar auditing.

5) Variabel audit *fee* berpengaruh terhadap kualitas audit. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *fee* audit yang dibayarkan oleh klien, maka tingkat pekerjaan seorang auditor semakin baik dalam memeriksa laporan keuangan sehingga hasil auditnya juga berkualitas.

5.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari adanya keterbatasan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian yang sejenis berikutnya dapat meminimalisir keterbatasan-keterbatasan yang ada. Berikut beberapa keterbatasan penelitian:

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan sampel perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan lima

variabel independen yaitu rotasi audit, reputasi audit, spesialisasi audit, *workload* dan audit *fee* dengan satu variabel dependen yaitu kualitas audit.

3) Variabel kualitas audit hanya diproksikan dengan *earning surprises benchmark*.

5.2 Saran

Dari keterbatasan-keterbatasan diatas, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya untuk:

- 1) Memperluas sampel penelitian dengan tidak hanya menguji perusahaan manufaktur, tetapi juga perusahaan industri lainnya.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen seperti Komite Audit, Audit Tenure dan *Client Importance*.
- 3) Menambahkan proksi lain untuk mengukur kualitas audit seperti *opini going concern*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan rasa syukur dan ucapan terimakasih disampaikan kepada Allah SWT serta kepada semua pihak yang berperan dan membantu dalam penyusunan artikel ilmiah ini yang berjudul “Pengaruh Rotasi Audit, Reputasi Audit, Spesialisasi Audit, *Workload* dan Audit *Fee* Terhadap Kualitas Audit (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019)”.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, N., & Nursiam. 2017. Pengaruh Fee Audit, Audit Tenure, Rotasi Audit Dan Reputasi Auditor Terhadap Kualitas Audit. Surakarta: *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 3(1), 2018.
- Aldona, N. N., & Trisnawarti, R. 2018. Pengaruh Tenur Audit, Ukuran KAP, Rotasi Audit, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kualitas Audit (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ardianingsih, Arum, 2014. Pengaruh Komite Audit, Lama Perikatan Audit, dan Audit Capacity Stress Terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Ekonomi*, vol. 1(1), Universitas Unikal.
- Arens, Alvin A., Randal J. Elder., Mark S. Beasley. 2012. *Auditing and Assurance Services: an Integrated approach*. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

International.

- De Angelo, L. E. 1981. Auditor Independence, “Low Balling”, And Disclosure Regulation
Linda Elizabeth Deangelo. *Journal Of Accounting And Economics*, 3, 113-127.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan
Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartadi, Bambang. 2012. Pengaruh Fee Audit, Rotasi KAP, dan Reputasi Auditor Terhadap
Kualitas Audit di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Indonesia*.
Volume 16, Nomor 1, Maret 2012: 84-103.
- Ishak, F.A.P., Halim Dedy P & Anis W. 2015. Pengaruh Rotasi Audit, Workload, dan
Spesialisasi Audit Terhadap Kualitas Audit Pada Perusahaan Manufaktur Yang
Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2009-2013. *Jurnal Organisasi dan
Manajemen*. Vol.11. No.2. September: 183-194.
- Kurniasih, Margi & Abdul Rohman. 2014. Pengaruh Fee Audit, Audit Tenure, dan Rotasi
Auditor Terhadap Kualitas Audit. Semarang: *Diponegoro Journal Accounting*.
Volume 3, Nomor 3.
- L Setiawan & F Fitriany. 2011. Pengaruh *Workload* Dan Spesialisasi Auditor Terhadap
Kualitas Audit Dengan Kualitas Komite Audit Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal
Akuntansi dan Keuangan Indonesia*. Volume 8, No.1, Juni, 36-53.
- Manik, Titatina dan Herry Laksito. 2019. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Audit
(Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Pada Bursa Efek
Indonesia Periode 2016-2018). Semarang: *Diponegoro Journal Of
Accounting*. Vol.8., No. 4. Hal: 1-11.
- Menteri Keuangan. Keputusan Menteri Keuangan Nomor: 17/PMK.01/2008 Tentang “*Jasa
Akuntan Publik*”.
- Nizar, Adib Azinudin. 2017. Pengaruh Rotasi, Reputasi dan Spesialisasi Auditor Terhadap
Kualitas Audit (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Listed di BEI). Malang:
Jurnal Nasional. Volume 15, Nomor 3.
- Panjaitan, Clinton Marshal & Anis Chariri. 2014. Pengaruh Tenure , Ukuran KAP, dan
Spesialisasi Auditor Terhadap Kualitas Audit. Semarang: *Diponegoro Journal of
Accounting*. Volume 3, Nomor 3.
- Pertiwi, Nastia Putri., Amir Hasan & Hardi. 2016. Pengaruh Masa Perikatan Audit,
Spesialisasi Industri KAP, Reputasi KAP Dan Komite Audit Terhadap Kualitas
Audit (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI Tahun 2011-2014).
Riau: *Jurnal Akuntansi Universitas Riau*.
- Purnomo, Ike Listiya & Jihan Aulia. 2019. Pengaruh Fee Audit, Audit Tenure, Rotasi Audit
dan Reputasi Auditor Terhadap Kualitas Audit. *EkoPreneur*. Vol.1., No.1.
- Pramaswardana, I. G. N. I, & Astika, I. B. P. 2017. Pengaruh Audit Tenure, Audit Fee, Rotasi
Auditor, Spesialisasi Auditor, dan Umur Publikasi pada Kualitas Audit. Bali: *E-
Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. ISSN: 2302-8556. Vol 19.1. April, 168-
194.

- Pratistha, K. D., & Widhiyani, N. L. S. 2014. Pengaruh Independensi Auditor Dan Besaran Fee Audit Terhadap Kualitas Proses Audit. Bali: *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 6(3), 419-428.
- Rinanda, Nida & Annisa Nurbaiti, S,E., M.Si. 2018. Pengaruh Audit Tenure, Fee Audit, Ukuran Kantor Akuntan Publik dan Spesialisasi Auditor Terhadap Kualitas Audit (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Aneka Industri yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun Periode 2012-2016). *e-Proceeding of Management*. ISSN: 2355-9357. Vol. 5, No.2, Hal: 2108.
- Sima, P. A. P, Badera, I. D. N. 2018. Reputasi Auditor Sebagai Pemoderasi Pengaruh *Financial Distress* dan Audit Fee Pada *Auditor Switching*. Bali: *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. ISSN: 2302-8556. Vol. 24.1. Juli, 58-86.
- Siregar, Fitriany, Wibowo dan Anggraita. 2011. Rotasi dan Kualitas Audit: Evaluasi Kebijakan Menteri Keuangan KMK.NO.423/KMK.6/2002 tentang Jasa Akuntan Publik jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia. Vol.8, No.1, Hal: 1-17.
- Suciati, Ulfah Laily dan Ni Nyoman Alit Triani. 2019. Pengaruh Audit Tenure, Spesialisasi Auditor, Ukuran KAP dan Workload Terhadap Kualitas Audit. Surabaya: *Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Surabaya*.
- Sudarno, Malinda Rizky. 2020. Pengaruh Reputasi KAP, Ukuran KAP, Dan Biaya Audit Terhadap Kualitas Audit (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2015-2017). Semarang: *Diponegoro Journal of Accounting*. ISSN (Online): 2337-3806. Volume 9, Nomor 3, Hal:1-11.
- Suparsada, N. P. Y. D., & IGAM. Asri Dwija Putri. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Reputasi Auditor, Ukuran Perusahaan dan Kepemilikan Instritusal Terhadap Audit Delay pada Perusahaan Manufaktur. Bali: *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. ISSN: 2302-8556. Vol.18.1. Januari, 60-87.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

www.idx.co.id

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, KEPUTUSAN INVESTASI, STRUKTUR MODAL, KEBIJAKAN DEVIDEN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Aninda Ayu Utama¹⁾, Rina Trisnawati²⁾
Universitas Muhammadiyah Surakarta - Sukoharjo
email: anindaautama@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility*, keputusan investasi, struktur modal, kebijakan deviden, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan agar lebih mampu mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan dan juga membantu investor untuk mengambil keputusan. *Corporate social responsibility* diukur menggunakan 149 item pengungkapan CSR, keputusan investasi diukur menggunakan *price earning ratio* (PER), struktur modal diukur menggunakan *debt to equity Ratio* (DER), kebijakan deviden diukur menggunakan *dividend per shared* (DPS), dan profitabilitas diukur menggunakan *return on assets* (ROA). Terdapat 116 sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2019 dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sumber data diakses melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan menggunakan bantuan SPSS sebagai alat uji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan investasi, struktur modal, dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Variabel *corporate social responsibility* dan kebijakan deviden tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: CSR, keputusan investasi, profitabilitas, nilai perusahaan.

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of corporate social responsibility, investment decision, capital structure, dividend policy, and profitability on firm value. This research is expected to be useful for companies to be better able to develop factors that affect the value of the company and also help investors in making decisions. Corporate social responsibility is measured by 149 items CSR, investment decision is measured by price earning ratio (PER), capital structure is measured by debt to equity Ratio (DER), dividend policy is measured by dividend per shared (DPS), and profitability is measured by return on assets (ROA). There were 116 samples manufacture companies listed in the Indonesia Stock Exchange during 2017-2019 period with samples taken using the purposive sampling method. Sources of data obtained from the official sites Indonesia Stock Exchange (www.idx.co.id). Analysis of the data used is multiple linear regression statistical analysis and using SPSS as testing tools. The results that the variable investment decision, capital structure profitability has effect on firm value. Variable corporate Social Responsibility, and dividend policy has no effect on firm value

Keywords: CSR, investment decision, profitability, firm value

1. PENDAHULUAN

Ketatnya situasi persaingan antarperusahaan pada era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi-strategi yang tepat. Setiap perusahaan memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Pada umumnya, tujuan jangka pendek dari perusahaan adalah memaksimalkan laba sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah meningkatkan nilai perusahaan.

Perusahaan yang *go public* harus memperhatikan nilai perusahaan, karena

nilai perusahaan merupakan indikator kinerja keuangan bagi perusahaan yang *go public*. Nilai perusahaan dapat menggambarkan keadaan dari suatu perusahaan sehingga investor dapat mengukur keberhasilan dari suatu perusahaan dengan melihat nilai perusahaannya. Nilai perusahaan yang tinggi dapat menjamin keberlangsungan para pemegang saham. Perusahaan melalui manajer keuangan harus mampu menjalankan tanggung jawabnya dalam pengelolaan keuangan dengan seefisien

dan seefektif mungkin. Apabila nilai perusahaan tersirat tidak baik, maka akan dianggap rendah oleh investor.

Hingga saat ini tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam meningkatkan nilai perusahaan. Ketidakberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan dapat disebabkan karena kurang cermatnya pihak manajemen dalam mengaplikasikan faktor internal maupun faktor eksternal dalam memaksimalkan nilai perusahaan. Faktor eksternal adalah faktor yang diluar kendali perusahaan, sedangkan faktor internal merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (Puspaningrum, 2017). Selain itu terdapat faktor yang dapat menentukan nilai perusahaan diantaranya yaitu *corporate social responsibility*, keputusan investasi, struktur modal, kebijakan deviden, dan profitabilitas.

Corporate Social Responsibility merupakan tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kerusakan lingkungan dan kesenjangan sosial atas kegiatan operasional perusahaan. Semakin banyak bentuk tanggung jawab yang dikakukan oleh perusahaan maka image atau citra baik perusahaan semakin meningkat sehingga nilai perusahaan juga akan meningkat. Saat ini, perusahaan telah diwajibkan oleh pemerintah untuk menerapkan program CSR, apabila perusahaan tidak menerapkan CSR maka akan diberikan sanksi. Perusahaan memberikan suatu umpan balik terhadap masyarakat sebagai etika dalam berbisnis. Artinya, perusahaan tidak hanya berkewajiban terhadap *stakeholder* saja namun lebih dari itu yakni terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar sebagai *stakeholder* (Primady et al, 2015). Penelitian dari Imaningati & Vestari (2016) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan sedangkan penelitian dari Puspaningrum (2017) yaitu *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan..

Selain itu, keputusan investasi yang diambil oleh seorang manajer merupakan hal sangat penting karena akan mempengaruhi keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menentukan struktur modal, manajer harus berhati-hati dalam keputusan ini, karena dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan itu sendiri yang akhirnya akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan memaksimalkan kesejahteraan pemilik modal. Kumalasari dan Riduwan (2018) menyatakan bahwa keputusan investasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitian Rinnaya et al (2016) menyatakan bahwa keputusan investasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Struktur modal dapat dikatakan masalah yang krusial bagi perusahaan karena struktur modal memiliki efek langsung terhadap posisi keuangan perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi nilai perusahaan. Apabila terjadi kesalahan dalam menentukan struktur modal akan mengakibatkan dampak yang luas jika perusahaan terlalu besar dalam menggunakan hutangnya. Berdasarkan penelitian Hermuningsih (2017) dan Nugroho (2016), struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitian Fajriana & Priantinah (2016) yang menyatakan bahwa struktur modal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Nilai perusahaan dapat tercermin dari kemampuan perusahaan dalam membayarkan dividen. Kebijakan dividen merupakan salah satu keputusan yang sangat penting. Kebijakan dividen seberapa banyak pendapatan yang bisa dibayarkan sebagai dividen dan seberapa banyak dapat dipertahankan (Nugroho, 2016). Jika pembayaran dividen tinggi, maka harga saham juga tinggi yang berdampak pada tingginya nilai perusahaan begitu juga sebaliknya (Susanti dalam Efendi, 2017).

Nilai perusahaan juga dapat meningkat dengan melihat kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh laba. Laba yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan dan keputusan investasi yang dilakukan perusahaan. Dengan profitabilitas yang tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang bagus sehingga investor akan merespon positif dan harga saham akan meningkat sehingga nilai perusahaan pun akan meningkat. Berdasarkan penelitian Rinnaya et al (2016) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, tetapi berbeda dengan penelitian Apriada & Suardhika (2016) yang menyatakan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Melihat ketidak konsistenan yang terjadi berdasarkan penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan menguji kembali pengaruh *corporate social responsibility*, keputusan investasi, struktur modal, kebijakan deviden, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan studi empiris perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017-2019.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Keagenan

Teori keagenan (*agency theory*) merupakan teori yang menjelaskan hubungan antara prinsipal pemilik perusahaan dan agen/manajer (Jensen dan Meckling dalam Martha et al., 2018). Adapun masalah keagenan muncul karena para *stakeholder (principal)* menginginkan pengembalian modal yang besar atas saham yang ditanamnya sedangkan perusahaan (*agen*) mengambil langkah atau kebijakan yang dapat berpengaruh pada meningkatnya laba yang diperoleh untuk keberlangsungan perusahaan serta menjaga nilai perusahaan. Permasalahan ini dapat diatasi salah satunya dengan kebijakan deviden. Pihak manajerial akan mengambil langkah dan kebijakan pembagian deviden perusahaan yang

ditentukan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Dengan adanya kebijakan deviden, maka masalah keagenan sedikit dapat teratasi.

2.2 Teori Sinyal

Teori sinyal (*signaling theory*) dalam penelitian ini menjelaskan di mana perusahaan mempunyai kewajiban untuk memberikan informasi atas laporan keuangan pada pihak eksternal. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kondisi perusahaan dalam keadaan baik sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan dan lebih kompetitif. Signaling theory juga menjelaskan bahwa pengeluaran investasi memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga meningkatkan harga saham sebagai indikator nilai perusahaan. Selain itu, manajer dapat mengelola struktur modal perusahaan yang bersumber dari utang dan nantinya berperan sebagai sinyal yang lebih terpercaya (Fibriyanto, 2016). Hal ini karena perusahaan yang meningkatkan utang bisa dipandang sebagai perusahaan yang yakin dengan prospek perusahaan di masa yang akan datang.

2.3 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan indikator kinerja keuangan bagi perusahaan yang *go public*. Rasio penilaian perusahaan dapat berkaitan langsung dengan tujuan memaksimalkan nilai perusahaan dan kekayaan serta kesejahteraan para pemegang saham. Apabila harga saham meningkat maka nilai perusahaan juga menjadi meningkat sehingga kemakmuran para stakeholder dapat terjamin. Nilai perusahaan juga tercermin dari tingkat apresiasi investor dan masyarakat atas kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Nilai perusahaan umumnya dapat tercapai jika para pemodal memberikan tanggung jawab kepada para profesional (manajer) untuk pengelolaannya.

Price to book value (PBV) merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan menciptakan nilai relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. *Price to book value* memiliki keunggulan yaitu dimana nilai buku memiliki ukuran untuitif yang relative stabil dan dapat dibandingkan dengan harga pasar dan memberikan standar akuntansi yang konsisten untuk semua perusahaan dari (Puspaningrum, 2017).

2.4 Corporate Social Responsibility

Pengungkapan *corporate social responsibility* adalah suatu proses penyampaian dari dampak sosial dan lingkungan atas kegiatan ekonomi perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Munculnya peraturan pengelolaan lingkungan hidup memberikan bukti adanya tekanan pemerintah untuk mendorong perusahaan memperhatikan lingkungan sosialnya. Kewajiban perusahaan atas CSR telah diatur dalam UU Perseroan Terbatas dan Lingkungan dan Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. *Corporate social responsibility* menunjukkan bahwa tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom line* yaitu tanggung jawab perusahaan pada aspek sosial, lingkungan, dan keuangan (Imaningati & Vestari, 2016).

Standar pengungkapan CSR yang berkembang di Indonesia adalah merujuk standar yang dikembangkan oleh Global Reporting Initiative 2013). GRI merupakan sebuah organisasi yang telah memelopori perkembangan pengungkapan CSR dan menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (Trisnawati, 2014). Adapun indikator CSR menurut Indeks GRI, antara lain 1) Strategi dan

analisa. 2) Profil organisasi. 3) Parameter laporan. 4) Tatakelola organisasi. 5) Kinerja ekonomi. 6) Kinerja lingkungan. 7) Kinerja sosial 8) Ketenagakerjaan. 9) Masyarakat. 10) Tanggung jawab terhadap produk.

2.5 Keputusan Investasi

Keputusan investasi adalah keputusan penanaman modal berjangka waktu lama yang menyangkut harapan terhadap hasil keuntungan yang diperoleh perusahaan di masa yang akan datang (Kumalasari dan Riduwan, 2018). Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk terus meningkatkan nilai perusahaannya. Tujuan dilakukannya keputusan investasi adalah memperoleh keuntungan (laba) yang besar dengan risiko yang dapat dikelola dengan harapan dapat mengoptimalkan nilai perusahaan. Menurut Primady et al (2015), nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi, sehingga keputusan investasi dapat mempengaruhi nilai perusahaan dalam meningkatkan kemakmuran pemegang saham. Selain itu, pengeluaran investasi memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga meningkatkan harga saham sebagai indikator nilai perusahaan.

2.6 Struktur Modal

Struktur modal didefinisikan sebagai keputusan yang menyangkut komposisi pendanaan yang dipilih oleh perusahaan (Nugroho, 2016). Sumber pendanaan di dalam suatu perusahaan dibagi menjadi dua kategori yaitu pendanaan internal dan pendanaan eksternal. Pemenuhan kebutuhan dana secara eksternal dipisahkan menjadi 2 yaitu pembiayaan hutang (*debt financing*) dan pendanaan modal sendiri (*equity financing*). Pembiayaan hutang diperoleh melalui pinjaman, sedangkan pendanaan modal sendiri berasal dari emisi atau penerbitan saham. Menurut *pecking order theory*

dalam Fibriyanto (2016) dana eksternal lebih disukai dalam bentuk hutang daripada modal sendiri karena dua alasan yaitu, pertama, pertimbangan biaya emisi, dimana biaya emisi obligasi lebih murah dibandingkan biaya emisi saham baru. Kedua, adalah adanya kekhawatiran manajer bahwa penerbitan saham baru dapat ditafsirkan sebagai kabar buruk oleh pemodal yang mengakibatkan menurunnya nilai perusahaan.

2.7 Kebijakan Dividen

Kebijakan dividen berkaitan dengan kebijakan mengenai seberapa besar laba yang diperoleh perusahaan akan didistribusikan kepada pemegang saham (Amra & Herawati, 2011). Perusahaan yang dapat memberikan dividen tinggi juga akan mendapatkan nilai kepercayaan yang tinggi dari para investor, karena investor lebih menyukai kepastian tentang *returns* investasinya dan mengantisipasi risiko ketidakpastian tentang kebangkrutan perusahaan. Dividen yang tinggi akan membuat para investor tertarik sehingga meningkatkan permintaan saham. Permintaan saham yang tinggi akan membuat para investor menghargai nilai saham lebih besar dari pada nilai yang tercatat pada neraca perusahaan (Susanti dalam Efendi, 2017).

Aspek penting dari kebijakan dividen yaitu menentukan alokasi laba yang tepat antara pembayaran laba sebagai dividen dengan laba yang ditahan perusahaan. Kebijakan dividen sering dianggap sebagai sinyal oleh para investor dalam menilai baik buruknya perusahaan, karena kebijakan dividen dapat membawa pengaruh pada nilai perusahaan. Adapun besarnya dividen yang dibagikan tergantung kebijakan dividen dari masing-masing perusahaan.

2.8 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Profitabilitas juga merupakan gambaran

kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Menurut Martha et al, (2018) Profitabilitas yang tinggi akan memberikan sinyal positif bagi investor dikarenakan perusahaan berada dalam kondisi yang menguntungkan.

Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi akan semakin besar kemungkinan perusahaan untuk membagikan dividennya. Hal ini akan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berkinerja baik, sehingga akan menciptakan respon yang positif menjadi daya tarik investor untuk memiliki saham perusahaan. Permintaan saham yang tinggi akan membuat para investor menghargai nilai saham lebih besar dari pada nilai yang tercatat pada neraca perusahaan, sehingga nilai perusahaan pun tinggi (Susanti dalam Efendi, 2017).

HIPOTESIS

***Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan. Perusahaan yang menerapkan konsep CSR lebih dapat menarik perhatian para investor dan ini menjadi salah satu strategi keunggulan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkan konsep CSR. Selain itu, dampak dari penerapan CSR juga akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan loyalitas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Hasilnya penjualan akan meningkat, yang mengakibatkan peningkatan laba. Dengan peningkatan laba akan meningkatkan PER yang mana sebagai ukuran nilai perusahaan.

H₁ : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan

Di era bisnis yang penuh dengan tuntutan, perusahaan diharapkan akan selalu bertumbuh dan mengalami peningkatan secara finansial, manajer harus secara matang mempertimbangkan keputusan berinvestasi yang tepat. Keputusan investasi menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan. *Signaling theory* menjelaskan bahwa pengeluaran investasi memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga meningkatkan harga saham sebagai indikator nilai perusahaan. Hal ini menandakan bahwa semakin besar keputusan investasi yang dikeluarkan oleh perusahaan akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

H₂ : Keputusan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan

Struktur modal berkaitan dengan proporsi pendanaan yang akan digunakan oleh perusahaan yang mana terdiri atas liabilitas dan ekuitas yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Struktur modal yang optimal diperlukan untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Jika hutang digunakan secara tepat untuk pendanaan perusahaan maka dapat meningkatkan profit (laba) perusahaan dibanding penggunaan modal sendiri. Hal ini sesuai dengan teori trade-off, semakin meningkatnya utang maka akan meningkatkan nilai perusahaan.

H₃ : Struktur Modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan

Kebijakan dividen sering kali menimbulkan konflik kepentingan antara pihak manajemen perusahaan dengan pihak investor. Perusahaan yang membagikan dividen akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya. Dengan banyaknya investor yang membeli

saham maka akan menaikkan harga saham sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

H₄ : Kebijakan Dividen berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba atau keuntungan saat menjalankan kegiatan operasinya. Semakin tinggi ROA maka semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang mana semakin besar kemungkinan perusahaan untuk membagikan devidennya. Hal ini menjadi daya tarik investor untuk memiliki saham perusahaan, akibatnya nilai PBV perusahaan menjadi tinggi dan menyebabkan nilai perusahaan pun ikut tinggi.

H₅ : Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdiri di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017 sampai dengan 2019. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Maka pengambilan sampel atas dasar kesesuaian karakteristik dengan kriteria pemilihan sampel sebagai berikut:

- 1) Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017 – 2019.
- 2) Perusahaan menerbitkan laporan tahunan selama tahun 2017-2019 secara berturut-turut.
- 3) Perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan keuangan yang berakhir pada 31 Desember pada periode 2017-2019 dengan menggunakan mata uang rupiah.
- 4) Perusahaan manufaktur yang

menghasilkan laba positif berturut-turut selama tahun 2017 – 2019.

- 5) Perusahaan yang dijadikan sampel memiliki kelengkapan data yang dibutuhkan sesuai dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Sehingga pada penelitian ini didapatkan sampel penelitian sebanyak 116 data sampel.

3.2 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan tahunan dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017 sampai dengan 2019 yang diperoleh dengan mengakses situs resmi BEI (www.idx.co.id). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan jenis data dokumenter seperti jurnal penelitian terdahulu.

3.3 Variabel Penelitian

Nilai Perusahaan

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Nilai Perusahaan. Dalam penelitian ini nilai perusahaan diukur dengan rasio Price to Book Value (PBV).

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

Corporate Social Responsibility

Mengukur CSR berdasarkan indeks GRI G4 dengan 149 item yang diungkapkan. Setiap item yang diungkapkan dalam laporan tahunan akan diberi skor 1 sedangkan untuk item yang tidak diungkapkan akan diberi skor 0. Dituliskan dengan rumus :

$$CSR = \frac{\sum nj}{k}$$

$\sum nj$: Total item CSR yang diungkapkan perusahaan

k : 149 item

Keputusan Investasi

Mengukur keputusan investasi dengan *price earning ratio* (PER) di mana menunjukkan perbandingan antara closing

price dengan laba per lembar saham (earnings per share).

$$PER = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Laba per Saham}}$$

Struktur Modal

Dalam penelitian ini mengukur struktur modal perusahaan berdasarkan *Debt to Equity Ratio* (DER) yang mana untuk mengukur tingkat penggunaan hutang terhadap ekuitas.

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Kebijakan Dividen

Pada penelitian ini kebijakan dividen diukur menggunakan *Dividend Payout Ratio* (DPR).

$$DPR = \frac{\text{Dividen perlembar Saham}}{\text{Laba perlembar Saham}}$$

Profitabilitas

Pada penelitian ini, profitabilitas diukur menggunakan *Return On Assets* (ROA). ROA digunakan untuk menilai seberapa efektif perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan.

$$ROA = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

3.4 Model Empiris Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. dengan persamaan regresi :

$$NP = \alpha + \beta_1 CSR + \beta_2 KI + \beta_3 SM + \beta_4 KD + \beta_5 PROF + \varepsilon$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

NP : Nilai Perusahaan

A : Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$: Koefisien dari tiap variabel

CSR : Corporate Social Responsibility

KM : Keputusan Investasi

SM : Struktur Modal

KD : Kebijakan Dividen

PROF : Profitabilitas

ε : Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.1
 Uji Normalitas

	<i>One Sample-KS Test</i>
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.093

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *non-parametric One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas terdapat dalam tabel 4.1 terlihat besarnya signifikan sebesar 0,093 berada di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2
 Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.882	1.134
X2	.793	1.260
X3	.760	1.316
X4	.735	1.360
X5	.769	1.301

Terlihat pada tabel 4.2 tidak ada satu pun nilai tolerance yang dibawah 0,10 dan juga tidak ada nilai VIF yang berada di atas 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel bebas dalam model regresi ini sehingga model regresi ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson*. Hasil pengujian terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 4.3
 Uji Autokorelasi

Nilai <i>Durbin Watson</i>	Keterangan
2.185	Tidak terjadi Autokorelasi

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* adalah 2,185, dimana berdasarkan tabel uji *Durbin Watson*, nilai *dU* yang diperoleh sebesar 1,7878. Nilai *Durbin – Watson* yang diperoleh terletak di antara $1,7878 < 2,185 < 2,2122$, sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Spearman-Rho*. Hasil penelitian terdapat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4
 Uji Heteroskedastisitas

<i>Spearman's rho</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
X1	.813
X2	.257
X3	.877
X4	.690
X5	.348

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4 maka semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5

	B	t	Sig.	Ket.
Const	-2.607	-11.051	.000	
X1	.224	.284	.777	H1 ditolak
X2	.100	16.241	.000	H2 diterima
X3	.863	7.190	.000	H3 diterima
X4	-.212	-.800	.426	H4 ditolak
X5	30.166	21.425	.000	H5 diterima
Uji Koefisien Determinasi			R	Adjusted R Square
			.934	.866
Uji F			F Hitung	Sig.
			149,836	,000

Dengan melihat tabel 4.5. maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$NP = -2,607 + 0,224 CSR + 0,100 KI + 0,863 SM - 0,212 KD + 30,166 PROF$$

Nilai konstanta sebesar -2,607 menyatakan bahwa jika variabel *Corporate Social Responsibility*, keputusan investasi, struktur modal, kebijakan deviden, dan profitabilitas diberi nilai 0, maka variabel nilai perusahaan akan menghasilkan nilai sebesar -2,607.

Koefisien regresi *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,224, artinya jika variabel keputusan investasi, struktur modal, kebijakan deviden, dan profitabilitas tetap dan *corporate social responsibility* mengalami kenaikan 1%, maka nilai perusahaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,224.

Koefisien regresi keputusan investasi sebesar 0,100, artinya jika variabel *corporate social responsibility*, struktur modal, kebijakan deviden, dan profitabilitas tetap dan keputusan investasi mengalami kenaikan 1%, maka nilai perusahaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,100.

Koefisien regresi struktur modal sebesar 0,863, artinya jika variabel *corporate social responsibility*, keputusan investasi, kebijakan deviden, dan profitabilitas tetap dan struktur modal

mengalami kenaikan 1%, maka nilai perusahaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,863.

Koefisien regresi Kebijakan Deviden sebesar -0,212, artinya jika variabel *corporate social responsibility*, keputusan investasi, struktur modal, dan profitabilitas lainnya tetap dan Kebijakan Deviden mengalami kenaikan 1%, maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan sebesar 0,212.

Koefisien regresi profitabilitas sebesar 30,166, artinya jika variabel *corporate social responsibility*, keputusan investasi, struktur modal, dan kebijakan deviden tetap dan profitabilitas mengalami kenaikan 1%, maka nilai perusahaan akan mengalami kenaikan sebesar 30,166.

4.3 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.5 didapatkan nilai *multiple correlation* (R) sebesar 0,934 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah positif dan kuat, karena berada di atas 0,5. Sedangkan nilai *multiple determination* (*Adjusted R Square*) sebesar 0,866. Hal ini berarti hanya terdapat 86,6% variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4 Uji Statistik F

Berdasarkan tabel 4.5, nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.5 Uji Statistik t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang terjadi dan dilihat dari nilai signifikansinya (sig). Berdasarkan hasil uji t dapat pada tabel 4.5, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

Variabel *corporate social responsibility* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,777 lebih besar dari 0,05, artinya variabel *corporate social responsibility*

tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (H_1 ditolak).

Secara teori, pengungkapan CSR dapat dijadikan pertimbangan bagi investor sebelum berinvestasi di suatu perusahaan karena mengandung informasi sosial terkait apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Tetapi, pada penelitian ini menunjukkan bahwa investor tidak merespon positif terhadap pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga disebabkan karena tidak sedikit perusahaan khususnya di sektor manufaktur yang belum menerbitkan *Sustainability Report* sehingga informasi terkait CSR yang diberikan tergolong sangat kurang.

Disamping itu pemerintah juga telah mewajibkan kepada perseroan yang menjalankan kegiatan usaha yang berkaitan dengan sumber daya alam untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga para investor beranggapan tidak perlu melihat pengungkapan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan, karena apabila perusahaan tidak menerapkannya maka akan terkena sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspaningrum (2017) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap Nilai perusahaan.

b) Hipotesis 2

Variabel keputusan investasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel keputusan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan (H_2 diterima).

Keputusan investasi dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap nilai perusahaan berupa hasil yang diperoleh dari kegiatan investasi itu sendiri melalui kebijakan-kebijakan yang diambil. Semakin besar keputusan investasi maka kemungkinan manajer untuk meningkatkan nilai perusahaan akan semakin besar.

Nilai perusahaan dari investasi ini akan tercermin pada meningkatnya harga saham. Dengan kata lain, keputusan investasi dinilai dalam hubungannya dengan kemampuan menghasilkan keuntungan yang sama atau lebih besar dari yang disyaratkan oleh pemilik modal. Semakin tinggi dividen yang dibagikan oleh perusahaan, akan memberikan sinyal positif bagi para investor dan akan berdampak terhadap peningkatan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hal ini sejalan dengan penelitian Kumalasari dan Riduwan (2018) menyatakan bahwa keputusan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

c) Hipotesis 3

Variabel struktur modal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan (H_3 diterima).

Struktur modal berkaitan dengan proporsi pendanaan yang akan digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Untuk memaksimalkan nilai perusahaan dibutuhkan struktur modal yang optimal. Penggunaan modal dalam struktur modal tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan, tetapi penggunaan hutang dalam struktur modal dapat meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Limbong & Chabachib (2016), perusahaan yang meningkatkan utang dipandang sebagai perusahaan yang optimis dengan prospek perusahaan di masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan kepercayaan investor yang akan ditunjukkan melalui pengembalian saham perusahaan yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Limbong & Chabachib (2016) dan Fajriana & Priantinah (2016), dimana penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa struktur modal mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan.

d) Hipotesis 4

Variabel kebijakan dividen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,426 lebih besar dari 0,05, artinya variabel kebijakan dividen tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (H_4 ditolak).

Aspek penting dari kebijakan dividen adalah menentukan alokasi laba yang sesuai diantara pembayaran laba sebagai dividen dengan laba yang ditahan perusahaan. Kebijakan dividen yang terlalu besar dapat membuat proses mencari kesepakatan dan membuat keputusan menjadi sulit dan panjang sehingga sering kali menimbulkan konflik kepentingan antara pihak manajemen perusahaan dengan pihak investor. Selain itu investor lebih tertarik pada keuntungan saham atas selisih jual beli saham (*capital gain*).

Sesuai dengan teori MM tahun 1958 yang menyatakan bahwa meningkatnya nilai dividen tidak selalu diikuti oleh meningkatnya nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena nilai perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset-aset perusahaan atau kebijakan investasi lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suardana et al (2020) dan Martha et al (2018) menunjukkan bahwa kebijakan dividen tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan.

e) Hipotesis 5

Variabel profitabilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan (H_5 diterima).

Profitabilitas yang tinggi akan memberikan sinyal positif bagi investor bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang menguntungkan. Peningkatan profitabilitas terjadi karena adanya peningkatan keuntungan bersih yang didapatkan perusahaan. Perusahaan yang memiliki peningkatan keuntungan bersih akan diikuti oleh terjadinya kenaikan

harga saham perusahaan. Jika harga saham perusahaan meningkat, menandakan bahwa kinerja keuangan perusahaan baik sehingga investor akan tertarik untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan.

Profitabilitas dapat menggambarkan dari kinerja perusahaan. Kinerja keuangan perusahaan yang baik mengakibatkan nilai perusahaan meningkat sehingga minat investor terhadap perusahaan juga akan tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martha et al (2018) yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *corporate social responsibility*, keputusan investasi, struktur modal, kebijakan dividen, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan total sampel 116 data. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- 2) Keputusan Investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- 3) Struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- 4) Kebijakan dividen tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- 5) Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Selain itu keterbatasan dari penelitian ini yaitu,

- 1) Tahun yang digunakan untuk sampel penelitian hanya 3 tahun yaitu tahun 2017-2019.
- 2) Perusahaan yang digunakan hanya sektor manufaktur saja sehingga hasil penelitian ini kurang cukup untuk dapat mewakili perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia yang terdaftar di BEI.
- 3) Variabel *Corporate Social Responsibility* untuk identifikasi item

indikator menggunakan Annual Report, sehingga hasil penelitian masih tergolong kurang baik.

Oleh karena itu saran untuk penelitian selanjutnya adalah tahun untuk penelitian diharapkan lebih panjang agar dapat mengetahui kecenderungan hasil

penelitian yang komprehensif. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan dan menambahkan variabel lain yang masih jarang untuk diteliti. Menggunakan *Sustainability Report* untuk mengidentifikasi item CSR.

LAMPIRAN

Kriteria Pengambilan Sampel

Kriteria Pemilihan Sampel	Jumlah
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2017 – 2019	193
Perusahaan yang tidak menerbitkan AR berturut-turut tahun 2017-2019	(41)
Perusahaan yang mempunyai laba negatif selama tahun 2017 – 2019	(31)
Perusahaan yang tidak menggunakan mata uang Rupiah dalam penyajian laporan keuangan	(31)
Perusahaan yang tidak mencantumkan data secara lengkap	(39)
Jumlah Perusahaan sampel yang digunakan	51
Tahun Pengamatan	3
Jumlah Sampel yang dianalisis	153
Data outlier	(37)
Jumlah sampel setelah dioutlier	116

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 21, 2021

Tabel 4.1
Uji Normalitas

N		116
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std.	.6601449
^b	Deviation	9
Most	Absolute	.076
Extreme	Positive	.076
Differences	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

Tabel 4.2
Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.882	1.134
X2	.793	1.260
X3	.760	1.316
X4	.735	1.360
X5	.769	1.301

Tabel 4.3
Uji Autokorelasi

<i>Spearman's rho</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
X1	.813
X2	.257
X3	.877
X4	.690
X5	.348

Tabel 4.4
Uji Heteroskedastisitas

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.67498	2.185

Tabel 4.5
Uji Koefisien Determinasi, Uji F, dan Uji t

	B	t	Sig.	Ket.
Const	2.607	11.051	.000	
X1	.224	.284	.777	H1 ditolak
X2	.100	16.241	.000	H2 diterima
X3	.863	7.190	.000	H3 diterima
X4	-.212	-.800	.426	H4 ditolak
X5	30.166	21.425	.000	H5 diterima
Uji Koefisien Determinasi			R	Adjusted R Square
			.934	.866
Uji F			F Hitung	Sig.
			149,836	,000

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga jurnal dengan judul **“PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, KEPUTUSAN INVESTASI, STRUKTUR MODAL, KEBIJAKAN DEVIDEN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN”** dapat terselesaikan dengan baik. Jurnal ini disusun dalam rangka mengikuti **4th National Conference on Business Management and Accounting (NCBMA 2021)** Universitas Pelita Harapan.

Peneliti menyadari bahwa dalam keberhasilan penyusunan jurnal ini tidak terlepas dari bimbingan, *support*, bantuan, dan doa dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Rina Trisnawati, M.Si., Ph.D., Ak., selaku pembimbing utama yang telah memberikan waktu, bimbingan, serta masukan kepada peneliti.
2. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Orang tua dan adik-adik tercinta yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan motivasi kepada peneliti.
4. Teman-teman peneliti yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.
5. Pihak penyelenggara **4th NCBMA** (Universitas Pelita Harapan) yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk dapat berpartisipasi di acara ini.

Peneliti sangat menyadari bahwa jurnal ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amra, A., & Herawati, H. (2011). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*.
- Apriada, Kadek; Suardhika, M. S. (2016). PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN SAHAM, STRUKTUR MODAL DAN PROFITABILITAS PADA NILAI PERUSAHAAN. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(2), 201–2018.
- EFENDI, I. A. (2017). iPENGARUH STRUKTUR MODAL, PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN(Studi Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI Periode 2010-2014). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6, 5–9.
- Fajriana, A., & Priantinah, D. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Keputusan Investasi, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 5(2).
- Fibriyanto, D. (2016). Analisis Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2011. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 27(2), 86398.
- Global Reporting Initiative. (2013). Pedoman Pelaporan Keberlanjutan G4. *Global Reporting Initiative*, 1–97. www.globalreporting.org

- Hermuningsih, S. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 232–242.
- Imaningati, S., & Vestari, M. (2016). Disclosure Atas Management Statement, Intellectual Capital, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 5(1), 99.
- Kumalasari, Dita., Riduwan, A. (2018). PENGARUH KEPUTUSAN INVESTASI, KEPUTUSAN PENDANAAN DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 7(1), 1–20.
- Limbong, D. T. S., & Chabachib, M. (2016). Analisis Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Perusahaan Real Estate dan Properti yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2014). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–14.
- Martha, L., Sogiroh, N. U., Magdalena, M., Susanti, F., & Syafitri, Y. (2018). Profitabilitas Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Benefita*, 3(2), 227.
- Nugroho, S. ayem R. (2016). Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Yang Go Publik di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 31–39.
- Primady, G. R., Wahyudi, S., & Manajemen, J. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–15.
- Puspaningrum, Y. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Profita*, 2(1), 1–14.
- Rinnaya, I. Y., Andini, R., & Oemar, A. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Rasio Aktivitas, Keputusan Pendanaan, Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2014). *Journal Of Accounting*, 2(2), 1–18.
- Suardana, I. K., Endiana, I. D. M., & Arizona, I. P. E. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Utang, Kebijakan Deviden, Keputusan Investasi, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Kharisma*, 2(2), 137–155.
- Trisnawati, R. (2014). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Ukuran Dewan Komisaris dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Industri Perbankan di Indonesia. *Seminar Nasional Dan Call For Paper*, October, 27–32.

PENGARUH JOB SATISFACTION DAN NURSES ROLE STRESS TERHADAP TURNOVER INTENTIONS MELALUI AFFECTIVE COMMITMENT PADA PERAWAT

(Studi Kasus Rumah Sakit Tria Dipa, Jakarta)

Anindya Athalia Putri Asmoro, Innocentius Bernarto
Universitas Pelita Harapan, Jakarta

*Corresponding Author: 01616190026@student.uph.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh negatif *Nurses role stress* dan pengaruh positif *job satisfaction* terhadap *affective commitment* pada perawat dan pengaruh negatif *affective commitment* terhadap *turnover intentions*. Metode survey dilakukan pada penelitian dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini adalah penelitian sensus dengan jumlah 78 perawat Rumah Sakit Tria Dipa Jakarta sebagai responden. Analisis data menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan *nurses role stress* berpengaruh negatif terhadap *affective commitment*. *Job satisfaction* berpengaruh positif terhadap *affective commitment*. *Affective commitment* berpengaruh negatif terhadap *turnover intentions*.

Kata kunci: *Nurses Role Stress, Turnover Intentions, Affective commitment, Job Satisfaction*

ABSTRACT

The research was to examine the negative effect of Nurses role stress and the positive effect of job satisfaction on affective commitment to nurses and the negative effect of affective commitment on turnover intentions. The survey method was carried out in research using a questionnaire. This research is a census research with a total of 78 Rumah Sakit Tria Dipa Jakarta nurses as respondents. The data analysis used the PLS-SEM approach with the help of the Smart-PLS program. The results showed that Nurses role stress had a negative effect on affective commitment. Job satisfaction has a positive effect on affective commitment. Affective commitment has a negative effect on turnover intentions.

Keywords: *Nurses Role Stress, Turnover Intentions, Affective commitment, Job Satisfaction*

I. Pendahuluan

Perilaku karyawan dalam perusahaan akan mempengaruhi kinerja dalam perusahaan. *Turnover intention* adalah suatu bentuk perilaku karyawan yang berakhir pada keputusan untuk meninggalkan pekerjaannya. Keinginan berpindah kerja dapat terjadi setelah individu melakukan evaluasi atas pekerjaannya, dimana individu menilai bahwa dirinya tidak memiliki kecocokan dengan perusahaan tempat bekerja sehingga mengakibatkan keinginan untuk mencari pekerjaan dan keluar dengan harapan akan mendapatkan pekerjaan lebih baik di tempat baru tersebut (Sari, Armanu, dan Anfan, 2016). Rumah sakit memiliki sumber daya manusia yang berkolaborasi untuk meningkatkan pelayanan kesehatan, disebut juga dengan tenaga kesehatan (*health-care worker*). Salah satu tenaga kesehatan dalam rumah sakit adalah perawat.

Perawat lebih banyak berinteraksi dengan pasien dibanding tenaga yang lain dan ini merupakan hal yang paling mudah bersentuhan dengan kepuasan pasien. Keperawatan dapat dianggap sebagai profesi yang penuh tekanan dan mengamati pergantian perawat yang tinggi yang tidak memadainya sumber daya demo memberikan perawatan yang berkualitas yang dikarenakan beban kerja yang tinggi. Penelitian oleh Sari *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa tekanan terhadap perawat di rumah sakit swasta lebih tinggi daripada di rumah sakit pemerintah. Robbins (2002) menyatakan bahwa untuk menyelesaikan masalah *turnover intention* seseorang harus memahami mekanisme kausal di dalam ruang lingkup pekerjaan dalam memberikan pelayanan. Tuntutan dalam sebuah peran dapat mengakibatkan stress peran, stress merupakan kondisi yang berhubungan dengan tekanan yang didapatkan seseorang sebagai sebuah

fungsi yang dimiliki di dalam suatu organisasi (Robbins, 2002). Wen-Hsien, Chang, Shih dan Liang (2009) menyatakan dalam teori peran bahwa stress memiliki dimensi yaitu konflik (*role conflict*) dan ambiguitas (*role ambiguity*) dan *role overload*.

Kepuasan kerja adalah respon perasaan yang dirasakan oleh seorang karyawan terhadap pekerjaannya (Kreitner dan Kinichi, 2010). Kepuasan kerja tercermin pada sikap yang merupakan kepuasan diri karyawan terhadap pekerjaannya, yaitu jika karyawan menunjukkan sikap positif, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan kerja telah tercapai, namun jika karyawan menunjukkan sikap negatif dapat dikatakan kepuasan kerja tidak atau belum tercapai.

Tabel 1. Jumlah Total data perawat di Rumah Sakit Tria Dipa selama 3 tahun terakhir.

Tahun	2017	2018	2019	2020 (Jan-Sep)
Jumlah Perawat	105	92	89	78

Sumber: Dokumen Rumah Sakit Tria Dipa Jakarta

Berdasarkan data total perawat di RSTD pada tiga tahun terakhir ini didapatkan bahwa jumlah perawat mengalami penurunan, maka perumusan masalahnya adalah apakah terdapat pengaruh negatif antara *nurses role stress* terhadap *affective commitment* pada perawat di RSTD? apakah terdapat pengaruh positif antara *job satisfaction* terhadap *affective commitment* pada perawat di RSTD? Apakah terdapat pengaruh negatif antara *affective commitment* terhadap *turnover intentions* pada perawat di RSTD? Penelitian ini mengacu dan dimodifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Maria (2012) dan oleh Leodoro, Labrague, Gloe, McEnroe, Konstantinos dan Colet, (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *nurses role stress*, *affective commitment*, *job satisfaction* dan *turnover intentions*.

II. Tinjauan Pustaka dan Pengajuan Hipotesis

Affective commitment mencerminkan kekuatan individu tersebut sejalan dengan organisasi dan suka bekerja untuk organisasi. Komitmen emosional didefinisikan sebagai keterikatan psikologis individu dengan organisasi yang mempekerjakannya melalui loyalitas (Leodoro *et al.*, 2018). Komitmen emosional berkaitan dengan hubungan emosional antara anggota dan organisasi, identifikasi dengan organisasi, dan partisipasi anggota dalam aktivitas organisasi (Maria, 2012). Maria (2012) menyatakan jika komitmen perawat terhadap rumah sakit sangat penting, karena komitmen yang tinggi akan meningkatkan kinerja perawat dan mempengaruhi perkembangan rumah sakit.

A. Kaitan antara *role stress* dan *affective commitment*

Tekanan yang diberikan kepada perawat yang bekerja di rumah sakit bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pasien (Riley, 2006). Hal tersebut dapat memicu stress kerja yang mampu membuat perawat akan mengurangi ikatan emosional yang ada pada dirinya, ikatan emosional yang menurun akan berakibat terhadap kurangnya tanggungjawab dan *affective commitment* yang dirasakan perawat di dalam rumah sakit tersebut (Hyun dan Cichy, 2001). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisykurlillah dan Wahyudin (2013) menyatakan *role stress* secara signifikan berpengaruh terhadap *affective commitment*. *Nurses role stress* karyawan sangat berpengaruh negatif terhadap *affective commitment*, jika *role stress* pada karyawan rendah maka *affective commitment* karyawan pada perusahaan akan tinggi (Wen-Hsien *et al.*, 2009). Pada penelitian yang dilakukan Prasetyo (2016) menunjukkan bahwa *role stress* yang memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *affective commitment*.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *Nurses role stress* berpengaruh negatif terhadap *affective commitment*

B. Hubungan antara *job satisfaction* dan *affective commitment*

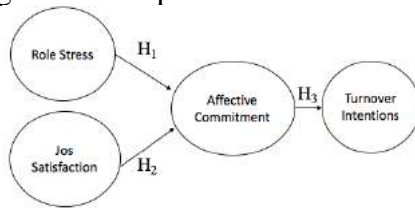
Job satisfaction dapat diartikan sebagai apa yang dirasakan seseorang terhadap pekerjaannya dan segala aspek di dalam pekerjaannya (Luthans, 2006). Perasaan positif yang ditimbulkan karena kepuasan kerja tersebut mampu membuat karyawan mempunyai komitmen yang tinggi, khususnya pada *affective commitment* yaitu keinginan karyawan untuk tetap berada pada perusahaan tersebut dikarenakan faktor emosional terhadap perusahaan, namun apabila karyawan tidak merasakan kepuasan terhadap apa yang ada di dalam perusahaannya, maka akan berakibat kepada menurunnya komitmen pada diri karyawan tersebut (Robbins, 2002). *Affective commitment* yang tinggi akan ditunjukkan oleh karyawan yang memiliki *job satisfaction* yang tinggi, *affective commitment* secara positif akan diberikan oleh *job satisfaction*, sehingga karyawan yang memiliki *job satisfaction* yang tinggi akan memiliki komitmen terhadap organisasi (Wen-Hsien et al., 2009). Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif antara *nursing role stress* dan *job satisfaction* terhadap *affective commitment* pada perawat di RSPI Sulianti Saroso (Maria, 2012). Penelitian yang dilakukan Prasetyo (2016) menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *affective commitment*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : *Job satisfaction* berpengaruh positif terhadap *affective commitment*

C. Hubungan antara *affective commitment* dan *turnover intentions*

Turnover intentions adalah suatu keinginan yang dirasakan oleh seorang karyawan untuk dapat keluar dari organisasi yang sebelumnya dicirikan dengan sikap negatif yang ditunjukkan karyawan sehingga mempengaruhi kinerja karyawan di dalam organisasi (Grant, David, George dan William, 2001). Tingkat *turnover* yang tinggi menunjukkan bahwa karyawan tidak suka bekerja di perusahaan (Harnoto, 2002). Komitmen organisasi merupakan loyalitas karyawan terhadap organisasi yang ditandai dengan keinginan karyawan untuk menjadi bagian dari organisasi, melakukan yang terbaik dan menjaga nama baik organisasi (Siregar, 2006) Karyawan yang memiliki visi dan misi yang sama serta koneksi yang kuat di dalam perusahaan akan memiliki tingkat keterikatan emosional yang tinggi (Siregar, 2006). Investasi emosional yang tinggi akan dapat mengurangi niat karyawan untuk keluar (Guntur, Haerani, dan Hasan 2012). Penelitian Burton, Lee dan Holtom (2005) mendukung hal ini, mereka menemukan bahwa *affective commitment* yang tinggi akan mengurangi niat berpindah perawat untuk meninggalkan rumah sakit. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa komitmen afektif yang tinggi dari perawat adalah sebagai akibat dari persepsi positif perawat tentang rumah sakit. Perawat merasa senang dan bangga menjadi bagian dari rumah sakit. Penelitian oleh Syed, Nazir, Zaid dan Nadiem (2014) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh *affective commitment* terhadap *turnover intentions* perawat rumah sakit swasta di India. Penelitian oleh Firdaus (2020) menunjukan bahwa *affective commitment* memberikan kontribusi pengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : *Affective commitment* berpengaruh negatif terhadap *turnover intentions*



Gambar 1. Model penelitian

III. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuisioner dan memiliki target perawat pada RSTD sebanyak 78 orang. Karena jumlah perawat hanya sebanyak 78 orang, maka semua perawat akan diambil sebagai sampel atau disebut dengan penelitian sensus. Oleh karena itu, pada pengujian hipotesis tidak dilakukan uji signifikansi.

Semua kuesioner dalam penelitian dengan variabel *job stress*, *toxic leadership*, *employee retention* dan *job satisfaction* menggunakan skala interval dan diukur dengan skala likert 5 poin, yaitu 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan PLS-SEM dengan *software* Smart-PLs 3.0. Item kuesioner pada variable *nursing role stress* diadaptasi dari Wen-hsien *et al.*, (2009) dengan dimensi *role ambiguity*, *role conflict* dan *role overload*. Item kuesioner pada variable *job satisfaction* diadaptasi dari Blau dan Boal (1987) dan Saeed, Momina, Sidra dan Muhammad (2014). Item kuesioner pada variable *affective commitment* diadaptasi dari Meyer dan Allen (1997). Item kuesioner pada variable *turnover intentions* diadaptasi dari Dess dan Shaw (2001), Jeffrey (2007) dan Saeed *et al.* (2014).

A. Model Pengukuran

Pada tahap ini terdapat empat kriteria pengukuran untuk menilai outer model yaitu dengan *convergent validity* (*outer*

loading dan *average variance extracted/AVE*), *discriminant validity* dan *composite reliability*. Nilai *loading* faktor memiliki nilai ≥ 0.5 maka dikatakan cukup, sedangkan jika nilai *loading* faktor ≥ 0.7 maka masuk dalam klasifikasi tinggi (Ghozali, 2006). Reliabilitas konstruk dilihat dari nilai *composite reliabilitas* (CR). Jika nilai CR ≥ 0.7 , maka indikator yang digunakan untuk mengukur variable laten telah *reliable* (Indahyanti, 2013), sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memenuhi kriteria adalah ≥ 0.5 (Indahyanti, 2013).

Pada penelitian ini juga dilakukan pengukuran *discriminant validity* dengan metode yang digunakan adalah *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut Henseler dan Ringle (2018) terdapat sebuah kriteria baru untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan melihat hasil matriks *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dalam PLS. Nilai HTMT yang direkomendasikan oleh Henseler dan Ringle (2018) harus lebih kecil dari 0.85. Namun, nilai > 0.85 sampai maksimal 0.90 masih dianggap cukup. Selanjutnya Tabel 2 menunjukkan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variable penelitian:

Tabel 2. *Validity & Reliability HOC (higher order construct)*

Construct	Dimension	Outer loading	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Role Stress	Ambiguity	0.786	0.854	0.662
	Conflict	0.802		
	Overload	0.852		

Pada table 2 di atas diperoleh nilai *composite reliability* (CR) adalah sebesar 0,854 ($\geq 0,7$). Dengan demikian telah memenuhi persyaratan. Kriteria lainnya adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE), diperoleh nilai AVE sebesar 0,662, karena nilai AVE > 0.5 maka model telah memenuhi syarat untuk dianalisa lebih lanjut.

Tabel 3. Validity & Reliability IOC (lower order construct)

Dimensions	Item	loading	CR	AVE	
		>0.70	0.60-0.90	>0.50	
Ambiguity	RS1	Saat ini saya tidak mengetahui bagaimana menggunakan waktu saya dengan tepat.	0.880	0.944	0.808
	RS2	Saya tidak tahu apa yang harus saya lakukan setiap hari.	0.891		
	RS3	Saya tidak tahu apa yang diharapkan oleh rumah sakit terhadap pekerjaan saya.	0.885		
	RS4	Saya merasa tidak yakin tentang seberapa besar batasan yang saya miliki dalam pekerjaan saya.	0.937		
Conflict	RS5	Terkadang sering terdapat permintaan yang tidak konsisten terhadap pekerjaan saya.	0.884	0.943	0.805
	RS6	Saya sering melakukan beberapa pekerjaan yang tidak perlu.	0.898		
	RS7	Terkadang tugas-tugas rumah sakit yang diberikan kepada saya terlampaui.	0.873		
	RS8	Saya diberi penugasan tanpa dibekali dengan sarana yang cukup untuk bisa melaksanakannya.	0.934		
Overload	RS9	Beban kerja saya setiap hari terlalu banyak untuk diselesaikan.	0.930	0.974	0.883
	RS10	Tanggungjawab saya sepertinya semakin lama semakin kompleks.	0.923		
	RS11	Saya bertanggung jawab terhadap tugas-tugas pada saat yang bersamaan, dimana seluruhnya menjadi sangat berlebihan untuk saya tangani.	0.940		
	RS12	Saya kurang diberi cukup waktu untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan yang diharapkan.	0.957		
	RS13	Kadang saya merasa pekerjaan saya terlampaui banyak untuk dilakukan seorang diri.	0.948		

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan sajian data dalam tabel 3 di atas, diketahui bahwa indikator pada masing-masing dimensi memiliki nilai *outer loading* > 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat di analisis lebih lanjut. Kriteria lainnya adalah dengan melihat nilai CR dan AVE dimana semua variable telah memenuhi kriteria dan bisa dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. Validity & Reliability (construct)

Dimensions	Item	loading	CR	AVE	
		>0.70	0.60-0.90	>0.50	
Turn Over Intentions	T11	Saya sering memiliki pikiran untuk berhenti dari pekerjaan saat ini.	0.891	0.963	0.839
	T12	Tahun depan mungkin saya akan mencari pekerjaan baru.	0.932		
	T13	Saya sering berfikir tentang bagaimana mengubah pekerjaan saya.	0.945		
	T14	Saya sering mencari informasi mengenai pekerjaan lain.	0.931		
	T15	Saya sering gelisah saat pulang kerumah setelah bekerja.	0.878		
Job Satisfaction	JS1	Secara keseluruhan, saya senang dengan pekerjaan saya.	0.889	0.971	0.826
	JS2	Secara keseluruhan, saya puas dengan aktivitas pekerjaan saya saat ini.	0.909		
	JS3	Pekerjaan saya dapat memenuhi harapan saya.	0.935		
	JS4	Situasi kerja saya saat ini, bukanlah sumber utama frustrasi dalam hidup saya.	0.900		
	JS5	Saya merasa puas dengan gaji.	0.894		
	JS6	Saya senang memanfaatkan keahlian saya turut serta membantu pelayanan dalam bidang medis.	0.929		
	JS7	Saya merasa puas dengan lingkungan kerja saya.	0.904		
Affective Commitment	AC1	Saya akan sangat senang menghabiskan sisa karir saya di organisasi ini.	0.819	0.942	0.700
	AC2	Saya senang mendiskusikan organisasi saya dengan orang-orang di luarnya.	0.812		
	AC3	Saya benar-benar merasa seolah-olah masalah organisasi ini adalah masalah saya sendiri.	0.866		
	AC4	Organisasi ini memiliki banyak arti pribadi bagi saya.	0.844		
	AC5	Saya merasa bangga menjadi bagian organisasi ini.	0.819		
	AC6	Saya merasa nyaman didalam organisasi ini.	0.823		
	AC7	Saya memiliki keluarga baru didalam organisasi ini.	0.873		

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan hasil analisa pada table 4, untuk variabel *turn over intentions* yang terdiri dari 5 indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7, nilai *composite reability* (CR) sebesar 0,963 > 0,7 dan nilai AVE sebesar 0,839 > 0,5 dari semua parameter menunjukan bahwa variable *turn over intentions* telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisa

lebih lanjut. Hasil pengujian *validity & reliability* variabel *job satisfaction* diperoleh nilai *loading factor* untuk 7 indikator >0,7, nilai *composite reability* (CR) sebesar 0,971 > 0,7 dan nilai AVE sebesar 0,826 > 0,5 dari semua parameter menunjukan bahwa variable *job satisfaction* telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Untuk variabel *affective commitment* yang terdiri dari 7 indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7; nilai *composite reability* (CR) sebesar 0,942 > 0,7; nilai AVE sebesar 0,700 > 0,5. Hal ini menunjukan bahwa variabel *affective commitment* telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan Smart-PLS 3.0 hasil *discriminant validity* dengan metode *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dapat ditunjukkan pada table 5. Nilai HTMT yang baik adalah <0.9 (Henseler *et al.*, 2014).

Tabel 5. Discriminant Validity Assessment Using the HTMT Criterion

	Affective Commitment	Job Satisfaction	Role Stress*	Turnover Intentions	Ambiguity	Conflict	Overload
Affective Commitment							
Job Satisfaction	0.851						
Role Stress	0.373	0.373					
Turnover Intentions	0.503	0.394	0.661				
Ambiguity	0.284	0.266	0.855**	0.656			
Conflict	0.281	0.261	0.868**	0.516	0.566		
Overload	0.336	0.364	0.888**	0.467	0.503	0.529	

Keterangan: *—highest order construct; **—cannot establish discriminant validity, based on IOC and HOC (Hair *et al.* (2018); Threshold value <= 0.85 (Hair *et al.* (2018)

Sumber: Hasil pengolahan data.

Pada table 5 diatas adalah *output matrix* dari pengujian validitas dan reliabilitas dengan metode HTMT, sebagaimana dikemukakan oleh Henseler *et al.* (2014), jika nilai matrix HTMT untuk variabel yang diteliti <0.9 maka dapat dinyatakan konstruk memiliki *discriminant validity*. Semua nilai HTMT pada matriks diatas telah memenuhi syarat karena semua variabel memiliki nilai HTMT <0,9, sehingga semua variabel lolos uji validitas dan reliabilitas.

B. Model Struktural

Dalam model struktural dilakukan analisa inner model dengan menghitung R^2 , uji *collinearity* dan uji hipotesis. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multicollinearity.

Tabel 6. *Collinearity*

Sebagai Prediktor Job Satisfaction	
Konstruk	VIF
Role Stress	1.146
Job Satisfaction	1.146

Sumber: Hasil pengolahan data.

Tabel 6 menunjukan bahwa nilai VIF dari kedua variabel independent *role stress* dan *job satisfaction* adalah 1,146, karena nilai VIF < 5, maka dapat disimpulkan bahwa model sudah bebas dalam masalah *collinearity*. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart-PLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut :

Tabel 7. *Coefficient of Determination*

Indicator	R-square
Affective Commitment	0.674
Turnover Intentions	0.230

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan sajian data pada tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel *ffective commitment* adalah 0,674. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *ffective commitment* dapat dijelaskan oleh *job satisfaction* dan *role stress* sebesar 67.4%. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel *turnover intentions* sebesar 0,230. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *turnover intentions* dapat dijelaskan oleh *ffective commitment* sebesar 23%.

Tabel 8. Size and significance of path coefficient

Hipotesis	Standardized Path Coefficient	Decision
H ₁ : Role Stress memiliki pengaruh negative terhadap Affective Commitment	-0.067	Didukung
H ₂ : Job Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Affective Commitment	0.795	Didukung
H ₃ : Affective Commitment memiliki pengaruh negative terhadap Turnover Intentions	-0.479	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data.

Hasil pengujian hipotesis dari tabel 8 dapat disimpulkan bahwa variable *nurses role stress* berpengaruh negatif terhadap *ffective commitment*, dengan nilai koefisien -0,067. Nilai koefisien bertanda negative ini sesuai dengan arah dari hiptoesisnya. (H₁ didukung).

Job satisfaction berpengaruh secara positif terhadap *ffective commitment* dengan nilai koefisien sebesar 0.797. Hal ini kepuasan pada perawat di RSTD akan berdampak positif terhadap naiknya tingkat *ffective commitment* sebesar 0.797 dan berlaku sebaliknya (H₂ didukung).

Affective commitment berpengaruh negatif terhadap *turnover intentions*, didukung. Nilai koefisien bertanda negatif hal ini berarti ada pengaruh negative antara variable *ffective commitment* berpengaruh negatif terhadap *turnover intentions*. Hal ini menunjukkan, *ffective commitment* perawat di RSTD akan berdampak terhadap turunnya tingkat *turnover intentions* (H₃ didukung).

IV. PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis (H₁) membuktikan bahwa *role stress* memiliki pengaruh negatif terhadap *ffective commitment*, sehingga hipotesis didukung. Nilai koefisien bertanda negatif hal ini berarti ada pengaruh negatif antara *role stress* terhadap *ffective commitment*. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2016), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *role stress* yang meliputi *role conflict*, *role*

ambiguity, dan *role overload* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepuasan kerja dan *affective commitment*. Pada penelitian Wen-Hsien *et al.*, (2009) menyatakan *nurses role stress* karyawan sangat berpengaruh negatif terhadap *affective commitment*, jika *role stress* pada karyawan rendah maka *affective commitment* karyawan pada perusahaan akan tinggi. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Anisykurillah, *et al.*, (2013), hasil penelitian ini adalah dengan menerapkan *structural equation modeling* (SEM) dapat disimpulkan bahwa *role conflict*, *role ambiguity* dan *role overload* secara signifikan berpengaruh terhadap komitmen organisasi, sedangkan kepuasan kerja tidak berpengaruh terhadap *affective commitment*.

Hasil pengujian hipotesis berikutnya (H₂) membuktikan bahwa *job satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *affective commitment* dengan nilai koefisien sebesar 0.797. Hal ini berarti kepuasan pada perawat di RSTD akan berdampak positif *affective commitment* dan berlaku sebaliknya (H₂ didukung). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2016), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *affective commitment*. Berdasarkan penelitian oleh Maria (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif antara *nursing role stress* dan *job satisfaction* terhadap *affective commitment* pada perawat di RSPI Sulianti Saroso. Penelitian Wen-Hsien *et al.* (2009) menghasilkan jika karyawan yang memiliki *job satisfaction* yang tinggi akan memiliki komitmen terhadap organisasi.

Hasil pengujian hipotesis terakhir (H₃) bahwa *affective commitment* berpengaruh negatif terhadap *turnover intentions*, didukung. Nilai koefisien bertanda negatif hal ini berarti terdapat pengaruh negatif antara variabel *affective commitment* berpengaruh negatif terhadap *turnover intentions*. Pada *affective commitment* perawat di RSTD akan berdampak terhadap turunnya tingkat *turnover intentions* dan berlaku sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firdaus *et al.* (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *affective commitment* dan kepuasan kerja memberikan kontribusi pengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Guntur *et al.* komitmen afektif berpengaruh negative terhadap *turnover intentions* pada perawat. Penelitian oleh Burton *et al.* (2005) mendukung hal ini, mereka menemukan bahwa *affective commitment* yang tinggi akan mengurangi niat berpindah perawat untuk meninggalkan rumah sakit. Penelitian oleh Syed *et al.* (2014) didapatkan juga hasil bahwa terdapat pengaruh *affective commitment* terhadap *turnover intentions* perawat rumah sakit swasta di India.

V. Kesimpulan

Setelah melakukan penyebaran kuesioner pada perawat RSTD, dan menganalisa data yang didapat menggunakan PLS-SEM, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

1. *Role stress* berpengaruh negatif terhadap *affective commitment*.
2. *Job satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Affective commitment*.
3. *Affective commitment* berpengaruh negatif terhadap *turnover intentions*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, kemurahan dan pertolongan-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dan berjalan dengan baik dengan judul **“PENGARUH JOB SATISFACTION DAN NURSES ROLE STRESS TERHADAP TURNOVER INTENTIONS MELALUI AFFECTIVE COMMITMENT PADA PERAWAT (Studi Kasus Rumah Sakit Tria Dipa, Jakarta)”**. Saya menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan selesai tepat pada waktunya. Oleh sebab itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu pengerjaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisykurlillah, I., & Wahyudin, A. (2013). Pengaruh role stressor terhadap komitmen organisasi dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada kantor akuntan publik (KAP) di Jawa tengah. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 5(2).
- Blau, B. A., & Boal, B. K. (1987). Conceptualizing how job involvement and organizational commitment affect turnover and absenteeism. *Academy of Management Review*, 12, p. 288-302.
- Burton James P, Lee Thomas W, Holtom Brooks C (2005). The influence of motivation to attend, ability to attend and organizational commitment on different types of absence behaviors. *J. Manage. Issues, Summer*, 181-197.
- Dess, G.G and J.D .Shaw (2001). Voluntary turnover, social capital, and organizational performance. *Academy management review.*, 26: 446-456.
- Firdaus, Lusiana H. (2020). Pengaruh Komitmen Organasional dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention. Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, K., David, W.C., George, S.L., and William, C.M. (2001). The Role of Satisfaction With Territory Design on the Motivation, Attitudes, and Work Outcomes of Sales people, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, pp. 165-178.
- Guntur, R.M.Y.; Haerani, S.; Hasan M.; (2012). The Influence of Affective, Continuance and Normative Commitments on the Turnover Intentions of Nurses at Makassar’s Private Hospitals in Indonesia. *African Journal of Business Management*, Vol. 6(38), pp. 10303- 10311.
- Hensler R, Ringle C. (2018). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science, Hamburg*.
- Hyun Kim., Ronald F Cichy. (2011). Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Contextual Performance: Examining Effects of Work Status and Emotional Intelligence among Private Club Staff Members. *Journal of Psychology & Marketing*, 21 (6). pp: 405-424.
- Indahyanti, Uce. (2013). Penulisan karya ilmiah, panduan awal menyusun skripsi dan tugas akhir. *Jakarta : Salemba Empat*.
- Jeffrey Pfeffer (2007) Human Resources from an Organizational Behavior Perspective: *Some Paradoxes Explained The Journal of Economic Perspectives* Vol. 21, No. 4. pp. 115 134

- Kreitner, R. dan Kinichi, A. (2010) *Organizational Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Leodoro J. Labrague, Donna Gloe, Denise M. McEnroe, Kostas Konstantinos, Paolo Colet.(2018). Factors influencing turnover intention among registered nurses in Samar Philippines. *Applied Nursing Research*. 2018;39:200-206.
- Luthans, Fred. (2006). *Perilaku Organisasi, Edisi 10, Jilid 1 dan 2*, Terjemahan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Maria N. (2002). Pengaruh Stres Peran dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Perawat di RSPI Sulisanti Saroso. Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Meyer J and Allen N (1997), "Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application". Sage Publications.
- Prasetyo E., Sunardi. (2018). Pengaruh Konflik Peran Ganda dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Perawat di Rumah Sakit Islam Yogyakarta PDHI. Skripsi S1 Manajemen.
- Riley, D. (2006). Turnover Intentions: The Mediation Effects of Job Satisfaction, Affective Commitment, and Continuance Commitment. *A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Applied Psychology*, University of Waikato.
- Robbins, Stephen P. (2002). *Perilaku Organisasi*, (Ed 8), Jakarta: PT Prenhallindo.
- Saeed, I., W. Momina., S. Sidra., and R. Muhammad (2014). The relationship of Turnover intention with job satisfaction, job performance, Leader member exchange, Emotional intelligence and organizational commitment. *International Journal of Learning dan Development*, 4(2): 242-256
- Sari, R. R., Armanu, & Afnan, E. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Intention To Leave Pada Karyawan Produksi Mitra Produksi Sigaret (Mps) Ngoro-Jombang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 NO. 1, 54-64.
- Siregar. (2006). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Intensi Turnover Karyawan Produksi Pada PT. Riau Crumb Rubber Factory. Medan
- Syed, Nazir, Zaid & Nadeem Akhtar (2014). "Role of Stress and Burnout among Nurses in the Private Hospitals," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Human Resource Management Academic Research Society, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 4(3), pages 420-428, March.
- Wen-Hsien Ho, Ching Sheng Chang, Ying-Ling Shih, Rong-Da Liang (2009), Journal of Effects of job rotation and role stress among nurses on job satisfaction and organizational commitment, *BMC Health Service Research*.

Pengaruh *Job Stress* dan *Toxic Leadership* Terhadap *Employee Retention* Melalui *Job Satisfaction* pada Perawat (Studi Kasus Rumah Sakit Tria Dipa Jakarta)

Anindya Athalia Putri Asmoro
Universitas Pelita Harapan, Jakarta
e-mail: 01616190026@student.uph.edu

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh negatif *job stress* dan *toxic leadership* pada perawat, dan pengaruh positif *job satisfaction* dan *employee retention*. Metode survey dilakukan pada penelitian dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini adalah penelitian sensus dengan jumlah 78 perawat Rumah Sakit Tria Dipa Jakarta sebagai responden. Analisis data menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan bantuan program Smart-PLS. Hasil penelitian didapatkan *job stress* berpengaruh negatif terhadap *job satisfaction*, *toxic leadership* berpengaruh negatif terhadap *job satisfaction* dan *job satisfaction* berpengaruh positif terhadap *employee retention*.

Kata kunci: *Job Stress*, *Toxic Leadership*, *Employee Retention*, *Job Satisfaction*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the negative effects of *job stress* and *toxic leadership* on nurses and the positive effects of *job satisfaction* and *employee retention*. The survey method was carried out in research using a questionnaire. This study is a census research with a total of 78 nurses at Tria Dipa Hospital Jakarta as respondents. Data analysis using the PLS-SEM approach with the help of the Smart-PLS program. The results showed that *job stress* has a negative effect on *job satisfaction*, *toxic leadership* has a negative effect on *job satisfaction* and *job satisfaction* has a positive effect on *employee retention*.

Keywords: *Job Stress*, *Toxic Leadership*, *Employee Retention*, *Job Satisfaction*

I. Pendahuluan

Job stress adalah respons terhadap perubahan peristiwa atau fenomena psikologis. Istilah stres kerja dapat mengacu kepada reaksi fisik atau emosional negatif yang terjadi saat persyaratan pekerjaan tidak sesuai kemampuan, sumber daya, maupun kebutuhan karyawan. (Ekienabor, 2019) Hal ini berdampak pada kesehatan dan merusak kinerja karyawan. Selama ini teori kepemimpinan hanya berfokus pada aspek positif dan menimbulkan bias kepemimpinan. *Toxic leadership* merupakan jenis negatif dari kepemimpinan karismatik. *Toxic leadership* adalah perilaku negatif dari pemimpin yang buruk, yang memungkinkan mereka memberikan kesan moral kepada karyawan dalam lingkungan kerja yang negatif, dan seringkali pemimpin dapat mengendalikan mereka. (Zagross dan Jamileh, 2016)

Toxic leadership dapat membahayakan loyalitas karyawan, berujung pada niat untuk meninggalkan pekerjaan dan tidak puasnya akan pekerjaan, pada *toxic leadership* terdapat dimensi *unapreciativeness*, *self-interest*, *selfishness*, *negative spiritual state* (Abdullah dan Nuriye, 2019). *Job satisfaction* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi. *Job satisfaction* karyawan adalah salah satu hal penting yang harus dipahami organisasi, karena apabila karyawan merasa puas akan meningkatkan produktivitas dalam bekerja dan juga memberikan pelayanan yang lebih baik kepada *customer* (Taskinen, 2019). Karyawan yang memiliki *job satisfaction* akan memiliki *employee retention* yang baik terhadap pekerjaannya karena merupakan ikatan antara karyawan dan organisasi. (Mirc dan Steigenberger, 2019) *Employee retention* ialah salah satu

tantangan bagi organisasi. Tujuan utama dari *employee retention* yaitu mencegah agar para karyawan tidak meninggalkan organisasi. Ini merupakan hal yang penting untuk menjadikan organisasi tetap produktif dan berjalan sesuai dengan tujuan. (Azeez, 2017).

Tabel 1. Jumlah Total data perawat di Rumah Sakit Tria Dipa selama 3 tahun terakhir.

Tahun	2017	2018	2019	2020 (Jan-Sep)
Jumlah Perawat	105	92	89	78

Sumber: Dokumen Rumah Sakit Tria Dipa Jakarta.

Berdasarkan data total perawat di RSTD pada tiga tahun terakhir ini didapatkan bahwa jumlah perawat mengalami penurunan, sehingga perumusan masalahnya adalah apakah terdapat pengaruh negatif antara *job stress* dan *job satisfaction* pada perawat di RSTD?, apakah terdapat pengaruh negatif antara *toxic leadership* dan *job satisfaction* pada perawat di RSTD?, dan apakah terdapat pengaruh positif antara *job Satisfaction* dan *employee retention* pada perawat di RSTD? Penelitian ini mengacu dan dimodifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uysal (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *job stress*, *toxic leadership*, *job satisfaction* dan *employee retention*.

II. Tinjauan Pustaka dan Pengajuan Hipotesis

Job satisfaction merupakan faktor yang akan memiliki dampak positif terhadap suatu perusahaan, hal ini dapat mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi (Taskinen, 2019). *Job satisfaction* merupakan hal cukup penting yang harus dipahami organisasi, karena apabila karyawan merasa puas akan meningkatkan produktivitas dalam bekerja

dan juga memberikan pelayanan yang lebih baik kepada *customer* (Amiri, Sabbarwal dan Singh, 2019).

A. Kaitan antara *Job Stress* dan *Job Satisfaction*

Job stress adalah respons terhadap perubahan peristiwa atau fenomena psikologis. Istilah stres kerja dapat mengacu kepada reaksi fisik atau emosional negatif yang terjadi saat persyaratan pekerjaan tidak sesuai kemampuan, sumber daya, maupun kebutuhan karyawan (Ekienabor, 2019). Hal ini berdampak pada kesehatan dan merusak kinerja karyawan. Hanafi, Ulfa dan Zunaidah (2018) menunjukkan terdapat adanya pengaruh signifikan antara *job stress* terhadap *performance* dan *job satisfaction*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hoboubi (2017) memperlihatkan bahwa *job stress* memiliki pengaruhnya terhadap *job satisfaction*. Hal ini sejalan penelitian yang telah dilakukan oleh Bemana, Ghasemi, Moradi dan Taghavi (2013) yang menunjukkan bahwa *job satisfaction* dan *job stress* menunjukkan hubungan negatif signifikan, dimana jika tingkat *job satisfaction* tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Widiharti (2016) menunjukkan adanya pengaruh stress dalam bekerja terhadap kepuasan pada kerja perawat rawat inap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Onahring dan Singh (2019) yang menemukan bahwa hampir 99% dari penelitian mengenai *job stress* dan *job satisfaction* setuju bahwa terdapat pengaruh yang berbanding secara negatif dari kedua hal tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Grinkevich, Rozman dan Tominic (2019) mendapatkan hasil yang mendukung bahwa pengaruh dari *job stress* dari para karyawan terhadap *job satisfaction* berbanding terbalik. Apabila para karyawan merasa puas, maka tingkat stress akan rendah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Utami dan Mayoman (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa

stres kerja berpengaruh negative terhadap kepuasan kerja. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi stres kerja perawat akan mampu menurunkan kepuasan kerja perawat.

H₁ : *Job stress* berpengaruh negatif terhadap *job satisfaction*.

B. Kaitan antara Toxic Leadership dan Job Satisfaction

Toxic leadership adalah jenis negatif dari kepemimpinan, yang memungkinkan mereka memberikan kesan moral kepada karyawan dalam lingkungan kerja yang negatif, dan seringkali pemimpin dapat mengendalikan mereka. (Amiri *et al.*, 2019). *Toxic leadership* dapat membahayakan loyalitas karyawan dan membuat karyawan tidak puas dengan pekerjaannya (Navei, 2019). Navei (2019) menyatakan jika *toxic leadership* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction*. *Toxic leadership* dapat berkontribusi terhadap masing-masing individu ataupun terhadap organisasi, umumnya bila menyerang individu akan mengakibatkan rendahnya tingkat *job satisfaction* pada karyawan tersebut, sehingga menyebabkan karyawan tidak puas akan pekerjaan yang dilakukannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uysal (2019) yang menunjukkan *toxic leadership* memiliki hubungan terhadap *job satisfaction*, dimana karyawan merasa gaya kepemimpinan yang buruk dapat menyebabkan tingkat kepuasan karyawan terhadap pekerjaannya. Dengan uraian di atas dikembangkan hipotesis

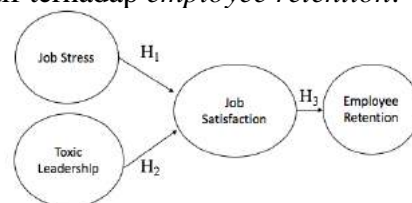
H₂ : *Toxic leadership* berpengaruh negatif terhadap *job satisfaction*.

C. Kaitan antara Job Satisfaction dan Employee Retention

Employee retention merupakan upaya yang dilakukan dengan tujuan untuk menjaga

para karyawan tetap bekerja di perusahaan dalam periode maksimum (Wijesiri *et al.*, 2019). *Employee retention* secara langsung akan berdampak pada kelancaran operasi, produktivitas serta kinerja dan keberlanjutan jangka panjang organisasi (Azeez, 2017). Mempertahankan karyawan karena puas bekerja dalam satu perusahaan dan mempertahankan karyawan yang memang memiliki keterlibatan dengan perusahaan tersebut akan lebih loyal terhadap pekerjaannya (Khalid dan Nawab, 2018). Aftab, Mahmood dan Mahmood (2016), menyatakan bahwa terdapat adanya hubungan yang signifikan antara *job satisfaction* dan *employee retention*. Penelitian oleh Akhtar, Guohao dan Iqbal (2017) juga membuktikan bahwa *job satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *employee retention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Desai (2018) dengan hasil *job satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *employee retention*. Penelitian oleh Zanabazar dan Jigjiddorj (2018), menyatakan bahwa *employee satisfaction* memiliki korelasi dengan *employee retention*. Penelitian Pradipta *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi karyawan

H₃ : *Job satisfaction* berpengaruh positif terhadap *employee retention*.



Gambar 1. Model Penelitian

III. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Target populasi adalah seluruh perawat pada RSTD. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sensus. Jumlah sampel

adalah seluruh perawat pada RSTD yaitu 78 perawat. Karena jumlah perawat hanya sebanyak 78 orang, maka semua perawat akan diambil sebagai sampel atau disebut dengan penelitian sensus. Oleh karena itu, pada pengujian hipotesis tidak dilakukan uji signifikansi. Item kuesioner pada variabel *job stress* dan *toxic leadership*, *employee retention* dan *job satisfaction*, diukur dengan 5 poin skala Likert, yaitu 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Item pada konstruk *job stress* diadaptasi dari Ivancevich, Konopaske, dan Matteson (2006). Item pada konstruk *toxic leadership* diadaptasi dari dan Avci, Özer, Uğurluoğlu, dan Kahraman (2017) dengan dimensi *unaprectiveness*, *self-interest*, *selfishness*, *negative spiritual state*. Item pada konstruk *job satisfaction* diadaptasi dari Chao, Jou, Kuo dan Liao (2013). Item pada konstruk *Employee retention* diadaptasi dari Biason (2020). Analisis statistik menggunakan pendekatan *partial least square model* atau PLS-SEM dengan bantuan program SmartPLS 3.0.

A. Model Pengukuran

Pada tahap ini terdapat empat kriteria pengukuran untuk menilai outer model

yaitu dengan *Convergent Validity*, *Average Variance Extrated(AVE)*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Nilai loading factor memiliki nilai ≥ 0.5 maka dikatakan cukup, sedangkan jika nilai loading factor ≥ 0.7 maka masuk dalam klasifikasi tinggi (Ghozali, 2008). Reliabilitas konstruk dilihat dari nilai *Composite Reability (CR)*. Jika nilai CR ≥ 0.7 , maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten telah reliabel (Indahyanti, 2013), sedangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang memenuhi kriteria adalah ≥ 0.5 (Indahyanti, 2013).

Pada penelitian ini juga dilakukan pengukuran *discriminant validity* dengan metode yang digunakan adalah *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut Henseler dan Ringle (2018) terdapat sebuah kriteria baru untuk menguji *discriminan validity* adalah dengan melihat hasil matriks *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dalam PLS. dan merekomendasikan nilai pengukuran harus lebih kecil dari 0.85, jika nilai > 0.85 sampai maksimal 0.90 masih dianggap cukup. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 2. *Validity & Reliability HOC (higher order construct)*

Construct	Dimension	Outer loading	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
<i>Toxic leadership</i>	Unprectiveness	0.861	0.719	0.679
	Self-Interest	0.860		
	Selfishness	0.806		
	Negative spiritual state	0.766		

Sumber: Hasil pengolahan data.

Pada tabel 1 diatas diperoleh nilai *composite reability* (CR) sebesar 0,719, karena nilai CR $\geq 0,7$ maka telah memenuhi kreteria kefit-an model. Sehingga untuk model pengukuran dapat

dinyatakan sudah baik. Kriteria lainnya adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE), diperoleh nilai AVE sebesar 0,679, karena nilai AVE >0.5

maka model telah memenuhi syarat untuk dianalisa lebih lanjut.

Tabel 3. Validity & Reliability LOC (lower order construct)

Konstruk	Item	Loading	CR	AVE	
Loyalty	TL1	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,847	0,960	0,50
	TL2	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,850		
	TL3	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,820		
	TL4	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,922		
	TL5	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,899		
	TL6	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,943		
	TL7	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,946		
	TL8	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,940		
	TL9	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,937		
	TL10	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,945		
Self-esteem	TI1	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,852	0,978	0,834
	TI2	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,943		
	TI3	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,908		
	TI4	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,906		
	TI5	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,919		
	TI6	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,932		
	TI7	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,913		
	TI8	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,923		
	TI9	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,931		
	TI10	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,947		
Selfness	TI20	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,947	0,974	0,882
	TI21	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,979		
	TI22	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,953		
	TI23	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,939		
	TI24	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,937		
Negative optimal state	TI25	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,934	0,863	0,828
	TI26	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,912		
	TI27	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,947		
	TI28	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,934		
	TI29	Alasan tidak mau berinteraksi dengan para karyawan	0,924		

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan data dalam tabel 2 di atas, diketahui bahwa indikator pada masing-masing dimensi memiliki nilai outer loading > 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat di analisis lebih lanjut. Kriteria lainnya adalah dengan melihat nilai CR dan AVE dimana semua variabel telah memenuhi kriteria dan bisa dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. Validity & Reliability LOC (Construct)

Konstruk	Item	Loading	CR	AVE	
Job Stress	J51	Saya merasa banyak pekerjaan	0,881	0,961	0,773
	J52	Saya merasa ada banyak hal yang harus dilakukan	0,710		
	J53	Saya merasa ada banyak hal yang harus dilakukan	0,820		
	J54	Saya merasa ada banyak hal yang harus dilakukan	0,890		
	J55	Saya merasa ada banyak hal yang harus dilakukan	0,884		
	J56	Saya merasa ada banyak hal yang harus dilakukan	0,850		
	J57	Saya merasa ada banyak hal yang harus dilakukan	0,861		
	J58	Saya merasa ada banyak hal yang harus dilakukan	0,902		
	J59	Saya merasa ada banyak hal yang harus dilakukan	0,870		
	J60	Saya merasa ada banyak hal yang harus dilakukan	0,877		
Job Satisfaction	S1	Saya merasa puas dengan gaji	0,920	0,953	0,819
	S2	Saya merasa puas dengan gaji	0,920		
	S3	Saya merasa puas dengan gaji	0,925		
	S4	Saya merasa puas dengan gaji	0,897		
	S5	Saya merasa puas dengan gaji	0,879		
	S6	Saya merasa puas dengan gaji	0,911		
Employee Retention	R1	Saya akan tetap tinggal di perusahaan ini	0,910	0,950	0,826
	R2	Saya akan tetap tinggal di perusahaan ini	0,912		
	R3	Saya akan tetap tinggal di perusahaan ini	0,900		
	R4	Saya akan tetap tinggal di perusahaan ini	0,861		

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan hasil analisa *validity & reliability* (construct), diketahui bahwa semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading > 0,7,

sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan. Kriteria lainnya adalah dengan melihat nilai CR dan AVE dimana semua variabel telah memenuhi kriteria dan bisa dianalisis lebih lanjut. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil *Discriminant Validity* dengan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Discriminant Validity Assessment Using the HTMT Criterion

	Employee Retention	Job Satisfaction	Job Stress	Negative optimal state	Self-Interest	Selfness	Toxic Leadership	Loyalty
Employee Retention								
Job Satisfaction	0,601							
Job Stress	0,319	0,452						
Negative optimal state	0,191	0,487	0,604					
Self-Interest	0,325	0,387	0,728	0,875				
Selfness	0,268	0,252	0,773	0,843	0,432			
Toxic Leadership	0,353	0,533	0,871	0,794**	0,801**	0,822**		
Loyalty	0,359	0,452	0,792	0,556	0,608	0,572	0,881	

Keterangan: * - *significant*; ** - *very significant*. Source: ITC and HTMT (Hair et al., 2014); *Discriminant Validity* < 0,85 (Hair et al., 2018)

Sumber: Hasil pengolahan data.

Pada tabel 5 diatas didalam *output matrix* dari pengujian validitas dan reliabilitas dengan metode HTMT, sebagaimana dikemukakan oleh Henseler *et al.* (2014), jika nilai matrix HTMT untuk variabel yang diteliti < 0,9 maka dapat dinyatakan konstruk memiliki *discriminant validity*. Semua nilai HTMT pada matriks diatas telah memenuhi syarat karena semua variabel memiliki nilai HTMT < 0,9, sehingga semua variabel lolos uji validitas dan reliabilitas.

B. Model Struktural

Dalam model struktural dilakukan analisa *inner model* dengan menghitung R², uji *collinearity* dan uji hipotesis. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

Tabel 6. Collinearity

Sebagai Prediktor Job Satisfaction	
Konstruk	VIF
Job Stress	3.520
Toxic Leadership	3.520

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai VIF > 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah bebas dalam masalah collinearity. Pengujian selanjutnya adalah R- Square. Nilai *Coefficient determination* (R-square) tidak pernah negatif dan berkisar dari 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), semakin baik jika nilai R-square mendekati nilai 1 (Ghozali, 2014). Nilai R-Square digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen atau variable dependen dipengaruhi oleh variabel independent. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut :

Tabel 6. *Coefficient of Determination*

Indicator	R-square
Employee Retention	0.330
Job Satisfaction	0.272

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan sajian data pada tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel employee retention adalah 0,330. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *employee retention* dapat dijelaskan oleh *job satisfaction* sebesar 33%. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel job satisfaction sebesar 0,272. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *job satisfaction* dapat dijelaskan oleh *job stress* dan *toxic leadership* sebesar 27.2%.

Penelitian ini menggunakan sampel jenuh atau semua populasi dijadikan sampel/sensus maka Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat arah pengaruh antara kedua variabel. Sehingga pengambilan kesimpulan hanya berdasarkan arah (tanda) *standardized path coefficient*. Jika antara variabel independent dan dependen memiliki arah *standardized path coefficient* sesuai dengan hipotesis maka hipotesis didukung.

Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7. *Size and significance of path coefficient*

Hipotesis	Standardized Path Coefficient	Decision
H₁ : <i>Job stress</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>job satisfaction</i>	-0.018	Didukung
H₂ : <i>Toxic leadership</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>job satisfaction</i>	-0.505	Didukung
H₃ : <i>Job satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>employee retention</i>	0.575	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data.

Hasil pengujian hipotesis dari table 7 dapat disimpulkan bahwa variabel *job stress* berpengaruh negative terhadap *job satisfaction*, dengan nilai koefisien sebesar -0.018. Nilai koefisien bertanda negative hal ini berarti ada pengaruh negatif antara variabel *job stress* berpengaruh negative terhadap *job satisfaction*. Artinya setiap kenaikan satu satuan tingkat stress perawat di RSTD akan berdampak terhadap turunya tingkat kepuasan kerja sebesar 0.018 dan berlaku sebaliknya (H1 didukung). *Toxic Leadership* berpengaruh negatif terhadap *Job satisfaction*, dengan nilai koefisien -0,505. Hal ini berarti Setiap kenaikan satu satuan *toxic leadership* pada perawat di RSTD akan berdampak terhadap turunya

tingkat kepuasan kerja sebesar 0.505 dan berlaku sebaliknya (H2 didukung).

Variabel *job satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *employee retention* dengan nilai koefisien sebesar 0.575. Hal ini berarti Setiap kenaikan satu satuan tingkat kepuasan pada perawat di RSTD akan berdampak positif terhadap naiknya tingkat *employee retention* sebesar 0.575 dan berlaku sebaliknya (H3 didukung).

IV. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis (H₁) menunjukkan bahwa *job stress* berpengaruh negative terhadap *job satisfaction*, dengan nilai koefisien sebesar -0.018, di dukung. Nilai koefisien bertanda negative hal ini tingkat stress perawat di RSTD akan berdampak terhadap turunya tingkat kepuasan kerja dan berlaku sebaliknya. Selain itu hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiharti (2016) menunjukkan adanya pengaruh stress dalam bekerja terhadap kepuasan pada kerja perawat rawat inap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amiri *et al.* (2019) yang menemukan bahwa hampir 99% dari penelitian mengenai *job stress* dan *job satisfaction* setuju bahwa terdapat pengaruh yang berbanding secara negatif dari kedua hal tersebut. Selain itu, *job stress* memiliki efek langsung secara psikologis dan faktor psikologis ini akan mempengaruhi *job satisfaction*.

Penelitian oleh Hanafi *et al.* (2018) menunjukkan terdapat adanya pengaruh signifikan antara *job stress* terhadap *performance* dan *job satisfaction*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hoboubi (2016) memperlihatkan bahwa *job stress* memiliki pengaruhnya terhadap *job satisfaction*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Grinkevich *et al.* (2019) mendapatkan hasil yang mendukung bahwa pengaruh dari *job stress* dari para karyawan terhadap *job satisfaction* berbanding terbalik. Apabila para karyawan merasa puas, maka tingkat stress

akan rendah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Utami dan Mayowan (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa stress kerja berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi stress kerja perawat akan mampu menurunkan kepuasan kerja perawat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bemana *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa *job satisfaction* dan *job stress* menunjukkan hubungan negatif signifikan, di mana apabila tingkat *job satisfaction* tinggi, maka tingkat *job stress* rendah.

Hasil pengujian hipotesis ke-2 (H₂) membuktikan bahwa *toxic leadership* berpengaruh negatif terhadap *job satisfaction*, dengan nilai koefisien -0,505. Hal ini berarti *toxic leadership* pada perawat di RSTD akan berdampak terhadap turunya tingkat kepuasan kerja dan berlaku sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Uysal (2019) menunjukkan hal yang sama yaitu *toxic leadership* memiliki hubungan terhadap *job satisfaction*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Navei (2019) juga menyatakan bahwa *toxic leadership* berpengaruh secara signifikan terhadap *job satisfaction*. Toxic leadership dapat berkontribusi terhadap masing-masing individu ataupun terhadap organisasi, umumnya bila menyerang individu akan mengakibatkan rendahnya tingkat *job satisfaction* pada karyawan tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ke-3 (H₃) membuktikan bahwa *job satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *employee retention* dengan nilai koefisien sebesar +0.575. Hal ini berarti tingkat kepuasan pada perawat di RSTD akan berdampak positif terhadap naiknya tingkat *employee retention* dan berlaku sebaliknya. *Job satisfaction* dapat mempengaruhi *employee retention* saat karyawan merasakan puas atas pekerjaannya, sehingga didapatkan kesempatan agar dipromosikan dan menjalin hubungan baik dengan rekan-

rekan kerjanya. Hal ini dapat menyebabkan semakin puas karyawan pada pekerjaan yang mereka lakukan semakin tinggi pula tingkat retensi karyawannya (Pradipta *et al.*, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Pradipta *et al.* (2018) menunjukkan bahwa Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi karyawan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zanabazar dan Jigjiddorj (2018) yang menyatakan bahwa *job satisfaction* memiliki korelasi dengan *employee retention*. *Job satisfaction* dan *employee retention* ialah keberhasilan dari suatu organisasi. Penelitian oleh Akhtar, Guohao dan (2017) juga membuktikan bahwa *job satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *employee retention*. Aftab *et al.* (2016), menyatakan bahwa terdapat adanya hubungan yang signifikan antara *job satisfaction* dan *employee retention*. Penelitian menyatakan bahwa para karyawan yang merasa puas dengan apa yang digapai dalam lingkungan

kerjanya, akan lebih berkomitmen terhadap organisasi dan lebih termotivasi untuk mencapai kinerja yang baik. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Desai (2018) dengan hasil *job satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *employee retention*. *Job satisfaction* sangat berperan dalam *employee retention*.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab perumusan masalah yang sudah dijabarkan maka didapatkan hasil setelah pengolahan data adalah *job stress* memiliki pengaruh negatif terhadap *job satisfaction* pada perawat di RSTD. *Toxic leadership* memiliki pengaruh negatif terhadap *job satisfaction* pada perawat di RSTD. *Job satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *employee retention* pada perawat di RSTD.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah I, Nuriye C. (2019). Impact of the Perception of Toxic Leadership of Healthcare Professionals on Organizational Commitment and Quality of Work Life. *International Journal of Humanities*, Vol. 3, No. 2, pp. 7 – 20.
- Aftab F, Mahmood A, Mahmood A, Salman S. (2016). Of Safety Health Environment on Employee Retention in Pharmaceutic Industry: Mediating Role of Job Satisfaction and Motivation. *Journal of Business Studies*
- Akhtar S, Guohao L, Iqbal S. (2017). Effects of Job Organizational Culture, Benefits, Salary on Job Satisfaction Ultimately Affecting Employee Retention. *Review of Public Administration and Management*, Vol. 5, No. 3, pp. 1 – 7.
- Amiri M, Sabbarwal S, Singh MM. (2019). Role of Job Stress on Job Satisfaction. *International Journal of Management Studies*, Vol. VI, No. 4, pp. 57 – 60.
- Avcı K, Özer, Ö Kahraman G, Ö Uğurluoğlu. (2017). A Study on Toxic Leadership Perceptions of Healthcare Workers. *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 9, No. 1, pp. 12 – 23.
- Azeez, S. A. (2017). Human Resource Management Practices and Employee Retention: A Review of Literature. *Journal of Economics, Management and Trade*, Vol. 18, No.2, pp. 1-10.

- Bemana S, Ghasemi M, Moradi H, Taghavi S.M. (2013). The Relationship among Job Stress and Job Satisfaction in Municipality Personnel in Iran. *World Applied Sciences Journal*, Vol 22, No.2, pp. 233 – 238.
- Biason RS. (2020). The Effect of Job Satisfaction to Employee Retention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 8, No.3, pp.405 – 413.
- C.C, Chao, C.W, Jou, Kuo, Liao, M.C, R.C, (2015). Workplace Stress, Job Satisfaction, Job Performance, and Turnover Intention of Health Care Workers in Rural Taiwan. *Asia-Pacific Journal of Public Health*, Vol. 27, No. 2, pp. 1 – 10.
- Desai D. (2018). A Study on Linkage Between Job Satisfaction and Employee Retention. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, Vol. 6, No. 6, pp. 588 – 593.
- Ekienabor E. (2016). Impact of Job Stress on Employees Productivity and Commitment. *International Journal for Research in Business, Management and Accounting*, Vol. 2, No.5, pp. 124 – 133.
- Ghozali, Imam. (2008). Structural Equation Modelling, *Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). *Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Grinkevich A, Rozman M, Tominic P. (2019). Occupational Stress, Symptoms of Burnout in the Workplace and Work Satisfaction of the Age-diverse Employees. University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Slovenia: Vol. 52.
- Hanafi A, Ulfa M, Zunaidah. (2018). The Effect of Job Stress Toward Employee Performance Through Job Satisfaction of PT Muara Alam Sejahtera Employees. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 8, No. 8, pp. 1 – 5.
- Hensler R, Ringle C. (2018). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science, Hamburg*.
- Hoboubi N. (2017). The Impact of Job Stress and Job Satisfaction on Workforce Productivity in an Iranian Petrochemical Industry. *Safe Health Work*, Vol. 8, No.1, pp. 67 – 71.
- Indahyanti, Uce. (2013). Penulisan karya ilmiah, panduan awal menyusun skripsi dan tugas akhir. *Jakarta : Salemba Empat*.
- Ivancevich, J., Konopaske, R., dan Matteson, M. (2006). Perilaku dan Manajemen Organisasi. *Jakarta. (G. Gania, Penerj., 7th ed.) Penerbit Erlangga*.
- Khalid K, Nawab S. (2018). Employee Participation and Employee Retention in View of Compensation. *SAGE Open*, Vol.8, No.4, pp. 1 – 17.
- Mirc N, Steigenberger N. (2019). Should I stay or should I go? Multi-focus identification and employee retention in post-acquisition integration. *Human Relations*, Vol. 00, No. 0, pp. 1 – 29.

- Navei WA. (2019). The Impact of Toxic Leadership on Job Attitudes A Study on Teaching Hospitals in Egypt. *Case Studies Journal ISSN (2305-509X)*, Vol. 8, No. 2, pp. 45 – 58.
- Onahring BD, Singh KD. (2019). Enterpreneurial Intention, Job Satisfaction and Organisation Commitment – Construct of A Research Model Throught Literature Review. *Journal of Global Enterpreneurhsip Research*. Vol. 9, No. 16, pp. 1 – 18.
- Pradipta P, Suwandana I. (2018). Pengaruh Kompensasi, Kepuasan Kerja, dan Pengembangan Karir terhadap Retensi Karyawan. *E-Jurnal Manajemen*: Vol. 8, No.4.
- Taskinen T. (2019). Employee Job Satisfaction in 21st Century Organizations. *Thesis Bachelor in Business Administration: Metropolia University of Applied Sciences*.
- Utami H, Mayowan Y. (2016). Analisis Faktor-Faktor Stress Kerja yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan. Universitas Brawijaya, Malang.
- Uysal H.N. (2019). The Mediation Role of Toxic Leadership in the Effect of Job Stress on Job Satisfaction. *International Journal of Business*, Vol. 24, No. 1, pp. 56 – 76.
- Widhiarti L. (2016). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Perawat Di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Krakatau Medika Cilegon. Politeknik Negeri Bandung.
- Zagross H, Jamilah Z. (2016). Relationship Between Toxic Leadership and Job Stress of Knowledge Workers. *Studies in Business and Economies*, Vol. 11, No. 3, pp. 84 – 89.
- Zanabazar A, Jigjiddorj S. (2018). Impact of Employees Satisfaction in Employee Loyalty, Retention and Organizational Performance. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, Vol. 4, No. 7, pp. 51 – 55.

FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PERENCANAAN PAJAK PERUSAHAAN PUBLIK DI INDONESIA

Atik Djajanti¹⁾, Annathasia Puji Erasashanti²⁾, dan Ch. Endah Winarti³⁾

Perbanas Institute, Faculty of Economics and Business, Jakarta, Indonesia
e-mail: atik@perbanas.id, erasashanti@perbanas.id, endah@perbanas.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan pajak perusahaan publik di Indonesia dari pengaruh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang diteliti terdiri dari variabel Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, *Leverage*, Likuiditas, dan Ukuran perusahaan sedangkan faktor eksternalnya dari Kurs. Kebaruan dari penelitian ini adalah mencoba mengaitkan faktor eksternal dalam perencanaan pajak. Hubungan antar variabel diinspirasi dari teori agensi dan teori-teori perpajakan. Data berupa laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018. Metode pemilihan sampel dengan *Purposive sampling*. Teknik analisis dengan Regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Profitabilitas dan Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap Perencanaan Pajak sedangkan faktor internal lainnya yaitu Pertumbuhan Penjualan, *Leverage*, dan Likuiditas tidak berpengaruh. Demikian juga Kurs sebagai faktor eksternal perusahaan tidak berpengaruh terhadap Perencanaan Pajak.

Kata kunci: Perencanaan Pajak, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, *Leverage*, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, dan Kurs.

ABSTRACT

This study aims to analyze the tax planning of public companies in Indonesia from the influence of internal and external factors. The internal factors consist of the variables of Profitability, Sales Growth, Liquidity, Leverage, and Company Size, while the external factor is the exchange rate. The novelty of this research is trying to link external factors in tax planning. The relationship between variables is inspired by agency theory and tax theories. Data in the form of annual financial reports of manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2015 -2018. The sample selection method is purposive sampling and the analysis technique uses multiple linear regression with the help of the SPSS version 26 program. The results show that profitability (return on assets) has a negative effect on tax planning, while sales growth has a positive effect. Other variables such as liquidity, leverage, company size and exchange rate have no effect on tax planning.

Keywords: Tax Planning, Profitability, Sales Growth, Liquidity, Leverage, Company Size, and Exchange Rates.

PENDAHULUAN

Situasi pandemi Covid 19 telah meruntuhkan kegiatan ekonomi negara, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di segala penjuru dunia. Berdasarkan proyeksi pertumbuhan ekonomi global untuk tahun 2020 yang dikeluarkan oleh IMF *update June 2020* menunjukkan

bahwa pertumbuhan ekonomi turun pada angka negatif 4,9 meskipun untuk tahun 2021 diperkirakan dapat naik kembali menjadi positif 5.4 asalkan pandemi Covid 19 ini bisa teratasi. Demikian juga pada Pertumbuhan ekonomi negara-negara berkembang menunjukkan hal yang senada.

Tabel 1
Pertumbuhan Ekonomi Global
Dan Negara-negara Berkembang

Tahun	Global Economy	Emerging Markets & development Economies
2019	2.9	3.7
2020	-4.9	-3
2021	5.4	5.9

Sumber IMF.org : *World Economic Outlook Projection update June 2020*

Hal ini tentunya membuat pelaku bisnis mencari berbagai cara untuk *survive* menjalankan kegiatan usahanya. Perusahaan melakukan efisiensi di berbagai bidang termasuk melakukan efisiensi di bidang perpajakan. Perusahaan

telah mendapatkan penundaan pembayaran pajak dari pemerintah. Hal ini sebenarnya merupakan *respon* pemerintah yang tampak dari revisi postur APBN. Anggaran penerimaan pajak diturunkan sebesar 58.1 trilyun.

Tabel 2
Revisi Postur APBN Tahun 2020
(Rp.Trilyun)

Tahun	Perpres No.54/2020	Perpres No.72/2020	Turun
Pendapatan negara	1,760.9	1,699.9	(61.0)
Penerimaan Pajak	1,462.6	1,404.5	(58.1)

Sumber: Kementerian keuangan RI

Perencanaan pajak merupakan aktivitas perpajakan yang dilakukan perusahaan untuk mengefisienkan pembayaran pajak. Perusahaan tidak melakukan pelanggaran peraturan perpajakan tetapi pajak dibayarkan diusahakan lebih efisien (Mardiasmo, 2009). Dengan demikian, perencanaan pajak dianggap berhasil bila pajak yang dibayarkan lebih kecil dari yang seharusnya (Suandy, 2011). Peneliti mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi perencanaan pajak sebagai faktor internal dan eksternal. Faktor

internal dimaksudkan sebagai faktor yang dapat dipengaruhi oleh manajemen dalam melakukan perencanaan pajak, yaitu Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, *Leverage*, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan sedangkan faktor eksternalnya adalah Kurs.

Profitabilitas yang diukur berdasarkan ROA berpengaruh positif terhadap *Tax Avoidance* (Praditasari & Setiawan, 2017; Dewinta & Setiawan, 2016; Andhari & Sukartha, 2017, dan Lestari & Solikhah, 2019). Namun, ada juga hasil penelitian yang menunjukkan

sebaliknya. ROA berpengaruh negatif terhadap Penghindaran Pajak (Puspita & Febrianti, 2017; Putri & Gunawan, 2017; Hidayat, 2018; Wijaya & Febrianti, 2017; Darmadi, 2013; Melinda, 2012; Sadewo & Hartiyah, 2017; dan Subagiastra, 2017). Sedangkan menurut Imelia (2015), ROA tidak berpengaruh terhadap Penghindaran Pajak. Manajemen Pajak sebenarnya merupakan istilah yang sama yang dipakai untuk menunjukkan Perencanaan Pajak karena pengukurannya umumnya menggunakan *Cash Efektivitas Tax Ratio (CETR)*.

Leverage yang umumnya diukur berdasarkan DER atau DAR berpengaruh pada Manajemen Pajak (Lestari & Solikhah, 2019; Praditasari & Setiawan, 2017; Imelia, 2015; dan Andhari & Sukartha, 2017). Namun banyak juga hasil penelitian yang menunjukkan sebaliknya. *Leverage* tidak berpengaruh terhadap Manajemen Pajak (Wijaya & Febrianti, 2017; Ardiansyah & Hartiyah, 2014; Darmadi, 2013; Sadewo & Hartiyah, 2017; Alviyani, 2016, dan Hidayat, 2018).

Faktor internal lain yang jarang dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas. Peneliti menemukan hasil penelitian Hidayat (2018) dan Puspita & Febrianti (2017) yang menunjukkan bahwa Pertumbuhan Penjualan dapat memengaruhi Penghindaran Pajak. Sedangkan Likuiditas, menurut Adisamartha & Noviani (2015), berpengaruh positif terhadap Agresivitas Pajak. Semakin likuid seharusnya pajak yang dibayar juga semakin lancar tetapi manajemen mempunyai maksud lain, yaitu menggunakan dana yang ada untuk keperluan lain, dalam arti pembayaran pajak diinginkan untuk ditunda atau dikurangi. Namun menurut Putri & Gunawan (2017) Likuiditas tidak berpengaruh terhadap Agresivitas pajak.

Ukuran perusahaan juga diestimasi dapat memengaruhi perencanaan pajak. Perusahaan dengan skala yang lebih besar

tentunya memiliki keleluasaan dalam mendapatkan *revenue* dari kinerja asetnya yang besar. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Tax Avoidance* (Puspita & Febrianti, 2017; Dewinta & Setiawan, 2016; dan Swingly & Sukartha (2015). Oleh karenanya, perusahaan diestimasi akan melakukan perencanaan pajak demi penghematan dalam pembayaran pajak terlebih pada perusahaan besar umumnya memiliki sumber daya manusia yang bisa merealisasikan praktek perencanaan pajak dengan baik (Putri & Gunawan, 2017 dan Praditasari & Setiawan, 2017).

Selain faktor-faktor internal seperti yang telah disebutkan diatas, penelitian ini juga menyoroti faktor eksternal perusahaan yang diestimasi turut memengaruhi perencanaan pajak, yaitu Kurs. Peneliti belum menemukan penelitian terdahulu yang membahas pengaruh Kurs pada Perencanaan Pajak. Kurs diestimasi berperan pada keputusan untuk eksekusi transaksi perusahaan yang berkaitan dengan valuta asing dan ujung-ujungnya tentu untuk efisiensi pembayaran pajak. Menurut Fitri, Zakaria, & Arfah (2020), Kurs berpengaruh terhadap penerimaan pajak sedangkan menurut Mispiyanti & Kristanti (2018), Kurs tidak memengaruhi penerimaan pajak.

Penelitian ini bermaksud memberikan bukti empiris kaitan antara faktor internal dan eksternal perusahaan dalam memengaruhi perencanaan pajak. Hasil penelitian terdahulu belum konsisten. Oleh karena itu, Peneliti berkeinginan untuk meneliti kembali pengaruh faktor-faktor tersebut yang memengaruhi perencanaan pajak. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pengelompokan faktor-faktor yang memengaruhi perencanaan pajak sebagai faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal dilihat dari sisi Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Leverage, Likuiditas, dan Ukuran

perusahaan dan faktor eksternalnya dari Kurs.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Agency Theory

Hubungan keagenan muncul karena ada dua pihak dengan kepentingan yang berbeda (Jensen & Meckling, 1976). Pihak eksekutif menjalankan tugas dan wewenangnya mewakili pemilik. Direksi sebagai pihak eksekutif umumnya mempunyai wewenang penuh untuk menjalankan kegiatan perusahaan. Secara rutin Direksi akan memberikan laporan-laporan kegiatan usahanya sebagai bentuk kepercayaan yang diterima dari para pemilik. Pemilik sebagai pemegang saham akan memberikan bonus atas kinerja yang dilakukan oleh para manajer perusahaan tersebut (Fama, 1980).

Orientasi para manajer tentunya pada peningkatan laba sesuai keinginan para pemegang saham demi bonus yang akan diterima. Pemegang saham menginginkan laba yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Harapannya *return* yang didapat juga akan terus meningkat. Salah satu cara manajemen untuk meningkatkan laba adalah dengan mengefisienkan pembayaran pajak.

Efisiensi pengenaan pajak dapat dianalisis melalui tingkat Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Leverage, Likuiditas, dan Ukuran perusahaan. Semakin tinggi laba, Pertumbuhan penjualan, dan Ukuran perusahaan maka pajak yang dibayarkan juga semakin besar. Hal ini mendorong manajemen untuk semakin berupaya mengurangi pembayaran pajak dari yang seharusnya. Untuk itu manajemen melakukan perencanaan pajak, tentu dengan harapan tidak melanggar ketentuan perpajakan yang berlaku. Manajemen juga dapat melakukan efisiensi pembayaran pajak dengan memperbesar Leverage perusahaan. Implikasi berhutang adalah membayar beban bunga. Beban bunga dapat dikurangkan pada laba sehingga pada

akhirnya memperkecil pembayaran pajak. Adapun kaitan Likuiditas perusahaan terhadap perencanaan pajak adalah adanya keinginan manajemen untuk menunda atau mengurangi pembayaran pajak demi kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan yang dapat memberikan citra yang lebih baik. Demikian juga dengan kurs, Manajemen dalam mengeksekusi transaksi yang berhubungan dengan valuta asing akan memperhatikan juga pengenaan pajaknya.

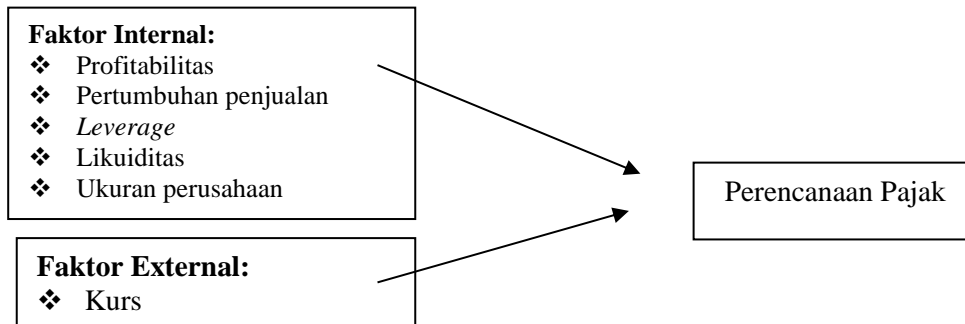
Teori Perpajakan

Pajak merupakan iuran kepada negara yang bersifat memaksa (wajib) tanpa menerima timbal balik secara langsung (UU RI Nomor 28 Tahun 2007 tentang KUP). Menurut Nurmantu (2003), unsur-unsur pengenaan pajak adalah pemungutannya dilakukan berdasarkan undang-undang, sehingga tidak sewenang-wenang. Pemerintah memerlukan dana untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan sehingga melakukan pemungutan pajak. Fungsi pajak dapat dikelompokkan sebagai adalah fungsi *budgetair* (pendanaan) dan fungsi *regulair* (mengatur) (Priantara, 2012; Resmi, 2014). Fungsi *budgetair* merupakan fungsi utama pajak terkait dengan penerimaan untuk kas negara dalam rangka membiayai pembelajaran negara. Sedangkan fungsi *regulair* merupakan fungsi tambahan yang terkait dengan pengaturan yang dilakukan pemerintah, misalnya pajak yang tinggi dikenakan terhadap barang mewah dengan harapan mengurangi keinginan konsumtif warga negaranya. Pajak ekspor dikenakan 0% untuk tujuan merangsang ekspor, dan sebagainya. Teori yang mendukung pemungutan pajak menurut (Priantara, 2012) adalah teori asuransi, teori kepentingan, teori gaya pikul, teori kewajiban mutlak atau teori bakti, dan teori gaya beli.

Kerangka Konseptual penelitian

Berikut kerangka konseptual penelitian:

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Faktor Internal dan Perencanaan Pajak

Manajemen selalu berupaya menampilkan kinerjanya yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan teori agensi, timbal balik dari kinerja yang baik adalah pemberian penghargaan atau bonus dari para pemilik kepada para manajernya maka beban pajakpun turut diefisienkan. Faktor internal yang dapat memengaruhi perencanaan pajak adalah Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Leverage, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan.

Profitabilitas dan Perencanaan Pajak

Profitabilitas merupakan informasi yang paling diminati oleh pihak-pihak ekstern. Investor, kreditor, bahkan Fiskus juga memantau Profitabilitas perusahaan ini. Laba perusahaan terkait langsung dengan pengenaan pajak. Profitabilitas yang diukur berdasarkan ROA umumnya berpengaruh terhadap manajemen pajak (Wijaya & Febrianti, 2017; Sadewo & Hartiyah, 2017; Subagiastra, Arizona, & Mahaputra, 2016; dan Hidayat, 2018). Manajemen Pajak dan Penghindaran Pajak merupakan istilah yang sama yang dipakai untuk menunjukkan Perencanaan pajak karena pengukurannya umumnya menggunakan Efektivitas Tax Ratio (ETR). ROA mengukur keuntungan bersih

yang didapat dari penggunaan aktiva. Semakin tinggi nilai ROA, berarti semakin tinggi pula laba bersih perusahaan sehingga pajak yang harus dibayar perusahaan juga semakin tinggi. Namun, umumnya perusahaan berusaha mencari cela agar pajak yang dibayarkan dapat menjadi lebih efisien. Pembayaran pajak ini tentunya tidak melanggar peraturan pajak yang berlaku. Dengan demikian, ROA diestimasi berpengaruh negatif terhadap Perencanaan pajak (Wijaya & Febrianti, 2017; Sadewo & Hartiyah, 2017 dan Hidayat, 2018). Sedangkan hasil penelitian Praditasari & Setiawan (2017) dan Subagiastra, Arizona, & Mahaputra (2016) menunjukkan sebaliknya, ROA berpengaruh positif terhadap ETR.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap Perencanaan Pajak.

Pertumbuhan Penjualan dan Perencanaan Pajak

Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu faktor penting untuk menilai kinerja perusahaan. Semakin tinggi Pertumbuhan penjualan semakin besar pula laba yang akan diperoleh perusahaan. Penjualan yang semakin tumbuh

menunjukkan bahwa perusahaan dapat terus menjalankan usahanya secara berkelanjutan. Laba semakin meningkat menunjukkan perusahaan mempunyai kesempatan untuk terus mengembangkan usahanya melalui peningkatan operasionalnya. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan bahwa tingginya laba berdampak pada pembebanan pajak yang semakin tinggi. Oleh karena itu diestimasi perusahaan akan berusaha mencari cela agar pajak yang dibayarkan dapat menjadi lebih efisien. Pembayaran pajak ini tentunya tidak melanggar peraturan pajak yang berlaku. Pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif terhadap perencanaan pajak. Menurut Hidayat (2018), Pertumbuhan Penjualan berpengaruh negatif terhadap Manajemen Pajak. Semakin tinggi Pertumbuhan penjualan, perusahaan berusaha melakukan Perencanaan pajak dengan mencoba melakukan penghematan beban pembayaran pajak (Puspita & Febrianti, 2017). Sedangkan menurut Swingly & Sukartha (2015), Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap *Tax avoidance*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif terhadap Perencanaan Pajak

Leverage dan Perencanaan Pajak

Perusahaan memanfaatkan hutang untuk bisa meminimalkan beban pajaknya. Dengan demikian perusahaan sengaja memperbesar beban bunga dari penggunaan hutang untuk membiayai kegiatan usahanya. Laba berkurang karena adanya beban bunga sehingga pajak yang dibayarkan menjadi lebih efisien. *Leverage* umumnya diukur berdasarkan *Debt to Equity Ratio (DER)* atau *Debt to Asset Ratio (DAR)*. Menurut Swingly & Sukartha (2015) dan Prakosa (2014), *Leverage* memengaruhi Manajemen pajak. Pada

hasil penelitian Imelia (2015), Andhari & Sukartha (2017), dan Swingly & Sukartha (2015) menunjukkan bahwa *Leverage* berpengaruh negatif terhadap *Tax avoidance*. Berbeda pada hasil penelitian Praditasari & Setiawan (2017) dan Lestari & Solikhah (2019) yang menunjukkan sebaliknya, *Leverage* berpengaruh positif terhadap *Tax avoidance*. Sedangkan pada penelitian Ardyansyah dan Zulaikha (2014) menyimpulkan *Leverage* tidak memengaruhi Agresivitas Pajak Penelitian terdahulu yang menyimpulkan *Leverage* tidak memengaruhi Perencanaan Pajak dilakukan oleh Wijaya & Febrianti (2017), Ardyansah & Zulaikha (2014), Sadewo & Hartiyah (2017), Alviyani (2016), dan Hidayat (2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H3: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap Perencanaan Pajak

Likuiditas dan Perencanaan Pajak

Perusahaan yang memiliki nilai Likuiditas tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut dianggap dalam kondisi yang sehat dan memiliki kemampuan dapat memenuhi kewajiban atau hutang jangka pendek. Semakin *likuid* seharusnya pajak yang dibayar juga semakin lancar tetapi manajemen mempunyai maksud lain, yaitu ingin menggunakan dana tersebut untuk keperluan lain sehingga pembayaran pajak dikurangi atau ditunda. Perusahaan mempunyai prioritas lain untuk mengoptimalkan Likuiditasnya untuk kegiatan operasional yang lebih berdampak pada perolehan pendapatan. Menurut Adisamartha & Noviyari (2015), Likuiditas berpengaruh positif terhadap Agresivitas Pajak sedangkan menurut Putri & Gunawan (2017) menyimpulkan sebaliknya, Likuiditas tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H4: Likuiditas berpengaruh negatif terhadap Perencanaan Pajak

Ukuran Perusahaan dan Perencanaan Pajak

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan besar kecilnya suatu perusahaan. Parameter ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Puspita & Febrianti (2017), Dewinta & Setiawan (2016), dan Swingly & Sukartha (2015), Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Tax Avoidance*. Perusahaan besar cenderung memiliki laba yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan kecil. Laba yang tinggi diperoleh dari pemanfaat aset yang lebih besar yang dimiliki perusahaan besar. Beban pajak yang ditanggung perusahaan tentunya menjadi lebih tinggi. Dengan demikian Perusahaan akan melakukan perencanaan pajak untuk menekan tingginya beban pajak. Selain itu perusahaan besar dianggap memiliki sumber daya manusia yang lebih mumpuni sehingga praktik Perencanaan pajak akan dilakukan dengan baik demi kepentingan perusahaan. Hasil penelitian Putri & Gunawan (2017), dan Praditasari & Setiawan (2017) menyimpulkan Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *Tax Avoidance*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap Perencanaan Pajak

Faktor eksternal dan Perencanaan Pajak

Selain faktor-faktor internal seperti yang telah disebutkan diatas, penelitian ini juga menyoroti faktor eksternal yang diestimasi dapat memengaruhi Perencanaan pajak, yaitu Kurs. Peneliti belum menemukan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh Kurs pada Perencanaan Pajak. Kurs diestimasi berperan dalam keputusan untuk eksekusi transaksi perusahaan karena berkaitan dengan valuta asing dan ujung-ujungnya tentu untuk efisiensi pembayaran pajak. Perusahaan akan menunda atau menegerakan transaksi yang berkaitan dengan valuta asing demi selisih Kurs tersebut. Sejalan dengan pemikiran untuk merumuskan hipotesis, Peneliti melihat hasil penelitian Fitri, Zakaria, & Arfah (2020) yang menyatakan bahwa Kurs memengaruhi penerimaan pajak. Sedangkan menurut Mispiyanti & Kristanti (2018), Kurs tidak berpengaruh terhadap penerimaan pajak.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6: Kurs berpengaruh positif terhadap Perencanaan Pajak

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian archival, yaitu penelitian dengan telaah dokumen yang diambil dari website www.idx.go.id dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan membuktikan hipotesis. Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Indonesia (*Indonesia Stock Exchange*) dengan periode pelaporan tahun 2015 – 2018. Sampel penelitian diperoleh dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3
Penyeleksian Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah Perusahaan
Jumlah Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi di BEI	51
Jumlah Perusahaan yang Memiliki Laporan Tahunan Tidak Lengkap	12
Jumlah Perusahaan yang Mengalami Kerugian Selama Tahun Periode	7
Jumlah Perusahaan yang Tidak Menerbitkan Laporan Tahunan Pada Tahun Periode	8
Jumlah Perusahaan yang Digunakan	24
Total Keseluruhan Sampel Selama 5 Tahun (24 Perusahaan x 4 Tahun)	96

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi berganda dengan bantuan alat statistik SPSS versi 26. Berikut persamaan model penelitian:

$$TP = \beta_0 + \beta_1 ROA + \beta_2 \Delta Sales + \beta_3 LEV + \beta_4 LIQ + \beta_5 Size + \beta_6 KURS + \varepsilon$$

Keterangan:

TP = Tax Planning (Perencanaan Pajak)

ROA = Return on Assets (Profitabilitas)

Δ Sales = Delta Sales (Pertumbuhan Penjualan)

LEV = Leverage

LIQ = Likuiditas

Size = Ukuran Perusahaan

KURS = Kurs mata uang asing (\$)

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Pada Tabel statistik deskriptif dapat diuraikan bahwa jumlah responden (n) adalah 96 dimana peneliti mengambil sampel dari 24 perusahaan selama periode 4 tahun dari tahun 2015 sampai dengan 2018.

Tabel 4
Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
PerencPjk	.256635	.0446695	96
CR	3.044368	1.9690349	96
ROA	.134461	.1348342	96
Size	22.524375	5.7153649	96
SalesGrowth	7.503580	9.0085116	96
DAR	.355758	.1672252	96
KURS	1.010056	.0000182	96

Sumber: Olah Data SPSS 26.

Pada Tabel deskriptif tampak nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (*standart deviation*) pada masing-masing variable penelitian

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis data dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji normalitas dilakukan melalui *One Sample Kolmogorov smirnov test* dengan nilai signifikan sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak berdistribusi normal. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Inflation Factor (VIF)* setiap variabel independen lebih kecil dari angka 10 atau nilai *Tolerance Value (TV)* lebih

besar dari angka 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian tidak terjadi multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas berdasarkan *scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik data tampak terlihat menyebar keatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Waston (DW) dengan nilai 1,291. Pada Tabel DW nilai du adalah 1,8023 dan nilai dl 1,5377. Dengan demikian nilai DW ini

terletak diluar *range* du dan 4-du maka disimpulkan masih terjadi autokorelasi.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen disusun persamaan Regresi Linear Berganda. Regresi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yang terdiri dari Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas, Leverage, Ukuran perusahaan, dan Kurs terhadap Perencanaan Pajak. Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linear berganda:

Tabel 5
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.909	231.383		.077	.938		
	CR	-.001	.004	-.049	-.289	.774	.300	3.336
	ROA	-.163	.034	-.492	-4.802	.000	.812	1.232
	Size	-.002	.001	-.234	-2.375	.020	.882	1.134
	SalesGrowth	-.001	.000	-.142	-1.484	.141	.928	1.078
	DAR	.022	.046	.082	.481	.632	.292	3.422
	KURS	-17.414	229.079	-.007	-.076	.940	.982	1.018

a. Dependent Variable: PerencPjk
 sumber: Olah Data SPSS 26.

Dari Tabel 5 dapat dilihat hasil dari persamaan Regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$ETR = 17.909 - 0.001CR - 0.163ROA - 0.002SIZE - 0.001SalesGrowth + 0.022 DAR - 17.414KURS + \epsilon$$

Uji Signifkansi Simultan (Uji F)

Tabel 6
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.046	6	.008	4.711	.000 ^b
	Residual	.144	89	.002		
	Total	.190	95			

a. Dependent Variable: PerencPjk
 b. Predictors: (Constant), KURS, Size, CR, SalesGrowth, ROA, DAR
 Sumber: Olah Data SPSS 26.

Dari Tabel 6 diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 4.711 dengan nilai sig 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas, Leverage, Ukuran perusahaan, dan Kurs berpengaruh terhadap Perencanaan Pajak.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi umumnya diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dan variabel terkaitnya. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 7
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.491 ^a	.241	.190	.0402052	1.291

a. Predictors: (Constant), KURS, Size, CR, SalesGrowth, ROA, DAR

b. Dependent Variable: PerencPjk

Sumber: Olah Data SPSS 26.

Pada Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai R² atau *R square* adalah sebesar 0.491. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas, Leverage, Ukuran perusahaan, dan Kurs mampu menjelaskan 49% terhadap variansi variabel dependen (Perencanaan pajak) dan sisanya 51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas, Leverage, Ukuran Perusahaan, dan Kurs terhadap variabel dependen yaitu Perencanaan Pajak. Berdasarkan hasil uji-t pada Tabel 5 Koefisien Regresi dan Hipotesis penelitian dapat dibuktikan sebagai berikut:

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Perencanaan Pajak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Koefisien ROA terhadap Perencanaan Pajak sebesar -0.163 dan t hitung -4,802 dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. Semakin tinggi nilai ROA maka pajak yang dibayarkan semakin rendah yang ditunjukkan oleh nilai ETR yang

semakin kecil. Dengan demikian hipotesis (H1) ini diterima. Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap Perencanaan Pajak. Laba perusahaan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun akan menyebabkan pajak yang dibayarkan juga akan terus meningkat. Oleh karenanya, perusahaan akan mencari cela untuk melakukan Perencanaan Pajak yang dapat mengefisienkan pengenaan pajak. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Wijaya & Febrianti (2017), Sadewo & Hartiyah (2017), Hidayat (2018), Puspita & Febrianti (2017) dan Putri & Gunawan (2017) yang menyimpulkan bahwa semakin profit maka perusahaan berusaha mencari cela untuk menghindari pembayaran pajak dengan melakukan perencanaan pajak seefisien mungkin. Berbeda dengan hasil penelitian Praditasari & Setiawan (2017), Subagiastra, Arizona, & Mahaputra (2016), Lestari & Solikhah (2019), dan Andhari & Sukartha (2017) ROA berpengaruh positif penghindaran pajak.

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Perencanaan Pajak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Koefisien Pertumbuhan Penjualan terhadap Perencanaan Pajak sebesar -0.001 dan t hitung -1.484 dengan

nilai signifikan $0.141 > 0.05$. Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap perencanaan pajak. Dengan demikian hipotesis (H2) ini ditolak. Awalnya diestimasi Pertumbuhan Penjualan yang semakin tinggi maka pajak yang dibayarkan akan semakin meningkat sehingga manajemen perusahaan berusaha mencari cela agar pajak yang dibayarkan bisa diefisienkan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan sebaliknya Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Perencanaan Pajak. Kenyataannya, perusahaan tidak mempunyai kesempatan melakukan perencanaan pajak melalui pertumbuhan penjualan. Penetapan beban pajak masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti biaya operasional perusahaan dalam mendapatkan *Revenue*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Swingly & Sukartha (2015) yang menunjukkan bahwa Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap *Tax avoidance*. Sedangkan, pada penelitian Dewinta & Setiawan (2016) menunjukkan bahwa Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap *Tax avoidance*. Adapun pada penelitian Puspita & Febrianti (2017) dan Hidayat (2018) menyimpulkan bahwa semakin tinggi Pertumbuhan Penjualan maka perusahaan akan mencari cela untuk menghindari pembayaran pajak. Pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif terhadap Penghindaran Pajak.

Pengaruh Leverage terhadap Perencanaan pajak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Koefisien *Leverage* terhadap Perencanaan Pajak sebesar 0.22 dan nilai t hitung 0,481 dengan nilai signifikan $0.632 > 0.05$. *Leverage* tidak berpengaruh terhadap Perencanaan Pajak. Dengan demikian hipotesis (H3) ini ditolak. Awalnya, dengan melihat nilai *Leverage*, perusahaan diduga mengefisienkan pembayaran pajaknya melalui *Leverage* ini. Perusahaan sengaja memperbesar beban bunga akibat dari penggunaan

hutang. Beban bunga tentunya dapat mengurangi beban pajak. Laba berkurang karena adanya beban bunga. Namun pada penelitian ini menunjukkan sebaliknya. Perencanaan pajak tidak terbukti berkaitan dengan *Leverage*.

Penggunaan hutang untuk kegiatan perusahaan tentunya telah melalui pertimbangan yang masak mengingat beban bunga yang harus dipikul. Keuntungan penggunaan hutang untuk kegiatan perusahaan melebihi keinginan untuk sekedar mengefisienkan pembayaran pajak. Dengan demikian *Leverage* tidak memengaruhi Perencanaan Pajak. Penelitian ini sejalan dengan Wijaya & Febrianti (2017), Ardyansah & Zulaikha (2014), Sadewo & Hartiyah (2017), Alviyani (2016), Hidayat (2018), Puspita & Febrianti (2017), Putri & Gunawan (2017), dan Dewinta & Setiawan (2016). Ardyansyah & Zulaikha (2014) melihat Perencanaan pajak sebagai tindakan agresivitas pajak. *Leverage* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Sedangkan menurut Suyanto dan Supramono (2012) sebaliknya, *Leverage* berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Demikian juga dengan hasil penelitian Lestari & Solikhah (2019) dan Praditasari & Setiawan (2017), *Leverage* berpengaruh positif terhadap *Tax avoidance*. Adapun hasil penelitian Imelia (2015), Andhari & Sukartha (2017), dan Swingly & Sukartha (2015) menunjukkan bahwa *Leverage* berpengaruh negatif terhadap *Tax Manajemen*.

Pengaruh Likuiditas terhadap Perencanaan Pajak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Koefisien likuiditas terhadap Perencanaan Pajak sebesar -0.001 dan nilai t hitung -0,289 dengan nilai signifikan $0.774 > 0.05$. Likuiditas tidak berpengaruh terhadap Perencanaan pajak. Dengan demikian hipotesis (H4) ini ditolak. Likuiditas perusahaan diperlukan untuk menjalankan *day to day* operasional

perusahaan. Awalnya peneliti menduga perusahaan akan menunda atau menghindari penggunaan kasnya untuk pembayaran pajak dan lebih memprioritaskan penggunaan kasnya untuk kegiatan operasional yang dapat meningkatkan usahanya. Konsekuensinya adalah perolehan pendapatan dan laba yang juga semakin besar maka pajak yang dibayarkan juga semakin tinggi. Likuiditas berpengaruh negatif terhadap Perencanaan pajak. Namun penelitian ini membuktikan sebaliknya, Likuiditas tidak berpengaruh terhadap Perencanaan pajak. Dalam menggunakan kas, Perusahaan tidak memfokuskan diri pada pertimbangan perencanaan pajaknya tetapi lebih karena pengelolaan kas yang dibutuhkan sesuai dengan kepentingan perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Putri & Gunawan (2017) yang menyimpulkan bahwa Likuiditas tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak sedangkan menurut Adisamartha & Noviani (2015), Likuiditas berpengaruh positif terhadap Agresivitas Pajak.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Perencanaan Pajak

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Koefisien Ukuran Perusahaan terhadap Perencanaan Pajak sebesar -0.002 dan nilai t hitung -2,375 dengan nilai signifikan $0.020 < 0.05$. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap Perencanaan pajak. Dengan demikian hipotesis (H5) ini diterima. Perusahaan besar akan cenderung melakukan perencanaan pajak karena perolehan laba yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan kecil. Laba yang tinggi diperoleh dari pemanfaatan aset yang besar yang dimiliki perusahaan yang lebih besar. Dengan demikian perusahaan akan melakukan perencanaan pajak untuk menekan tingginya beban pajak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri & Gunawan (2017) dan Praditasari & Setiawan (2017), Ukuran perusahaan

berpengaruh negatif terhadap *Tax Avoidance*. Berbeda dengan hasil penelitian Puspita & Febrianti (2017), Dewinta & Setiawan (2016), dan Singly & Sukartha (2015), Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Tax Avoidance*. Sedangkan pada penelitian Lestari & Solikhah (2019), Wijaya & Febrianti (2017), dan Imelia (2015), Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap Manajemen pajak.

Pengaruh Kurs terhadap Perencanaan Pajak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Koefisien Kurs terhadap Perencanaan Pajak sebesar -17.414 dan nilai t hitung -0,076 dengan nilai signifikan $0.940 > 0.05$. Kurs tidak berpengaruh terhadap Perencanaan pajak. Dengan demikian hipotesis (H6) ini ditolak. Meskipun, Kurs diestimasi berperan dalam keputusan untuk eksekusi transaksi perusahaan ternyata Kurs tidak berpengaruh terhadap Perencanaan pajak. Perusahaan lebih memilih untuk menaati kewajiban untuk mengeksekusi suatu transaksi dari pada untuk menunda atau menyetor transaksi demi efisiensi pembayaran pajak. Peneliti belum menemukan hasil penelitian yang menyoroti Kurs dengan Perencanaan pajak. Namun pemikiran yang sejalan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Mispiyanti & Kristanti (2018), Kurs tidak berpengaruh terhadap penerimaan pajak. Hasil berbeda dilakukan oleh Fitri, Zakaria, & Arfah (2020) yang menyatakan bahwa Kurs memengaruhi penerimaan pajak.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Profitabilitas dan Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap Perencanaan pajak sedangkan faktor internal lainnya yaitu Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas, dan *Leverage* tidak berpengaruh. Pada sisi eksternal, yaitu Kurs juga tidak

berpengaruh terhadap Perencanaan pajak. Hal ini menunjukkan bahwa aktifitas perusahaan tidak selalu hanya memperhatikan efisiensi pembayaran pajak tetapi juga karena kegiatan perusahaan tersebut memang dibutuhkan sesuai dengan keputusan manajemen perusahaan. Perencanaan pajak ini tentunya tidak melanggar ketentuan perpajakan yang berlaku.

Rekomendasi

Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel eksternal lainnya seperti suku bunga bank atau yang lainnya. Sampel penelitian juga dapat dikembangkan pada sektor bisnis yang lain selain perusahaan sektor barang konsumsi seperti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, F. and Purwaningsih, A. (2014). Pengaruh Perencanaan Pajak terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Non Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Modus*, 26(1), 33–50.
- Alviyani, K. (2016). Pengaruh Corporate Governance, Karakter Eksekutif, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau (JOM FEKON)*, 3(1), 2540–2554. <https://media.neliti.com/media/publications/124720-ID-pengaruh-corporate-governance-karakter-e.pdf>
- Ardyansah, D. and Zulaikha. (2014). Pengaruh Size, Leverage, Profitability, Capital Intensity Ratio Dan Komisaris Independen Terhadap Effective Tax Rate (ETR). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 3(2), 1–9. <http://ejournal-s1-undip.ac.id/index.php/accounting>
- Darmadi, I. N. H. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Pajak Dengan Indikator Tarif Pajak Efektif (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2011-2012). In *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang (Vol. 2, Issue 4)*.
- Fama, E. F. (1980). Agency Problems and the Theory of the Firm. *Journal of Political Economy*, 88(2), 288–307.
- Hidayat, W. W. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Penghindaran Pajak: Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 3(1), 19–26. <https://doi.org/P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165>
- Imelia, S. (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Pajak dengan Indikator Tarif Pajak Efektif (ETR) pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2012. *Jom FEKON*, 2(1).
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). *Theory of the Firm : Managerial Behavior , Agency Costs and Ownership Structure Theory of the Firm : Managerial Behavior*

- , Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://dx.doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://dx.doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Larastomo, J., Perdana, H. D., Triatmoko, H., and Sudaryono, E. A. (2016). Pengaruh Tata Kelola Perusahaan dan Penghindaran Pajak Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 63–74. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i1.3121>
- Mardiasmo. (2009). *Perpajakan (9 revisi)*. Andi.
- Negara, A. A. G. R. P and Suputra, I. D. G. D. (2017). Pengaruh Perencanaan Pajak Dan Beban Pajak Tangguhan Terhadap Manajemen Laba. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20(3), 2045–2072.
- Nurmantu, S. (2003). *Pengantar Perpajakan*. Yayasan Obor Indonesia.
- Prakosa, K. B. (2014). Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Keluarga dan Corporate Governance Terhadap Penghindaran Pajak Di Indonesia. *SNA 17 Mataram, Lombok Universitas Mataram 24-27 Sept 2014*, 1–27.
- Priantara, D. (2012). *Perpajakan Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Resmi., S. (2014). *Perpajakan, Teori dan Kasus (4th ed.)*. Salemba Empat.
- Sadewo, G. N. and Hartiyah, S. (2017). Pengaruh Kompensasi Manajemen, Reputasi Auditor, Profitabilitas dan Leverage terhadap Manajemen Pajak pada Perusahaan Perbankan Konvensional yang Terdatara di BEI Periode 2011 Sampai 2015. *Fakultas Ekonomi Akuntansi Universitas Sains Al Qur’an*, 12(1), 1–7. <https://doi.org/ISSN: 1907-426X>
- Suandy, E. (2011). *Hukum Pajak (5th ed.)*. Salemba Empat.
- Subagiastra, K., Arizona, I. P. E., Mahaputra, I. N. K. A. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Keluarga, Dan Good Corporate Governance Terhadap Penghidaran Pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(2), 167–193.
- Swingly, C. and Sukartha, I. M. (2015). Pengaruh Karakter Eksekutif, Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Sales Growth pada Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1, 47–62. <https://doi.org/ISSN-2302-8556>
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, (2007).
- Wardani, D. K. and Santi, D. K. (2018). Pengaruh Tax Planning, Ukuran Perusahaan, Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 11–24. <https://doi.org/10.24964/ja.v6i1.536>

- Wijaya, S. and Febrianti, M. (2017). Pengaruh Size, Leverage, Profitability, Inventory Intensity, dan Corporate Governance terhadap Manajemen Pajak. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(4), 274–280. <https://doi.org/ISSN-1410-9875>
- Zulkarnaen, N. (2015). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Manajemen Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Non-Keuangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013). *Esensi Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.15408/ess.v5i1.2335>.
- Lestari, J. and Solikhah, B. (2019). The Effect of CSR, Tunneling Incentive, Fiscal Loss Compensation, Debt Policy, Profitability, Firm Size to Tax Avoidance. *Accounting Analysis Journal*, 8(1), 31–37. <https://doi.org/10.15294/aaaj.v8i1.23103>
- Praditasari, N. K. A. and Setiawan, P. E. (2017). Pengaruh Good Corporate Governance, Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Profitabilitas Pada Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19(2), 1229–1258.
- PUSPITA, D. and FEBRIANTI, M. (2017). Faktor-faktor yang Memengaruhi Penghindaran Pajak pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(1), 38–46. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i1.63>
- Putri, A. n. and Gunawan. (2017). Pengaruh Size , Profitability , dan Liquidity terhadap Effective Tax Rates (ETR) Bank Devisa Periode 2010 – 2014. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 14(1), 18–28. <https://doi.org/ISSN: 1829-9865> (print) dan 2579-485X (online)
- Dewinta, I. A. R. and Setiawan, P. E. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(3), 1584–1615.
- Adisamartha, I. B. P. F. and Noviari, N. (2015). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Intensitas Persediaan Dan Intensitas Aset Tetap Pada Tingkat Agresivitas Wajib Pajak Badan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 13(3), 973–1000.
- Fitri, N., Zakaria, J., and Arfah, A. (2020). Pengaruh Nilai Tukar Rupiah , Suku Bunga dan Tingkat Inflasi Terhadap Penerimaan Pajak di Kota Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 157. <https://www.jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/459/328>
- Mispiyanti, M. and Kristanti, I. N. (2018). Analisis Pengaruh PDRB, Inflasi, Nilai Kurs, dan Tenaga Kerja terhadap Penerimaan Pajak pada Kabupaten Cilacap, Banyumas, Purbalingga, Kebumen, dan Purworejo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 23–37.

PENGARUH CITRA MEREK, *SERVICESCAPE*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK STARBUCKS DI JAKARTA

Audrey Dwifortuna Putri*

^{1,2}*Sekolah Pascasarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pelita Harapan, Jakarta
E-mail: 01616190016@student.uph.edu*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif citra merek, *servicescape*, dan gaya hidup terhadap minat beli ulang. Metode survey dilakukan pada penelitian menggunakan kuesioner. Target populasi pada penelitian ini ada seluruh konsumen Starbucks yang pernah membeli produk Starbucks minimal 1 kali. Sampel dihitung menggunakan rumus lemeshow dengan minimal sampel 96 sampel dan digunakan sebanyak 238 sampel. Analisis data menggunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. *Servicescape* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Citra Merek, *Servicescape*, Gaya Hidup, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The research aims to examine the positive effect of brand image, servicescape, and lifestyle on repurchase intention. The survey method was carried out using a questionnaire. The population target on this research are Starbucks consumers who have purchased their products at least once. Sample were calculated using lemeshow formula, and the result of minimum sample are 96, but the sample were used in this research are 238. Data was analyzed using SMARTPLS. The result showed that brand image had positive effect on repurchase intentions. servicescapes had negative effect on repurchase intention. Lifestyle had positive effect on repurchase intention.

Keywords: Service quality, Product quality, Price, Consumer satisfaction

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini semakin meningkat terutama pada bidang makanan dan minuman, khususnya dalam bisnis penyediaan berbagai macam kopi. Para pelaku bisnis terus berinovasi untuk memuaskan konsumen. (Nurmanisa, Wilopo, dan Sanawiri 2016) Perkembangan kedai kopi seiring waktu semakin berkembang pesat. Bisnis *Café* bermula dari minuman kopi. (Nurmanisa, Wilopo, dan Sanawiri 2016) Kopi sudah termasuk kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Indonesia telah menjadi salah satu dari 5 besar negara konsumen kopi. Minuman teh dan kopi adalah bagian dari budaya Indonesia. Dengan demikian Indonesia sebagai konsumen kopi paling besar. Gaya hidup pada masyarakat urban tak hanya membuat peluang kopi semakin

besar di negara sendiri tetapi memperbesar peluang pasar kopi secara global. Indonesia menyumbang 2,9% dari lima konsumen teratas dunia pada peringkat kelima. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa kopi merupakan bagian dari budaya Indonesia. (Napitupulu, 2018) Kedai kopi starbucks yang berasal dari Amerika Serikat merupakan kedai kopi yang terkenal di Indonesia. Di Indonesia, gerai starbucks telah tersebar sebanyak 421 gerai hingga September tahun 2019. Produk starbucks memiliki rangkaian yang lengkap dari mulai kue sampai minuman non kopi dan berbagai pilihan minuman kopi. (Starbucks, 2020) Masyarakat tidak hanya berkunjung ke kedai kopi untuk membeli minuman dan makanan, tetapi juga sebagai tempat berkumpul bagi pelanggan. (Napitupulu, 2018) Dengan

berkumpul di kedai kopi, membuat para pelanggan mendapat imej yang berkelas dan menciptakan gaya hidup sendiri bagi anak muda dan eksekutif. (Komara, 2019) *Brand Image* adalah pemikiran pelanggan didasari dari ingatannya terhadap suatu produk. Melalui citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, memperoleh pengalaman tertentu, mengurangi risiko pembelian serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Edi. Sarwo, 2013) Jika citra merek di pikiran konsumen semakin kuat maka rasa percaya konsumen akan semakin kuat dan pelanggan akan tetap setia membeli produk sehingga perusahaan akan mendapat keuntungan seiring berjalannya waktu. (MC. Maryati, 2014)

Pangsa pasar dari pesaing starbuck yaitu Excellso dan The Coffee Bean & Tea Leaf meningkat dari tahun 2016 hingga 2018, sedangkan starbucks mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga 2017. Jika pangsa pasar turun maka konsumen menjadi tidak tertarik untuk membeli. Ain dan Ratnasari mendukung pernyataan tersebut bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. (Hadiono dan Yonatan Palumian 2019)

Kafe yang nyaman dapat menciptakan suatu kepuasan pada konsumen yang membuat konsumen ingin membeli produk kembali. (Yunisya dan Yulianti 2017) Starbucks memiliki fasilitas yang disediakan untuk konsumen. Gaya hidup modern sekarang dimana jaringan internet adalah hal yang paling dicari pelanggan.

2. Tinjauan Literatur

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah hasrat pelanggan dalam pembelian suatu barang setelah pelanggan tersebut puas terhadap suatu produk atau jika produk tersebut sudah sesuai keinginan mereka (Nurhayati & Murti, 2012) Minat konsumen adalah saat dimana konsumen menentukan pilihan

merek dari berbagai macam pilihan merek yang ada. (Yaumil, 2018)

A. Kaitan antara Citra Merek dan Minat Beli Ulang

Citra merek yaitu keyakinan dan persepsi konsumen, seperti dicerminkan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik akan mementuk suatu keputusan pembelian produk atau jaa. (Kotler, 2009) Citra merek produk yang sudah dikenal dan dicintai pelanggan akan menimbulkan keinginan kuat pada pelanggan dalam pembelian. (Aryadhe dan Rastini 2016). Hasil penelitian dari Ain dan Ratnasari (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

H₁: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

B. Kaitan antara *Servicescape* dan Minat Beli Ulang

Servicescape yaitu fasilitas fisik pelayanan yang dirancang untuk menyediakan kebutuhan pelanggan, mempengaruhi perilaku, dan memuaskan para pelanggan melalui desain fasilitasnya.. (Fitzsimmons 2001) Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), *servicescape* merupakan tampilan fisik dari apa yang dialami konsumen pada lokasi jasa tersebut.

Jika harapan konsumen sesuai dengan *servicescape* yang tersedia maka pelanggan akan tertarik untuk datang kembali. (Yuriansyah, 2013)

H₂ : *Servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

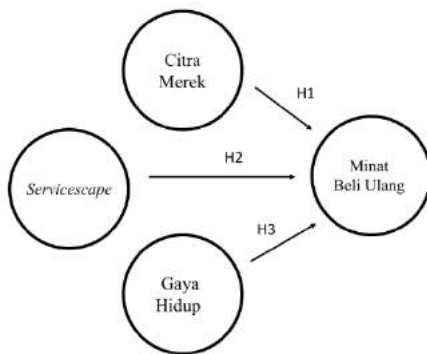
Kaitan antara Gaya Hidup dan Minat Beli Ulang

Gaya Hidup merupakan penggambaran perilaku seseorang terkait bagaimana seseorang hidup, menggunakan waktu yang dimilikinya dan mengalokasikan uang, juga sesuatu yang diterapkan dalam kegiatan yang berulang saat melakukan interaksi di lingkungannya. (Wingsati dan Prihandono

2017) Menurut Hassan (2015) yang telah melakukan penelitian yang melibatkan variabel gaya hidup dan minat pembelian ulang dengan hasil yang menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang seseorang.

H₃: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
Berdasarkan uraian dari hipotesis, maka model penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Instrumen kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data responden. Target populasi adalah seluruh konsumen Starbucks yang pernah membeli produk Starbucks minimal 1 kali. Sampel dihitung menggunakan formula lemeshow dengan minimal sampel 96 sampel. Pada penelitian ini digunakan 238 sampel. Berikut rumus sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Riduwan dan Akdon, 2010):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2} = 96$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

z= tingkat kepercayaan = 1,96

p= maksimal estimasi = 0,5

d= alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Variabel penelitian ini yaitu: citra merek, *servicescape*, dan gaya hidup dan minat beli ulang. Setiap pernyataan yang diberikan pada kuesioner akan dilengkapi

dengan lima pilihan jawaban (skala Likert), yaitu sangat tidak setuju pada angka 1. Tidak setuju pada angka 2, netral pada angka 3, setuju pada angka 4, dan sangat setuju pada angka 5. Item kuesioner pada variabel citra merek diadaptasi dari Napitupulu (2018). Variabel *servicescape* diadaptasi dari Azmi (2019). Variabel gaya hidup diadaptasi dari (Napitupulu, 2018). Variabel minat beli ulang diadaptasi dari Yaumil (2018). Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan SMARTPLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Profil responden menguraikan bahwa bahwa jumlah laki laki dibandingkan perempuan sebesar 62.1% dari 238 responden yang menjawab kuesioner, sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibanding perempuan. Selain itu juga didapatkan bahwa konsumen starbucks yang berusia diatas 40 tahun merupakan jumlah terbanyak yaitu sebanyak 34.4% dibandingkan dengan rentang usia yang lain, dimana diikuti rentang usia 26-35 tahun sebanyak 34% dan yang paling sedikit adalah rentang usia dibawah 15 tahun sebanyak 0%. Untuk profil tingkat pendidikan ditemukan bahwa tingkat pendidikan strata-1 merupakan jumlah terbanyak yaitu sebesar 85.7% diikuti dengan tingkat pendidikan strata-2 sebanyak 11.7%. Pada tabel 4.2 juga ditemukan bahwa pekerjaan responden terbanyak ada pada kategori lain-lain yaitu sebesar 45.7% dan diikuti dengan pegawai swasta sebesar 40.7% dan yang paling sedikit adalah pada kategori PNS yaitu sebesar 2.1%. Kemudian didapatkan bahwa frekuensi 1-2 kali kunjungan ke gerai starbucks merupakan frekuensi yang paling banyak yaitu sebesar 70.1% dan diikuti oleh 3-5 kali kunjungan dalam satu bulan sebesar 21%. Didapatkan pengeluaran terbanyak yang sering dikeluarkan konsumen adalah pada rentang 50.000-100. 000.rupiah per kunjungan berjumlah 47%.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	148	62.1%
	Perempuan	90	31.8%
Usia	<15	0	-
	16-25	38	15.9%
	26-35	81	34%
	36-40	37	15.5%
	>40	82	34.4%
Pendidikan	SD	1	0.35%
	SMP	0	0
	SMA	5	2.1%
	Strata-1	204	85.7%
	Strata-2	28	11.7%
	Strata-3	0	-
Pekerjaan	Mahasiswa	7	2.94%
	Pegawai Swasta	97	40.7%
	Wiraswasta	20	8.4%
	PNS	5	2.1%
	Lain-lain	109	45.7%
Frekuensi Berkunjung ke Starbucks	1-2 kali dalam satu bulan	167	70.1%
	3-5 kali dalam satu bulan	50	21%
	>5 kali dalam satu bulan	21	0.82%
Jumlah biaya yang dikeluarkan per kali datang	<50.000	82	34.4%
	50.000-100.000	112	47%
	>100.000	44	18.4%

A. Outer model

Hasil validitas dan reliabilitas model dalam penelitian dilihat dari model pengukuran. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi nilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability* (CR). *Outer loading* adalah ukuran reflektif individual yang berkorelasi dengan *construct* yang akan diukur (Ghozali, 2008a) Menurut Ghozali dan Latan(2015) model pengukuran (*outer model*) dievaluasi berdasarkan validitas konvergen (*outer loading* dan AVE), validitas dikriminan dan *composite reliability*. Pengujian validitas konvergen menggunakan *loading factor* (korelasi antar pernyataan dengan variabel yang diukur). Indikator-indikator yang mengukur variabel tersebut yang nilainya diatas 0,5 dianggap valid. Nilai *loading factor* 0,5-0,6 dikatakan baik. Nilai minimal setiap *loading factor* adalah $\geq 0,5$. (Hair et al, 2014)

Tabel 2. Validity and Reliability HOC (Higher Order Construct)

Construct	Dimension	Outer Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Servicescape	Ambient condition	0.887	0.919	0.792
	Spatial Layout & Functionality	0.945		
	Signs, Symbols & Artefacts	0.836		

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa perolehan nilai *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,919, karena nilai CR >0,7 maka telah memenuhi kriteria uji reliabilitas. Kriteria AVE untuk menilai *convergent validity* adalah 0,792, karena nilai AVE >0,5 maka

kriteria terpenuhi. Sehingga model pengukuran yang dilakukan sudah baik dan evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa model pengukuran juga sudah cocok, sehingga model telah memenuhi syarat untuk dianalisa lebih lanjut.

Tabel 3. Validity and Reliability LOC (Lower Order Construct)

Dimensions	Item		Loading	CR	AVE
			>0.70	0.60-0.90	>0.50
Ambient Conditions	SS1	Kedai kopi Starbucks memiliki suhu udara yang sejuk	0.815	0.865	0.681
	SS2	Kedai kopi Starbucks memiliki wangi kopi yang khas	0.801		
	SS3	Kedai kopi Starbucks memiliki pencahayaan yang tepat	0.859		
Spatial Layout & Functionality	SS5	Tata letak (<i>layout</i>) perabot kedai kopi Starbucks sangat bagus	0.850	0.909	0.769
	SS6	Peralatan yang ada di kedai kopi Starbucks berfungsi dengan baik	0.904		
	SS7	Kebersihan alat di kedai kopi Starbucks sangat dijaga	0.876		
Signs, Symbols & Artefacts	SS9	Dekorasi kedai kopi Starbucks yang ada sangat bagus	0.836	1.000	1.000

Sumber: Hasil pengolahan data 2020

Tabel 3 melampirkan bahwa perolehan nilai outer loading 0,767-0,922, karena nilai outer loading >0,7 maka telah

memenuhi kriteria. *Composite reliability* diperoleh nilai 0,865-1.000, karena nilai CR >0,7, maka telah memenuhi kriteria.

Nilai AVE diperoleh sebesar 0,681-1.000, nilai normal AVE adalah >0,5, maka telah memenuhi kriteria.

Tabel 4. Validity and Reliability (Construct)

Dimensions	Item		Loading	CR	AVE
			>0.50	0.60-0.90	>0.50
Citra Merek	CM2	Saya membeli produk Starbucks karena telah mengetahui merek tersebut dengan baik	0.790	0.909	0.714
	CM4	Saya membeli produk Starbucks karena mempunyai reputasi merek yang baik.	0.840		
	CM7	Kualitas produk Starbuck berbeda dari café yang lainnya.	0.868		
	CM8	Starbuck memberikan cita rasa produk yang lebih tinggi dari cafe lainnya.	0.878		
Gaya Hidup	GH1	Saya lebih suka berkunjung ke starbucks daripada café yang lain	0.908	0.876	0.705
	GH3	Starbucks mempunyai citra yang baik di benak pelanggan	0.672		
	GH5	Saya suka menghabiskan akhir pekan di Starbucks dibandingkan ke café yang lain	0.916		
Minat Beli Ulang	BU3	Saya senang membicarakan produk starbucks kepada orang lain	0.871	0.912	0.722
	BU5	Saya bermiat mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan starbucks saat kembali ke starbucks	0.746		
	BU6	Saya selalu mencari tau produk terbaru dari starbucks	0.909		
	BU7	Saya mencari informasi tentang produk starbucks melalui media sosial	0.864		

Sumber: Hasil pengolahan data 2020

Tabel 4 menunjukkan perolehan nilai outer loading dari dimensi citra merek, gaya hidup dan minat beli ulang 0,672-0,916, karena nilai outer loading >0,7 maka telah

memenuhi kriteria. *Composite reliability* diperoleh nilai CR >0,7, maka telah memenuhi kriteria. Nilai AVE diperoleh >0,5, maka telah memenuhi kriteria.

Tabel 7. Pengukuran Validitas Diskriminan Menggunakan Metode HTMT

	Ambient Condition	Citra Merek	Gaya Hidup	Minat Beli Ulang	Servicescape	Signs, Symbols dan Artifacts	Spatial Layout dan Functionalit y
Ambient Condition							
Citra Merek	0.676						
Gaya Hidup	0.712	0.883					
Minat Beli Ulang	0.458	0.687	0.892				
Servicescape	**	0.635	0.703	0.405			
Signs, Symbols dan Artifacts	0.682	0.429	0.553	0.326	0.868		
Spatial Layout dan Functionality	0.879	0.586	0.648	0.328	**	0.848	

Sumber: Hasil pengolahan data 2020

Tabel 7 melampirkan nilai HTMT adalah 0,326 – 0,892 karena nilai tersebut sudah <0,9, maka telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

B. Inner model

Analisa lebih lanjut akan dilakukan menggunakan evaluasi model struktur dimana akan melihat nilai dari kolinearitas dan nilai determinasi koefisien atau R-square. Pengujian multikolinearitas dalam suatu penelitian dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor*. Nilai VIF lebih

dari 10 menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas (Supriyadi, Mariani, dan Sugiman, 2017). Nilai VIF yang baik adalah <5 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas (Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt, 2017). Menurut Ghozali (2008), *coefficient determination* berguna dalam menghitung kemampuan model mengenai perbedaan terhadap variabel dependen atau seberapa besar variabel dependen terpengaruh oleh variabel independen. Berikut dapat dilihat hasil dari analisa lebih lanjut

Tabel 8. *Collinearity* menggunakan VIF

Sebagai Prediktor Minat Beli Ulang	
Konstruk	VIF
Citra Merek	2,259
Gaya Hidup	2,291
<i>Servicescape</i>	1,538

Sumber: Hasil pengolahan data 2020

Tabel 8 menyimpulkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel independen adalah

1,538-2,259 dimana nilai tersebut <5, sehingga tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 9. *Coefficient Determination*

Indikator	R-Square
Minat Beli Ulang	0.609

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai dari R-Square variabel minat beli ulang adalah 0.609 atau 60%. Peroleh tersebut

memperlihatkan besarnya variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel minat beli ulang sebesar 60%. Selanjutnya uji

hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Path coefficient* untuk melihat arah koefisien antara variabel independen dan variabel dependen, jika arah koefisien

sesuai dengan hipotesa maka hipotesis didukung dan jika arah koefisien tidak sesuai dengan hipotesa maka hipotesis tidak didukung (Wong, 2013).

Tabel 10. *Size and significance of path coefficient*

Hipotesis	Standardized Coefficient	P-Value	Keputusan
H ₁ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	0.189	0.008	Didukung
H ₂ : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	0.708	0.000	Didukung
H ₃ : <i>Servicescape</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	-0.139	0.009	Tidak Didukung

Pada tabel 10 dapat dilihat bahwa pada hipotesis pertama, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang memiliki nilai *path coefficient sebesar* 0.189, dimana merupakan nilai yang positif dan menandakan bahwa adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli ulang. Pada taraf keyakinan 90% sampai dengan 99%, nilai p-value=0.0008 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, didukung. Hal ini juga menandakan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi pula minat beli ulang begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung.

Berdasarkan hipotesa kedua yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang memiliki nilai *path coefficient sebesar* 0.708, dimana nilai tersebut adalah nilai positif menandakan adanya pengaruh positif dari gaya hidup terhadap minat beli ulang. Pada taraf keyakinan 90%, nilai p-value=0.000, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, didukung. Hal ini juga menandakan bahwa semakin tinggi gaya hidup, akan semakin tinggi minat beli ulang begitu juga sebaliknya. Kesimpulan

hasil tersebut adalah hipotesis kedua diterima.

Hipotesa ketiga menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang memiliki *path coefficient sebesar* -0.139, dimana nilai tersebut adalah nilai negative menandakan adanya pengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Pada taraf keyakinan 90%. Nilai p-value=0.009, dengan demikian *servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, tidak didukung.

4.1 Pembahasan

Pada penelitian yang telah dilakukan, didapatkan data yang telah diolah yang meliputi pengaruh citra merek, gaya hidup, dan *servicescape* terhadap minat beli ulang Starbucks di Jakarta. Pemahaman dari hasil penelitian dilakukan perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu. Hasil pengujian hipotesis (H₁) membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar +0,189 dan p-value 0.008. Citra merek yaitu tanggapan pelanggan pada suatu perusahaan dan produk yang diciptakannya. Jika citra terhadap suatu merek tersebut positif, maka lebih besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Hadiono dan Yonatan

Palumian 2019). Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ain dan Ratnasari (2015) dimana pada penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesis ke-2 (H₂) membuktikan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dengan nilai koefisien +0.708 dan p-value 0.000. Nilai koefisien bertanda positif artinya setiap kenaikan satu satuan gaya hidup maka akan berdampak pada naiknya minat beli ulang sebesar 0,708 dan berlaku sebaliknya. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Eka dan Prihandono (2017) di Hypermart Paragon Semarang bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang seseorang. Artinya pengaruh positif terhadap minat beli ulang dapat diberikan oleh gaya hidup konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2012), keinginan seseorang dalam berperilaku dan menentukan pilihan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup. Berdasarkan dari hasil penelitian, *servicescape* negatif terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang

menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. (Gunari dan Oktafani, 2018). Akan tetapi hasil uji hipotesa penelitian ini didukung oleh suatu penelitian yang menyatakan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk starbucks di Surabaya. (Hadiono dan Palumian, 2019) Berkaitan dengan *servicescapes*, lingkungan yang disediakan oleh starbucks sama dengan kedai kopi lainnya, maka dari itu hal itu tidak memiliki pengaruh pada niat pembelian ulang produk.

5. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner terhadap konsumen Starbucks di Jakarta dan melakukan analisa data yang telah didapatkan menggunakan PLS-SEM, kesimpulan pada penelitian ini, yaitu:

1. Citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang
2. Gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang
3. *Servicescape* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., & Ratnasari, R. tri. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana Muslim Zoya di Surabaya. *JESTT*, 2(1), 1–13.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. (2016). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9), 254291.
- Azmi, A. (2019). Pengaruh *servicescape* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Starbucks dan Maxx Coffee Sun Plaza.
- Candra, Y., Zulfahri, L., & Utami, D. (2018). Pengaruh *perceived value* dan fasilitas terhadap *repurchase intention* wisatawan di objek wisata Gunung Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(3), 56. <https://doi.org/10.31317/jmk.9.3.56-69.2018>
- Edi. Sarwo. (2013). Pengaruh citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen. In *Jurnal*.
- Eka, W., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh penanganan kegagalan layanan, kepercayaan, dan gaya

- hidup terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 1–11.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2001). *Service management: operations, strategy, information technology with student CD*.
- Ghozali. (2008a). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square*. Badan Penerbit Undip.
- Gunari, B. bulan, & Oktafani, F. (2018). Pengaruh servicescape dan promosi terhadap minat beli ulang pada Siete Cafe Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3).
- Gunawan, Y. (2012). Pengaruh *word of mouth*, inovasi, gaya hidup, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Hadiono, N., & Yonatan Palumian, S. M. . S. M. . (2019). Pengaruh fasilitas dan citra merek terhadap niat pembelian ulang produk starbucks di surabaya. 7(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: a global perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hassan, S. H., Ramayah, T., Mohamed, O., & Maghsoudi, A. (2015). *E-lifestyle, customer satisfaction, and loyalty among the generation Y mobile users*. *Asian Social Science*, 11(4), 157–168. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n4p157>
- Komara, R. (2019). *Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee*.
- Napitupulu, P. (2018). Pengaruh citra merek , harga , dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan pada Starbuck Focal Point Medan. 1–133. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/1839%0ADownloaded> from Repositori Institusi USU, Universitas Sumatera Utara
- Nurhayati, & Murti, W. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk *handphone*. <Http://Jurnal.Unimus.Ac.Id>, 7(9), 27–44.
- Nurmanisa, A., Wilopo, W., & Sanawiri, B. (2016). Analisis *customer segment, channels*, dan *customer relationship* dalam pembentukan *value proposition* di Starbucks Coffee (Studi kasus pada Starbucks Coffee Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 10–18.
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan data dalam analisis data statistika*. Alfabeta.
- Supriyadi, E., Mariani, S., & Sugiman. (2017). Perbandingan metode *partial least square (pls)* dan *principal component regression (pcr)* untuk mengatasi multikolinearitas pada model regresi linear berganda. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 117–128. <https://doi.org/10.15294/ujm.v6i2.11819>
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh penanganan kegagalan layanan, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. 6(2), 120–128.
- Wirtz, J. (2020). *Services marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition* (Issue January 2011).
- Wong, K. K. K.-K. (2013). 28/05 - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf [http://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)

- Yaumil, P. (2018). Pengaruh kualitas produk , promosi , dan loyalitas pelanggan terhadap minat membeli kembali *Starbucks Coffee di Jl . Diponegoro medan*.
- Yunisya, N., & Yulianti, A. L. (2017). Pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang (Studi pada konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(2), 120–131.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.1408>

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA RUMAH SAKIT TERHADAP LOYALITAS PASIEN (STUDI PADA RUMAH SAKIT ST.CAROLUS SALEMBA)

Audrey Dwifortuna Putri
Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: 01616190016@student.uph.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif kualitas pelayanan, kepercayaan, citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Metode survey dilakukan pada penelitian menggunakan kuesioner dengan target populasi adalah 100 pasien rawat jalan yang berkunjung di Rumah Sakit St Carolus Salemba selama periode November hingga Desember 2020. Penarikan sampel menggunakan *convenience sampling*. Analisis data menggunakan SMARTPLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Citra rumah sakit memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Rumah Sakit, Loyalitas Pasien

ABSTRACT

This study aims to examine the positive effects of service quality, trust, brand image on patient loyalty. The survey method was carried out using a questionnaire with the target population 100 outpatient in St Carolus Salemba Hospital from November to December 2020. Sampling is carried out using convenience sampling. Data was analyzed using SMARTPLS. The result showed that service quality had positive effect on patient's loyalty. Trust had positive effect on patient loyalty. Brand image had positive effect on patient loyalty

Keywords: *Service Quality, Trust, Brand Image, Patient Loyalty*

1. Pendahuluan

Masalah kesehatan kini menjadi masalah utama masyarakat di Indonesia. Meningkatnya standar hidup masyarakat setiap harinya serta dengan adanya peningkatan permintaan masyarakat akan kualitas yang tinggi pada rumah sakit membuat para penyedia dari pelayanan kesehatan seperti rumah sakit meningkatkan kualitas pelayanannya dengan baik. (Masinambow dan Karuntu, 2019) Jika semua sumber daya manusia yang ada di rumah sakit memiliki kelebihan seperti pemahaman produk yang mendalam, penampilan yang menarik, staf dan petugas medis yang ramah dan peka terhadap pasien, mahir dalam bekerja, komunikasi yang efektif pada pasien dan mampu menangani keluhan pasien secara profesional, maka semua hal tersebut mampu meningkatkan kualitas pelayanan dari sebuah rumah sakit. Baiknya pelayanan sebuah rumah sakit akan

membuat pasien menjadi loyal pada rumah sakit tersebut (Wiliana, 2019) Apabila harapan lebih tinggi dari pelayanan yang diterima pasien maka kualitas pelayanannya dapat dikatakan tidak baik. Harapan dari seorang pelanggan dapat dipahami apabila pelanggan termotivasi oleh kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan. pada suatu perusahaan dapat memotivasi pelanggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan secara kuat agar harapan pelanggan dapat dipahami (Parasuraman, 2006).

Loyalitas pasien dapat diciptakan dari rasa percaya yang telah terbentuk di pikiran pasien. Hal ini ditandai apabila pasien tersebut setia, maka pasien tidak akan berpindah ke rumah sakit lain, sehingga kedua belah pihak mendapat keuntungan. (Fadhila & Diansyah, 2018) Loyalitas merupakan kerelaan konsumen membeli produk secara berulang dan mendorong teman serta keluarga untuk

membeli produk tersebut. (Khan, 2012) Pasien yang loyal akan terus menyebarkan kesan yang baik dari suatu rumah sakit. Sebuah rumah sakit perlu memprioritaskan pasien yang setia dibandingkan dengan mendapatkan pasien yang baru, karena dengan mendapatkan pasien yang baru maka akan diperlukan biaya yang mahal. (Fadhila dan Diansyah, 2018)

Kualitas pelayanan dalam bidang kesehatan mengacu pada pengguna jasa kesehatan yang puas terhadap kualitas pelayanan berdasarkan rata-rata kepuasan penduduk, dan dikelola sesuai dengan standar kode etika profesi. Walyani (2015) Dimensi dari kualitas layanan adalah *reliability, tangibles, responsiveness, assurance, empathy* (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1988). Kualitas pelayanan kesehatan secara umum memberikan tingkat pelayanan yang lengkap, keselamatan dan kepatuhan pada norma, etika dan hukum rumah sakit (Herlambang, 2016) Kepercayaan itu penting karena dapat membantu dalam kerjasama di masa yang akan datang. Semua perusahaan penyedia layanan sangat bergantung pada menjalin hubungan jangka panjang dengan pasien (Hadiyati, 2010) Citra yang baik dari suatu perusahaan akan memungkinkan perolehan nilai reputasi dan keunggulan yang dapat bersaing. Perusahaan dengan citra yang baik akan membuat konsumen termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan daya saing, loyalitas pelanggan dan mendorong semangat kerja para karyawan. (Istijanto, 2005)

Ketatnya persaingan antar rumah sakit dan besarnya harapan pasien dalam mendapatkan pelayanan yang baik menuntut rumah sakit agar terus berupaya sehingga loyalitas pasien dapat tercapai. Berdasarkan data yang didapat dari dokumentasi rumah sakit St Carolus Salemba, didapati bahwa kunjungan pasien di RS St Carolus Salemba mengalami penurunan pasien yang datang kembali

pada tahun 2017 hingga tahun 2019. Pada tahun 2017 terdapat 6.539 pasien yang datang kembali ke rumah sakit St Carolus, sedangkan pada tahun 2018 terdapat 6.247 pasien dan tahun 2019 terdapat 5.297 pasien. Dari jumlah pasien tersebut dapat dilihat bahwa terdapat penurunan jumlah pasien yang datang kembali ke rumah sakit St Carolus Salemba. Dari data tersebut penulis melihat adanya kesenjangan terhadap jumlah pasien yang datang kembali ke rumah sakit St Carolus. Sehingga beberapa faktor yang diteliti berkaitan dengan loyalitas pasien yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek. Tujuan penelitian ini untuk meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien.

2. Tinjauan Literatur

Loyalitas Pasien

Loyalitas merupakan kerelaan konsumen membeli produk secara berulang dan mendorong teman serta keluarga untuk membeli produk tersebut. (Khan, 2012) Rauyruen (2011) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen disebabkan oleh faktor rasional dan faktor emosional. Faktor rasional bisa disebabkan oleh karakteristik produk sementara faktor emosional berdasarkan faktor perasaan konsumen. empat aktivitas penting yang perusahaan gunakan untuk membuat loyalitas pelanggan meningkat antara lain: (1) melakukan interaksi dengan pelanggan, (2) Mengembangkan program loyalitas (3) mempersonalisasi hubungan dengan pelanggan, dan (4) Membangun hubungan kelembagaan antara dua perusahaan dan pelanggan. (Kotler, 2009)

A. Kaitan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

Kualitas pelayanan diuji setiap implementasi layanan yang dimilikinya. Jika staf layanan tidak mampu menjawab pertanyaan dari pelanggan, membosankan, pergi ke staf lain saat pelanggan sedang

menunggu, pelanggan akan kembali mempertimbangkan untuk berhubungan dengan pihak penjual. (Kotler, 2009) Jika harapan pelanggan tidak sesuai dengan layanan yang diberikan maka dipastikan bahwa pelanggan tersebut tidak akan loyal kepada perusahaan. Dalam penelitian yang diteliti Widyawati (2013), hasil penelitian didapatkan bahwa faktor kualitas layanan yang meliputi faktor *responsiveness, reliability, tangibles, empathy, assurance* dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

B. Kaitan antara Kepercayaan dan Loyalitas

Kepercayaan itu penting karena membuat seseorang ingin bekerjasama dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan. *Trust* adalah kesediaan untuk mengandalkan rekan yang dipercaya (Peelen, Beltmen (2013). Kualitas pelayanan medis dapat meningkatkan rasa kepercayaan oleh pasien (Alrubaiee dan Alkaa'ida, 2011) Loyalitas diartikan sebagai suatu kondisi yang berkaitan dengan jangka waktu pembelian dimana pelanggan tidak akan berpikirkali dalam mempertimbangkan loyalitasnya. Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Suasnawa (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Kepercayaan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

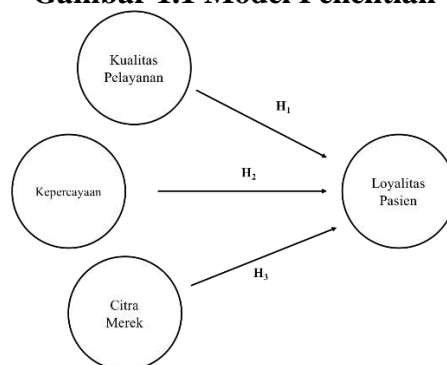
C. Kaitan antara Citra merek dengan Loyalitas

Citra rumah sakit memainkan peran strategis. *Brand image* digunakan untuk memeriksa kualitas secara menyeluruh. Maka dari itu, citra rumah sakit yang baik membantu meningkatkan kemauan pasien untuk memilih suatu rumah sakit. (Hidayah, 2013) Merrilees dan Fry (2002) mendapati bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun, terlihat jelas bahwa citra merupakan estimasi loyalitas pelanggan. Citra yang baik akan membuat suatu konsep sosial bahwa jika seseorang mengalami gangguan kesehatan tidak akan ragu untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang disebabkan oleh pengalamannya atau dari informasi yang didapat.

H₃: Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Berdasarkan uraian dari hipotesis, maka model penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan penelitian survei. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Target populasi yaitu pasien rawat jalan yang berkunjung ke RS St Carolus Salemba selama periode November hingga Desember 2020. *Convenience sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini.. Jumlah sampel didapatkan sebanyak 100 pasien. Variabel pada penelitian ini, yaitu: kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek dan loyalitas pasien. Setiap pernyataan yang diberikan pada kuesioner akan dilengkapi dengan lima pilihan jawaban (skala Likert), yaitu sangat tidak setuju pada angka 1. Tidak setuju pada angka 2, netral pada angka 3, setuju pada angka 4, dan sangat setuju pada angka 5. Item kuesioner pada variabel kualitas pelayanan diadaptasi dari Fattah (2016) dengan dimensi *reliability, tangibles, responsiveness, assurance, empathy*. Pada variabel kepercayaan diadaptasi dari Putro (2016). Variabel citra merek diadaptasi dari Yunida (2016). Variabel loyalitas pasien diadaptasi dari Putro (2016). Analisis

statistik pada penelitian ini menggunakan SMARTPLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Profil responden menguraikan bahwa jumlah perempuan dibandingkan laki-laki didapatkan sebesar 60% dari 100 responden yang menjawab kuesioner, sehingga dapat dikatakan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Selain itu didapatkan bahwa usia pasien >40 tahun merupakan jumlah terbanyak yaitu 38% dibandingkan rentang usia lain, dimana diikuti dengan rentang usia 36-40 tahun sebanyak 31% dan rentang usia paling sedikit yaitu <15 tahun sebanyak 0%. Pada profil tingkat Pendidikan terakhir ditemukan bahwa tingkat Pendidikan S1 merupakan jumlah terbanyak yaitu sebanyak 78% diikuti dengan tingkat pendidikan lainnya sebesar 16.3%. Profil pekerjaan pegawai swasta merupakan jumlah terbanyak yaitu sebanyak 30%, diikuti dengan lain lain yaitu sebanyak 27%. Informasi terkait profil responden dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Profil Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Usia	<15	0	0%
	16-25	14	14%
	26-35	17	17%
	36-40	31	31%
	>40	38	38%
Pendidikan terakhir	SMA	1	1%
	D3	3	3%
	S1	78	78%
	Lainnya	18	18%
Pekerjaan	Mahasiswa	17	17%
	Pegawai Swasta	30	30%
	Wiraswasta	25	25%
	Lain-lain	27	27%

Sumber: Hasil pengolahan data

A. Outer model

Hasil validitas dan reliabilitas model dalam penelitian dilihat dari model pengukuran. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi nilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability* (CR). *Outer loading* adalah ukuran reflektif individual yang berkorelasi dengan *construct* yang akan diukur (Ghozali, 2008a) Menurut Ghozali dan Latan(2015) model pengukuran (*outer model*) dievaluasi berdasarkan validitas

konvergen (*outer loading* dan AVE), validitas diskriminan dan *composite reliability*. Pengujian validitas konvergen menggunakan *loading factor* (korelasi antar pernyataan dengan variabel yang diukur). Indikator-indikator yang mengukur variabel tersebut yang nilainya diatas 0,5 dianggap valid. Nilai *loading factor* 0,5-0,6 dikatakan baik. Nilai minimal setiap *loading factor* adalah $\geq 0,5$. (Hair et al, 2014)

Tabel 4.2 *Validity and Reliability HOC (Higher Order Construct) Variabel Kualitas Layanan*

Construct	Dimension	Outer Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	Tangibles	0.845	0.909	0.666
	Reliability	0.788		
	Responsiveness	0.845		
	Assurance	0.798		
	Empathy	0.805		

Sumber: Hasil pengolahan data

Pada Tabel 4.2 Dapat dilihat bahwa perolehan nilai outer loading 0,788-0,845, karena nilai standar outer loading >0,7 maka telah memenuhi kriteria. *Composite reliability* diperoleh nilai 0,945, karena

nilai standar CR >0,7, maka telah memenuhi kriteria. Nilai AVE diperoleh sebesar 0,666, nilai standar AVE adalah >0,5, maka telah memenuhi kriteria.

Tabel 4.3 *Validity and Reliability LOC (Lower Order Construct)*

Dimensions	Item		Loading	CR	AVE
			>0.70	0.60-0.90	>0.50
Tangibles	KP2	Penampilan dokter di rumah sakit ini sudah rapi	0.830	0.818	0.600
	KP3	Rumah sakit memiliki tampilan ruang rawat yang bersih	0.762		
	KP5	Saya merasa nyaman selama menjalani masa perawatan di rumah sakit ini	0.729		
Reliability	KP8	Dokter melakukan pengobatan kepada saya dengan tepat waktu	0.864	0.826	0.703
	KP9	Lama pengobatan yang dilakukan oleh dokter sesuai dengan harapan saya	0.812		
Responsiveness	KP10	Dokter cepat tanggap dalam menangani keluhan saya	0.874	0.860	0.755

	KP11	Dokter telah bersikap ramah kepada saya selama masa perawatan	0.864		
Assurance	KP13	Dokter memiliki kemampuan yang baik selama perawatan	1.000	1.000	1.000
Empathy	KP16	Saya tidak merasa kesulitan dalam melakukan perawatan di rumah sakit ini	0.768	0.868	0.688
	KP18	Saya tidak merasa kesulitan dalam pengurusan administrasi di rumah sakit ini	0.852		
	KP20	Dokter memberikan perhatian kepada saya selama masa perawatan	0.865		

Pada tabel 4.3 menunjukkan validitas dan reliabilitas dari *lower order construct* dapat dilihat bahwa hampir seluruh dimensi dengan masing masing *item* ataupun indikator memenuhi kriteria baik dalam nilai *outer loading* memenuhi kriteria lebih besar dibandingkan nilai 0,5 sampai

dengan 0,6 serta memiliki nilai *composite reliability* di antara nilai 0,6 sampai dengan 0,9 dan nilai *Average Variance Extracted* diatas dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Dengan demikian model pengukuran dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

Tabel 4.4 *Validity & Reliability (construct)*

Dimensions	Item	Loading >0.70	CR 0.60-0.90	AVE >0.50	
Citra Merek	C2	Saya percaya bahwa RS St Carolus memberikan pelayanan yang terbaik	0.878	0.868	0.691
	C4	Saya sangat terkesan dengan pelayanan kesehatan di RS St carolus yang sangat memuaskan	0.911		
	C5	Saya akan menceritakan kesan yang baik selama mendapat pelayanan kesehatan di RS St Carolus kepada orang lain	0.686		
Kepercayaan	K5	Saya suka di rawat di RS St Carolus	0.952	0.947	0.900
	K6	RS St carolus bekerja sesuai visinya “Menjadi rumah sakit pilihan keluarga yang profesional, aman dan berbelarasa”	0.945		
Loyalitas Pasien	L4	Saya akan memberikan tanggapan yang positif kepada orang lain tentang kinerja rumah sakit ini	0.924	0.942	0.844
	L5	Saya bersedia merekomendasikan RS St Carolus kepada orang lain	0.922		
	L6	Informasi yang saya terima dari pihak rumah sakit dapat dipercaya	0.911		

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruhh variabel konstruk telah memenuhi syarat *outer loading* dengan masing-masing item memenuhi syarat >0.5 sehingga penelitian ini dikatakan

memenuhi syarat nilai composite realibility, dan memenuhi syarat dari nilai *average variance extracted*. Oleh karena itu, model pengukuran dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

Tabel 4.5 Discriminant Validity Assesment Using HTMT Criterion

	Assurance	Citra Merek	Empathy	Kepercayaan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pasien	Reliability	Responsiveness	Tangibles
Assurance									
Citra Merek	0.513								
Empathy	0.602	0.879							
Kepercayaan	0.483	0.384	0.414						
Kualitas Pelayanan	0.820	0.868	**	0.626					
Loyalitas Pasien	0.555	0.547	0.543	0.836	0.766				
Reliability	0.725	0.844	0.710	0.646	**	0.812			
Responsiveness	**	0.725	0.759	0.648	**	0.812	**		
Tangibles	0.786	0.736	0.753	0.800	**	0.814	**	**	

Keterangan: *=Higher order construct, **=cannot establish discriminant validity between LOC and HOC (Hair et al (2018); Threshold value \leq 0.90 (Hair et al (2018)

Pada tabel 4.5 dapat ditemukan bahwa dimensi pada setiap variabel sudah memenuhi kriteria discriminant validity. Pada penelitian ini, nilai discriminant validity menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ration (HTMT). Nilai yang direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih kecil dari 0,85, dengan nilai maximal 0,9 sudah dianggap cukup.

B. Inner model

Analisa lebih lanjut akan dilakukan menggunakan evaluasi model struktur dimana akan melihat nilai dari kolinearitas dan nilai determinasi koefisien atau R-square. Pengujian multikolinearitas dalam

suatu penelitian dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor*. Nilai VIF lebih dari 10 menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas (Supriyadi, Mariani, dan Sugiman, 2017). Nilai VIF yang baik adalah <5 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas (Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt, 2017). Menurut Ghozali (2008), *coefficient determination* digunakan untuk menghitung kemampuan model dalam menjelaskan perbedaan terhadap variabel dependen atau seberapa besar variabel dependen terpengaruh oleh variabel independen. Berikut dapat dilihat hasil dari analisa lebih lanjut

Tabel 4.6 Colinearity menggunakan VIF

Sebagai Prediktor Loyalitas Pasien	
Konstruk	VIF
Citra Merek	2.111
Kepercayaan	1.482
Kualitas Pelayanan	2.720

Sumber: Hasil pengolahan data

Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel indepen adalah 1,482-2,720 dimana nilai tersebut

memenuhi standar nilai VIF yaitu <5 sehingga tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.7 *Coefficient Determination*

Indikator	R-Square
Loyalitas Pasien	0.668

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel loyalitas pasien adalah 0.668 atau 66%. Peroleh nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas pasien sebesar 66%. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Path coefficient* untuk

melihat arah koefisien antara variabel independen dan variabel dependen, jika arah koefisien sesuai dengan hipotesa maka hipotesis didukung dan jika arah koefisien tidak sesuai dengan hipotesa maka hipotesis tidak didukung (Wong, 2013).

Tabel 4.8. *Size and significance of path coefficient*

Hipotesis	Standardized Coefficient	t-stat	Keputusan
H ₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien	0.364	2.229	Didukung
H ₂ : Kepercayaan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien	0.542	4.610	Didukung
H ₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien	0.032	0.259	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua keputusan pada masing-masing hipotesa didukung. Hipotesis yang pertama pada penelitian ini menguraikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien memiliki nilai *path coefficient* 0.364 serta t-hitung yang didapat 2,229 (>1,645). Nilai koefisien bertanda positif sehingga hal ini menandakan adanya pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien, sehingga setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan di RS St Carolus maka akan berdampak terhadap naiknya tingkat kepuasan pasien sebesar 0,364 dan berlaku sebaliknya (H₁ didukung)

Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, dengan nilai koefisien sebesar 0.542 dan t-hitung sebesar 4,610 (>1,645). Nilai koefisien bertanda positif sehingga hal ini menandakan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas

pasien dan berarti setiap kenaikan satu satuan kepercayaan pasien di RS St Carolus maka akan berdampak terhadap naiknya tingkat loyalitas pasien sebesar 0,542 dan berlaku sebaliknya (H₂ didukung)

Variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien dengan nilai koefisien sebesar 0.032 dan t-hitung sebesar 0.259(<1.645). Nilai koefisien bertanda positif menandakan bahwa adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pasien dan berarti setiap kenaikan satu satuan citra merek di RS St Carolus maka akan berdampak tidak signifikan terhadap naiknya loyalitas pasien sebesar 0,032 dan berlaku sebaliknya. (H₃ didukung)

4.1 Pembahasan

Pada penelitian yang telah dilakukan, didapatkan data yang telah diolah yang meliputi pengaruh dari kualitas pelayanan, kepercayaan serta citra merek

terhadap loyalitas pasien yang ada rumah sakit St Carolus salemba. Dari hasil penelitian yang didapat, pada hasil pengujian hipotesis ke-1 (H_1) membuktikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien dengan nilai koefisien sebesar +0.364 dan t-hitung sebesar 2,229 ($>1,645$). Nilai koefisien bertanda positif artinya setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan di RS St Carolus maka akan berdampak terhadap naiknya tingkat kepuasan pasien sebesar 0,364 dan berlaku sebaliknya. Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhila dan Diansyah (2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan pasien di Klinik Syifa Medical Center yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin baik loyalitas pasien. Selain itu, penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Sekar Kamulyan juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif diantara kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien (Utami, 2019)

Hasil pengujian hipotesis ke-2 (H_2) membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, dengan nilai koefisien +0.542 dan t-hitung sebesar 4,610 ($1>1,645$). Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan kepercayaan pasien di RS St Carolus akan berdampak terhadap naiknya loyalitas pasien sebesar 0,581 dan berlaku sebaliknya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiliana

(2019) dimana terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan loyalitas pasien rawst jalan yang ada pada Rumah Sakt Swasta di Tangerang.

Hasil pengujian hipotesis ke-3 (H_3) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan nilai koefisien +0.032 dan t-hitung sebesar 0,259 ($<1,645$). Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan citra merek di RS St Carolus maka akan berdampak tidak signifikan terhadap naiknya loyalitas pasien sebesar 0,032 dan berlaku sebaliknya. Penelitian yang dilakukan Nugrahaningsih(2019) memiliki hasil yang sama. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah didapatkan menggunakan PLS-SEM, maka terdapat kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien di RS St Carolus Salemba
2. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien di RS St Carolus Salemba
3. Citra Merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien di RS St Carolus Salemba

DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, L., & Alkaa'ida, F. (2011). The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality – patient trust relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n1p103>
- Fadhila, N. aini, & Diansyah. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening di Klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*, 21(1), 1–9.

- Fattah, A. (2016). Hubungan kualitas pelayanan kesehatan terhadap loyalitas pasien di rawat inap RSIA Sitti Khadijah I Makassar. In Hubungan kualitas pelayanan kesehatan terhadap loyalitas pasien di Rawat Inap RSIA Sitti Khadijah I Makassar (Vol. 1, Issue).
- Ghozali. (2008a). Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, & Latan, H. (2015). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. BP Undip.
- Hadiyati, E. (2010). Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen Universitas Jambi*, 2(2)(Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)), 81–90.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Herlambang, S. (2016). *Manajemen pelayanan kesehatan Rumah Sakit*. Gosyen Publishing.
- Hidayah, N. (2013). Analisis jalur brand image sebagai anteseden loyalitas : (Studi Pada Program Pascasarjana Universitas Terbuka). 1–17.
- Khan, I. (2012). Impact of customer satisfaction and retention on customer loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(2), 106–110.
- Kotler, Philip, Keller, & Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran (3rd ed.)*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Masinambow, R. G., & Karuntu, M. M. (2019). Analisis penerapan total quality management di Rumah Sakit Siloam Gmim Sonder Analysis of the application total quality management in Siloam Gmim Sonder. *Jurnal EMBA*, 7(1), 621–630.
- Merrilees, B., & Fry, M. L. (2002). Corporate branding: a framework for e-retailers. *corporate reputation review*, 5(2–3), 213–225. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540175>
- Nugrahaningsih, H. (2019). Pengaruh fasilitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Pt. Pipilaka Tour and Travel di Tangerang. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 7(1), 1689–1699.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putro, R. D. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen (Vol. 147).

- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Barrett, N. J. (2011). Relationship quality as predictor of B2B customer loyalty. *WMSCI 2011 - The 15th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics, Proceedings*, 1, 1–6.
- Suasnawa, I. G. (2017). Pengaruh pelayanan prima dan customer relationship management terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan. *manajemen dan bisnis*, ISSN: 1829-8486, 14(1), 56–74.
- Supriyadi, E., Mariani, S., & Sugiman. (2017). Perbandingan metode partial least square (PLS) dan principal component regression (PCR) untuk mengatasi multikolinearitas pada model regresi linear berganda. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 117–128. <https://doi.org/10.15294/ujm.v6i2.11819>
- Utami, N. R. B. (2019). Pengaruh kualitas layanan pasien rawat inap terhadap loyalitas di Rumah Sakit Sekar Kamulyan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. 21(29).
- Wiliana, E., Erdawati, L., & Meitry, Y. (2019). Pengaruh reputasi dan kepercayaan pasien terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat jalan BPJS di Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang. *Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 1–10.
- Wong, K. K. K.-K. (2013). 28/05 - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)
- Yunida, M. E. (2016). Pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Vol. 147).

DETERMINAN KINERJA AUDITOR DAN DAMPAKNYA TERHADAP KUALITAS AUDIT

Ayu Diah Rahmawati¹⁾, Zulfikar²⁾

Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
email: ayudiahpwd123@gmail.com¹⁾, zulfikar@ums.ac.id²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konflik peran, ketidakjelasan peran, struktur audit, motivasi, kepuasan dan untuk menganalisis dampak kinerja auditor terhadap kualitas audit. Populasi dalam penelitian ini yaitu auditor yang bekerja dan terdaftar di Kantor Akuntan Publik (KAP) di wilayah Semarang dan Surakarta, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 41 responden dan teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil membuktikan bahwa Variabel konflik peran tidak berpengaruh terhadap kinerja auditor. Variabel ketidakjelasan peran tidak berpengaruh terhadap kinerja auditor. Variabel struktur audit berpengaruh terhadap kinerja auditor, Variabel motivasi berpengaruh terhadap kinerja auditor. Variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap kinerja auditor. Variabel kinerja auditor berpengaruh terhadap kinerja auditor.

Kata Kunci : Konflik Peran, Ketidakjelasan Peran, Struktur Audit, Motivasi, Kepuasan Kerja, Kinerja dan Kualitas.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of role conflict, role ambiguity, audit structure, motivation, satisfaction and to analyze the impact of auditor performance on audit quality. The population in this study are auditors who work and are registered in the Public Accounting Firm(KAP) in the Semarang and Surakarta areas, while the sample in this study were 41 respondents and the sampling technique was purposive sampling method. Based on the results prove that the role conflict variable has no effect on auditor performance. The variable role ambiguity has no effect on auditor performance. Audit structure variable affect the performance of auditors. Motivation variables affect auditor performance. The satisfaction variable has no effect on auditor performance. Auditor performance variables have an effect on auditor performance.

Keyword : Role Conflict, Role Ambiguity, Audit Structure, Motivation, Job Satisfaction, Performance and Quality.

1.1 Pendahuluan

Kantor akuntan publik merupakan sebuah organisasi yang bergerak di bidang jasa. Jasa yang diberikan berupa jasa audit operasional, audit kepatuhan dan audit laporan keuangan (Arens dalam Alnoprika, 2015). Kantor akuntan publik merupakan tempat penyediaan jasa oleh profesi akuntan publik bagi masyarakat berdasarkan Standar Profesi Akuntan Publik (SPAP). Setiap profesi yang menyediakan jasanya kepada masyarakat diperlukan kepercayaan dari masyarakat yang dilayaninya. Seorang akuntan publik dalam menjalankan tugas haruslah menghasilkan audit yang berkualitas, dimana auditor pada saat mengaudit laporan keuangan dapat menentukan pelanggaran yang terjadi dan melaporkan dalam laporan audit, dimana seorang

auditor berpedoman pada standar auditing dan kode etik akuntan publik yang relevan (Rapina 2010). Auditor juga harus bersikap sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan pada Standar Profesional Akuntan Publik (SPAP).

Kinerja auditor memiliki tugas untuk memeriksa laporan keuangan. Kinerja auditor memiliki hasil yang telah dicapai dalam menjalankan kewajibannya yang dilakukan dalam menentukan auditor itu dinilai baik atau tidak dalam mengerjakan tugasnya. (Gayatri, et al., 2016)

Adanya konflik peran terjadi ketika adanya perintah yang berbeda secara bersama yang dapat mengakibatkan salah satu perintah dibatalkan.(Winidiantari, et al., 2015)

Adanya konflik peran jika terdapat perintah yang berbeda yang bersama-sama sehingga ketika melakukan satu intruksi, intruksi lain dapat diabaikan. Hal tersebut dapat mempengaruhi kinerja auditor. (Trisnawati, et al., 2015)

Terjadi ketidakjelasan peran dimana yang mengatur tugas dan pertanggungjawaban masing-masing individu di dalam organisasi dihapus atau ditiadakan, Ketidakjelasan peran dapat mengakibatkan seseorang menjadi tidak tenang, tidak puas, dan menurunkan kinerja mereka. (Trisnawati, et al., 2015)

Ketika auditor merasa tidak paham atas pekerjaan yang dilakukan akan berimbas pada kinerjanya sehingga dapat menjadi pekerjaan tersebut kurang optimal dalam menjalankan tugasnya yang dapat menyebabkan penurunan kinerja.

Ketidakjelasan peran terjadi saat auditor menerima Informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas dari bagian tanggung jawabnya untuk mendapatkan kejelasan tentang gambaran tugas dan kewajiban pekerjaannya. Pengaruh dari ketidak jelasan peran terhadap kinerja auditor yang didukung oleh penelitian dari Rahmawati (2011), dan hasil penelitian Fried (1998) yang mengemukakan bahwa ketidakjelasan peran memiliki pengaruh terhadap kinerja auditor, tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2011), dan Fried (1998) memiliki hasil yang berbeda .

Struktur audit adalah suatu langkah pendekatan dalam menjalankan pekerjaan audit yang memiliki beberapa rangkaian logis untuk mempermudah auditor dalam menjalankan pekerjaannya. Kinerja yang baik dapat diraih dengan cara meningkatkan kualitas yang baik , dengan menggunakan bantuan struktur audit yang ada pada kantor akuntan publik dapat mengurangi beban pekerjaan dan kesalahan dalam proses mengaudit laporan keuangan. Hasilnya penelitian ini memiliki hasil yang serupa terhadap hasil penelitian Bamber *et al* (1989). Namun hasil

penelitian dari Stuart (2001) memperoleh hasil yang bertolak belakang terhadap penelitian bamber. (Winidiantari, et al., 2015)

Kinerja auditor bergantung pada interaksi antara masalah kewajiban dengan struktur audit yang ada didalam penerimaan audit. Untuk tugas analisis yang tidak terlalu rumit, auditor dari perusahaan yang menggunakan struktur audit dan tidak menggunakan struktur audit menunjukkan kinerja yang sepadan dan sebaliknya.

Motivasi adalah merupakan dorongan yang ada pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan agar dapat mencapai hasil yang diinginkan, dengan adanya motivasi tersebut akan mendorong seseorang lebih kompeten sebagai individu maupun dalam kelompok . (Gayatri, et al., 2016)

Salah satu factor yang mempengaruhi kinerja selain motivasi yaitu kepuasan kerja. sendiri dapat diartikan sebagai kondisi dimana seseorang merasa puas dengan pekerjaan yang dilakukan dan puas terhadap lingkungan sekitar yang mendukung pekerjaan tersebut. Variable kepuasan kerja dalam individu yang memiliki kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja auditor. Hasil penelitian dari Gautama S dan Muhammad (2010), dan Nugroho, dkk. (2008) bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja auditor. (Winidiantari, et al., 2015)

Kinerja seseorang dapat disebabkan oleh tingkat kepuasan kerja. Tingkat kepuasan kerja mempunyai ikatan yaitu kepuasan kerja untuk menjalankan tugas pemeriksaan suatu laporan keuangan. Semakin banyak tugas auditor melakukan pemeriksaan maka semakin besar tingkat kepuasan kerja yang dimiliki oleh seorang auditor tersebut. Jika auditor memiliki tingkat kepuasan yang tinggi berarti seorang auditor itu memiliki kepuasan kerja yang baik. (Trijayanti, et al., 2015).

Seorang auditor yang mempunyai tingkat kepuasan kerja yang baik, dapat menjadikan seorang auditor bisa menampilkan perfoma yang lebih baik, sebaliknya jika kepuasan kerja auditor menurun hal itu dapat berdampak pada masalah kinerjanya. Beberapa hal yang mempunyai hubungan dengan kepuasan kerja seperti berhubungan dengan gaji, keuntungan, promosi, dan hubungan dengan rekan kerja. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dimiliki oleh auditor maka akan semakin baik kinerja auditor tersebut. (Suprpta, et al., 2017)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah konflik peran berpengaruh terhadap kinerja auditor? Apakah ketidakjelasan peran berpengaruh terhadap kinerja auditor? Apakah struktur audit berpengaruh terhadap kinerja auditor? Apakah motivasi berpengaruh terhadap kinerja auditor? Apakah kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja auditor? Apakah dampak kinerja auditor terhadap kualitas audit?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan : Untuk menganalisis konflik peran berpengaruh terhadap kinerja auditor. Untuk menganalisis ketidakjelasan peran berpengaruh terhadap kinerja auditor. Untuk menganalisis struktur audit berpengaruh terhadap kinerja auditor. Untuk menganalisis motivasi berpengaruh terhadap kinerja auditor. Untuk menganalisis kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja auditor. Untuk menganalisis dampak kinerja auditor terhadap kualitas audit.

1.2 Tinjauan Literatur

1.2.1 Kinerja Auditor

Kinerja auditor adalah hasil kinerja seorang auditor dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya yang menjadikan suatu tolak ukur apakah kinerja auditor baik atau sebaliknya. Kinerja auditor

menjadi perhatian bagi jasa pengguna auditor maupun publik, dalam menilai hasil audit yang dilakukan. Penilaian kinerja auditor berguna untuk menilai sukses atau tidaknya auditor dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

Pentingnya kinerja auditor terkait dengan tanggung jawab dalam menjalankan tanggung jawab untuk mendapatkan hasil audit yang memuaskan. Dalam menjalankan pekerjaannya, seorang auditor mendapatkan kepercayaan dari pemakai jasa auditor untuk membuktikan kebenaran suatu laporan keuangannya. Masyarakat menaruh harapan bahwa seorang auditor harus memiliki kualitas kinerja yang tinggi dalam menjalankan tugasnya sehingga jasa yang diberikan tidak menyebabkan kerugian bagi para pengguna jasa audit. Namun, maraknya pemalsuan dalam membuat kepercayaan para pemakai jasa auditor mulai menurun, sehingga para pemakai laporan keuangan seperti investor dan kreditur mempertanyakan keberadaan akuntan publik sebagai pihak independen. (Wijaya & Subagyo, 2017)

1.2.2 Konflik Peran

Adanya konflik peran disebabkan oleh ketidakcocokan permintaan yang ditunjukkan pada seorang dengan orang lain didalam maupun diluar organisasi. Konflik peran mencul ketika seorang auditor mendapatkan perbedaan perintah guna menyelesaikan perannya dalam waktu yang bersamaan. contohnya, perintah pertama dari etika profesi akuntan dan yang kedua dari pengendalian yang ditetapkan di dalam kantor akuntan publik. (Ratna Sari & Suryanawa, 2016)

Beberapa factor yang bisa menimbulkan seorang auditor menjadi *stress* dan merugikan dalam pencapaian tujuan. Apabila *stress* terjadi berkepanjangan, pada akhirnya akan menyebabkan tingkat kepuasan kerja disuatu perusahaan menjadi rendah. Bahwa

konflik peran timbul jika seseorang mengalami adanya :

1. Tugas yang harus ia lakukan padahal bukan bagian dari pekerjaannya.
2. Pertentangan tugas yang harus ia lakukan dan tanggungjawab yang ia miliki.
3. Tuntutan yang bertentangan dari atasan, rekan, atau orang yang dinilai penting bagi dirinya.

Gibson (2006) juga berpendapat bahwa konflik peran dapat terjadi didalam organisasi.

1.2.3 Ketidakjelasan Peran

Ketidakjelasan peran ialah seseorang yang mengarahkan jalannya tugas dan tanggungjawab setiap individu didalam suatu organisasi dihilangkan / ditiadakan, Ketidakjelasan peran dapat mengakibatkan seseorang menjadi tidak tenang, tidak puas, dan menurunkan kinerja mereka. (Trisnawati, et al., 2015)

Ketidakjelasan peran muncul karena terkadang pengguna jasa auditor mengharapkan pelayanan yang lebih baik dari kantor akuntan public. Kondisi itulah yang dapat menyebabkankonflik pada tugas yang dimiliki seorang auditor dan tuntutan yang diberikan oleh pihak perusahaan yang akhirnya memengaruhi kinerja auditor. (Ratna Sari & Suryanawa, 2016)

1.2.4 Struktur Audit

Struktur audit adalah suatu cara dalam menjalankan pekerjaan audit yang memiliki beberapa rangkaian logis untuk mempermudah auditor dalam menjalankan pekerjaannya. Kinerja yang baik dapat dicapai dengan cara meningkatkan kualitas yang baik juga , dengan adanya bantuan struktur audit yang ada pada kantor akuntan publik dapat mengurangi masalah pekerjaan dan kesalahan dalam proses mengaudit sebuah laporan keuangan. Hasilnya penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Bamber *et al* (1989). Namun penelitian yang diteliti oleh Stuart (2001) mendapatkan hasil yang

bertolak belakang terhadap penelitian bamber. (Winidiantari, et al., 2015)

Struktur audit adalah sebuah pendekatan seorang auditor dengan sebuah langka-langkah penentuan audit, prosedur perangkaian yang logis dan komperhensif dapat membantu auditor dalam menjalankan auditnya, Sehingga dapat meningkatkannya kinerja auditor.(Gayatri & Suputra, 2016)

1.2.5 Motivasi

Motivasi merupakan suatu kondisi yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan atau perbuatan. Dengan motivasi yang tinggi menyebabkan auditor dalam menjalankan tugasnya merasa nyaman dan bersemangat akan memberikan pengaruh pada kinerja auditor secara keseluruhan. Sehingga motivasi menjadi kunci dalam pencapaian suatu kinerja yang tinggi, semakin tinggi motivasi seseorang auditor dalam bekerja maka dapat meningkatkan kualitas kinerja auditor.

Motivasi merupakan factor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menjalankan suatu perannya atau pekerjaannya,sehingga naik turunnya motivasi sangat berpengaruh terhadap kinerjanya. Motivasi merupakan suatu bentuk perilaku yang ditandai dengan adanya aktivitas atau kegiatan dalam mencapai apa yang diinginkannya. Seorang auditor menjalankan perannya dengan maksimal apabila mereka memiliki motivasi yang dapat menjadikan mereka jauh lebih baik daripada mereka yang tidak memiliki motivasi dalam pencapaian yang mereka inginkan. Sehingga motivasi merupakan factor yang sangat penting terhadap seorang auditor dalam kinerjanya.(Sudiksa & Utama, 2016)

1.2.6 Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalahkondisi dimana seseorang memiliki sifat emosional, baik dalam keadaan yang senang maupun tidak. Hal ini dapat dilihat dari *timbal balik* yang baik dari seorang karyawan mengenai pekerjaannya dan semua

keadaan disekitar. (Winidiantari & Widhiyani, 2015)

Kinerja seseorang dapat dilihat dari tingkat kepuasan kerja mereka. Tingkat kepuasan kerja bagi seorang auditor dalam melakukan pemeriksaan laporan keuangan. Semakin banyak tugas yang dilakukan dan risiko yang dihadapi oleh auditor maka dapat meningkatkan kepuasan kerja. seorang auditor memiliki tingkat kepuasan kerja tinggi akan menunjukkan bahwa kinerja auditor itu baik dan sebaliknya. (Trijayanti, Darmawan, & Yuniarta, 2015)

Auditor yang memiliki kepuasan kerja yang tinggi akan mampu melaksanakannya dengan baik dan sebaliknya. Yang berhubungan dengan kepuasan kerja seperti keuntungan, gaji, promosi, dan hubungan dengan rekan kerja. (Suprpta & Setiawan, 2017)

1.2.7 Kualitas Audit

Kinerja auditor merupakan suatu hasil karya yang telah dihasilkan oleh seseorang dalam melaksanakan dan menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan ketepatan waktu, kinerja dapat diartikan suatu hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh individu dimana damam menyelesaikan pekerjaannya dengan tepat waktu dan menggunakan waktu tersebut seefisien mungkin untuk mendapatkan hasil yang memuaskan, penelitian mengenai kualitas audit penting bagi KAP dan auditor agar mereka dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas audit dan selanjutnya dapat meningkatkannya kualitas audit yang dihasilkannya, bagi pemakai jasa audit, penelitian ini penting yakni untuk menilai sejauh mana akuntan publik dapat konsisten dalam menjaga kualitas jasa audit yang diberikannya. (Trianingih, 2007)

1.3 Metode Penelitian

1.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang diambil dari suatu populasi.

Populasi dalam penelitian ini yaitu auditor yang bekerja dan terdaftar di Kantor Akuntan Publik (KAP) di wilayah Semarang dan Surakarta, karena diasumsikan bahwa auditor yang bekerja di KAP telah memiliki jam terbang yang cukup untuk menjadi auditor yang profesional.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data berdasarkan suatu kriteria tertentu. Ada 14 Kantor Akuntan Public dan total sampel ada 63 kuesioner. Sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Mengisi kuesioner dengan lengkap
2. Auditor tersebut telah bekerja minimal selama 1 tahun.

Kantor Akuntan Publik yang masih aktif dan terdaftar di Directory Ikatan Akuntan Publik Indonesia (IAPI) tahun 2018.

1.3.2 Variabel penelitian dan definisi Operasional

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Variabel memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena yang digeneralisasi dalam dalam *construct*. *Construct* adalah abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati. Variabel dengan demikian, merupakan proksi (*proxy*) atau representasi

dari *construct* yang dapat diukur dengan berbagai macam nilai. (Indrianto & Supomo, 2016)

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan sesuatu yang dijadikan perhatian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan lima variabel independen.

1.3.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

a. Konflik Peran

Konflik peran terjadi jika adanya tugas terdapat dua atau tiga perintah yang berbeda secara bersama-sama yang dapat menyebabkansatu intruksi dapat menimbulkan mengabaikan intruksi yang lain. Individu yang mengalami konflik peran juga akan menurunkan kinerja auditor, Karena konflik peran tersebut muncul ketika keorganisasi tidak sesuai syarat etika keprofesionalitasan.(Trisnawati & Badera, 2015)

Konflik peran timbul disebabkan oleh ketidak cocokan permintaan yang ditunjukkan pada seseorang dengan orang lain didalam maupun diluar organisasi. Konflik peran juga dapat muncul ketika auditor menerima beberapa perintah yang berbeda dan kesulitan untuk menyesuaikan berbagai peran yang dimiliki dalam waktu yang bersamaan. Misalnya, tuntutan utama bersumber dari etika profesi akuntan sedangkan tuntutan lain bersumber dari sistem pengendalian yang diterapkan dalam kantor akuntan publik. Konflik Peran diukur dengan 6 item pertanyaan menggunakan empat poin skala *likert*

b. Ketidakjelasan Peran

Ketidakjelasan peran adalah keadaan di mana yang mengatur tugas dan tanggung jawab masing-masing

individu di dalam organisasi ditiadakan, Ketidakjelasan peran dapat mengakibatkan individu menjadi tidak tenang, tidak puas, dan menurunkan kinerja mereka.(Winidiantari & Widhiyani, 2015)

Ketidakjelasan peran muncul karena pengguna jasa auditor meminta pelayanan lain untuk meningkatkan laporan keuangan perusahaannya, Kondisi tersebut memberikan pengaruh terhadap kinerja auditor. Kelebihan peran muncul karena tidak adanya perencanaan yang menyebabkan auditor memiliki kelebihan peran.(Ratna Sari & Suryanawa, 2016)

Ketidakjelasan Peran diukur dengan 5 item pertanyaan menggunakan lima poin skala *likert*

c. Struktur Audit

Struktur audit adalah suatu langkah pendekatan dalam menjalankan pekerjaan audit yang memiliki beberapa rangkaian logis untuk mempermudah auditor dalam menjalankan pekerjaannya. Kinerja yang baik dapat dicapai dengan cara meningkatkan kualitas yang baik juga , dengan bantuan struktur audit yang ada pada kantor akuntan publik dapat mengurangi beban pekerjaan dan kesalahan dalam proses mengaudit laporan keuangan. Hasilnya penelitian ini memiliki persamaan terhadap penelitian Bamber *et al* (1989). Namun penelitian Stuart (2001) mendapatkan hasil yang bertolak belakang terhadap penelitian bamber (Winidiantari, et al., 2015).

Struktur audit adalah sebuah pendekatan sistematis terhadap auditing yang dikarakteristikan oleh langkah-langkah penentuan audit, prosedur rangkaian logis, keputusan, dokumentasi dengan menggunakan sekumpulan alat-alat, kebijakan audit yang komprehensif dan terintegrasi untuk membantu auditor melakukan audit. Hal ini berkaitan dengan koordinasi arus kerja, wewenang yang

dimiliki dan komunikasi dan kemampuan beradaptasi sehingga penggunaan pendekatan struktur audit diharapkan dapat meningkatkan kinerja auditor menjadi lebih baik. Struktur Audit diukur dengan 5 item pertanyaan menggunakan lima poin skala *likert*

d. Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri untuk menjalankan tugas-tugas tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya motivasi akan mendorong diri seseorang agar lebih berprestasi dalam setiap tugasnya. Factor individu memiliki peran penting dalam mempengaruhi kinerja individu atau suatu tim.

Motivasi merupakan suatu kondisi yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan atau perbuatan. Dengan motivasi yang tinggi menyebabkan auditor dalam menjalankan tugasnya merasa nyaman dan bersemangat akan memberikan pengaruh pada kinerja auditor secara keseluruhan. Sehingga motivasi menjadi kunci dalam pencapaian suatu kinerja yang tinggi. Semakin tinggi motivasi seseorang auditor dalam bekerja maka dapat meningkatkan kualitas hasil kinerja auditor. Motivasi diukur dengan 8item pertanyaan menggunakan delapan poin skala *likert*.

e. Kepuasan Kerja (X₅)

Kepuasan kerja adalah kondisi baik atau buruk dalam diri seorang auditor dalam menjalankan tugasnya dan dapat meningkatkan atau menurunkan suatu kinerja auditor.(Winidiantari & Widhiyani, 2015)

Kinerja seseorang juga dapat dipengaruhi dengan tingkat kepuasan kerja. Tingkat kepuasan kerja bagi seorang auditor berkaitan dalam melakukan pemeriksaan laporan keuangan. Semakin banyak tugas dan risiko yang dihadapi oleh auditor maka

dapat meningkatkan kepuasan kerja, seorang auditor memiliki tingkat kepuasan kerja tinggi akan menunjukkan bahwa kinerja auditor itu baik dan sebaliknya. (Trijayanti, Darmawan, & Yuniarta, 2015). Auditor yang memiliki kepuasan kerja yang tinggi atau rendah akan berdampak pada kinerjanya. Aspek yang berhubungan dengan kepuasan kerja yaitu kepuasan yang berhubungan dengan gaji, keuntungan, promosi, kondisi kerja, supervise, praktik organisasi dan hubungan dengan rekan kerja.(Suprpta & Setiawan, 2017)

Kepuasan Kerja memiliki hubungan terhadap kinerja auditor,semakin banyak auditor mengaudit laporan keuangan, maka semakin banyak kepuasan yang dimiliki oleh seorang auditor itu sendiri. Kepuasan kerja diukur dengan 8 item pertanyaan menggunakan delapan poin skala *likert*.

1.3.4 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.3.4.1 Kinerja Auditor (Y₁)

Kinerja auditor merupakan hasil kerja yang dicapai oleh auditor dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan padanya, dan menjadi salah satu tolak ukur yang digunakan untuk menentukan apakah suatu pekerjaan yang dilakukan akan baik atau sebaliknya. Kinerja auditor menjadi perhatian utama, baik bagi klien ataupun publik, dalam menilai hasil audit yang dilakukan. Penilaian kinerja auditor berfungsi untuk menilai sukses atau tidaknya auditor dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab. Kinerja Auditor diukur dengan 11item pertanyaan menggunakan sebelas poin skala *likert*

1) Kualitas Audit (Y₂)

Kinerja auditor merupakan suatu hasil karya yang telah dihasilkan oleh seseorang dalam melaksanakan dan menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan

kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan ketepatan waktu, kinerja dapat diartikan suatu hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh individu dimana dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan tepat waktu dan menggunakan waktu tersebut seefisien mungkin untuk mendapatkan hasil yang memuaskan, penelitian mengenai kualitas audit penting bagi KAP dan auditor agar mereka dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas audit dan selanjutnya dapat meningkatkannya kualitas audit yang dihasilkannya, bagi pemakai jasa audit,

penelitian ini penting yakni untuk menilai sejauh mana akuntan publik dapat konsisten dalam menjaga kualitas jasa audit yang diberikannya. (Trianingsih, 2007). Kualitas Audit diukur dengan 8 item pertanyaan menggunakan 5 poin skala *likert*.

1.4 Hasil dan Pembahasan

1.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1

Model	B	Std Error	t _{hitung}	Sig
(Constant)	4,642	4,033	1,151	0,258
KOP	0,026	0,129	0,203	0,841
KTP	0,090	0,148	0,609	0,547
STA	0,258	0,107	2,403	0,022
MV	0,942	0,119	7,886	0,000
KEP	0,084	0,086	0,984	0,332
Rsquare		= 0,808		
F _{hitung}		= 26,942		
Adjusted R Square		= 0,778 sig = 0,000		

Sumber : Data primer diolah penulis, 2020

Adapun persamaan regresi sebagai berikut :

$$K = 4,642 + 0,026(KOP) + 0,090(KTP) + 0,258(STA) + 0,942(MV) + 0,084(KEP) + e$$

Pengujian Hipotesis

- 1) Secara statistik konstanta sebesar 4,642 dengan parameter positif menunjukkan bahwa konflik peran, ketidakjelasan peran, struktur, motivasi, dan kepuasan naik maka kinerja auditor akan meningkat.
- 2) Secara statistik koefisien regresi konflik peran menunjukkan koefisien yang positif yaitu sebesar 0,026 dengan demikian dapat diketahui bahwa konflik peran meningkatkan kinerja auditor. Sedangkan hasil analisis uji t

diketahui bahwa variabel konflik peran diketahui nilai t_{hitung} sebesar 0,203 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau ($\alpha : 0,05$) adalah 2,028 karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,841 $> 0,05$, dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa konflik peran berpengaruh terhadap kinerja auditor ditolak. Hal ini berarti ada tidaknya konflik peran tidak meningkatkan atau menurunkan kinerja auditor

- 3) Secara statistik koefisien regresi ketidakjelasan peran menunjukkan koefisien yang positif yaitu sebesar 0,090 dengan demikian dapat diketahui bahwa ketidakjelasan peran mampu meningkatkan kinerja auditor.

Sedangkan hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel ketidakjelasan peran diketahui nilai t_{hitung} sebesar 0,609 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau ($\alpha : 0,05$) adalah 2,028 karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,547 > 0,05$, dengan demikian H2 yang menyatakan bahwa ketidakjelasan peran berpengaruh terhadap kinerja auditor ditolak. Hal ini berarti ada tidaknya ketidakjelasan peran tidak meningkatkan atau menurunkan kinerja auditor

- 4) Secara statistik koefisien regresi struktur audit menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,258 dengan demikian dapat diketahui bahwa struktur audit mampu meningkatkan kinerja auditor. Sedangkan hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel struktur audit diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,403 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau ($\alpha : 0,05$) adalah 2,028 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,05$, dengan demikian H3 yang menyatakan bahwa sruktur audit berpengaruh terhadap kinerja auditor diterima. Hal ini berarti semakin tinggi struktur audit maka akan meningkatkan kinerja auditor.
- 5) Secara statistik koefisien regresi motivasi menunjukkan koefisien yang negatif sebesar 0,942 dengan demikian dapat diketahui bahwa motivasi akan meningkatkan kinerja auditor. Sedangkan hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel motivasi diketahui nilai t_{hitung} sebesar 7,886 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau ($\alpha : 0,05$) adalah 2,028 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H4 yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap kinerja auditor diterima. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi maka akan meningkatkan kinerja auditor.

- 6) Secara statistik koefisien regresi kepuasan menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,084 dengan demikian dapat diketahui bahwa kepuasan mampu meningkatkan kinerja auditor. Sedangkan hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel kepuasan diketahui nilai t_{hitung} sebesar 0,984 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau ($\alpha : 0,05$) adalah 2,028 karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,332 > 0,05$, dengan demikian H5 yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kinerja auditor ditolak. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan maka akan meningkatkan kinerja auditor.

Tabel 1.3
Hasil Uji Regresi Linear
Berganda Persamaan 2

Model	B	Std Error	t_{hitung}	Sig
(Constant)	7,752	7,002	1,107	0,276
KNA	0,576	0,150	3,845	0,000
Rsquare = 0,291		F _{hitung} = 14,783		
Adjusted R Square = 0,271		Sig = 0,000		

Sumber : Data primer diolah penulis, 2020

$$K = 7,752 + 0,576 (KNA) + e$$

Adapun persamaan regresi sebagai berikut :

- 1) Secara statistik konstanta sebesar 7,752 dengan parameter positif menunjukkan bahwa kinerja auditor naik maka kualitas auditor akan meningkat.
- 2) Secara statistik koefisien regresi kinerja auditor menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,576 dengan demikian dapat diketahui bahwa kinerja auditor akan meningkatkan kualitas auditor. Sedangkan hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel kinerja auditor diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,845 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau ($\alpha : 0,05$) adalah 2,028 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H6 diterima yang berarti variabel kinerja

auditor berpengaruh terhadap kinerja auditor.

1.4.2 Uji F

Untuk menguji signifikansi (keberartian) koefisien korelasi ganda harus digunakan uji F. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Uji F test Persamaan 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	345.102	5	69.020	26.942	.000
Residual	81.977	32	2.562		
Total	427.079	37			

Sumber: Data primer diolah penulis, 2020

Secara statistik hasil uji F test diperoleh F_{hitung} sebesar 26,942 dan $F_{tabel} = 2,53$. Apabila membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dapat dilihat bahwa hasil uji statistik dari distribusi $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26,942 > 2,53$. Hasil pengujian dapat dilihat juga signifikansi sebesar $(0,000) < 0,05$, hal ini yang berarti variabel konflik peran, ketidakjelasan peran, struktur, motivasi, dan kepuasan terhadap kinerja auditor, sehingga model penelitian yang digunakan adalah *goodness of fit*.

Tabel 1.5
Hasil Uji F test Persamaan 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141,788	1	141,788	14,783	.000
Residual	345,291	36	9,591		
Total	487,079	37			

Sumber: Data primer diolah penulis, 2020

Secara statistik hasil uji F test diperoleh F_{hitung} sebesar 14,783 dan $F_{tabel} = 2,53$. Apabila membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dapat dilihat bahwa hasil uji statistik dari distribusi $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14,783 > 2,53$. Hasil pengujian dapat dilihat juga signifikansi sebesar $(0,000) < 0,05$, hal ini yang berarti variabel kinerja

auditor terhadap kualitas auditor, sehingga model penelitian yang digunakan adalah *goodness of fit*.

1.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,899	0,808	0,778	1,601

Sumber : Data primer diolah penulis, 2020

Secara statistik hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,778. Hal ini berarti bahwa 77,8% variasi variabel kinerja auditor dapat dijelaskan oleh variabel konflik peran, ketidakjelasan peran, struktur, motivasi dan kepuasan sedangkan sisanya yaitu 22,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

Tabel 1.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,540	0,291	0,271	3,09700

Sumber : Data primer diolah penulis, 2020

Secara statistik hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,271. Hal ini berarti bahwa 27,1% variasi variabel kualitas auditor dapat dijelaskan oleh variabel kinerja auditor sedangkan sisanya yaitu 72,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

1.4.4 Pembahasan

1.4.4.1 Konflik Peran Berpengaruh Terhadap Kinerja Auditor

Variabel konflik peran tidak berpengaruh terhadap kinerja auditor, dengan demikian H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konflik peran yang dihadapi oleh auditor tidak menimbulkan perasaan terkesan karena KAP mengaudit perusahaan dengan entitas kecil dengan auditor yang bekerja relatif sedikit sehingga dalam menjalankan tugas auditnya, masing-masing individu sudah mengetahui jelas tugas yang akan dilaksanakannya dan bersikap profesional antar rekan kerjanya serta dapat menjaga kode etiknya maupun integritasnya sehingga konflik peran tidak berpengaruh pada kinerja auditor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Winidiantari dan Widhiyani (2015) dan Wijaya dan Subagyo (2017) yang menyatakan bahwa konflik peran tidak berpengaruh terhadap kinerja auditor.

1.4.4.2 Ketidakjelasan Peran Berpengaruh Terhadap Kinerja Auditor

Variabel ketidakjelasan peran tidak berpengaruh terhadap kinerja auditor, dengan demikian H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang menghadapi ketidakjelasan peran dapat mengalami kecemasan, ketidakpuasan dan kurang efektif dalam melaksanakan tugas dibanding orang lain sehingga kinerja akan menurun. Kondisi ini menggambarkan bahwa pembagian tugas dan arus informasi dalam suatu tim audit di kantor akuntan publik sudah jelas dan tidak terjadi ketimpangan dalam pembagian tugas dan wewenang yang diberikan sehingga tidak mengganggu kinerja auditor tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Winidiantari dan Widhiyani (2015); Sari dan Suryanawa (2016) yang menyatakan bahwa ketidakjelasan peran tidak berpengaruh terhadap kinerja auditor.

1.4.4.3 Struktur Audit Berpengaruh Terhadap Kinerja Auditor

Variabel struktur audit berpengaruh terhadap kinerja auditor, dengan demikian H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan struktur audit dalam melaksanakan tugas audit pada kinerja auditor sudah dapat dilaksanakan, dan perlu dilihat tahapan atau rinciannya sehingga mencapai struktur audit yang ideal yang implikasinya berdampak pada kinerja auditor yang semakin baik dan dengan diterapkannya struktur audit di kantor akuntan publik bisa mempermudah pekerjaan auditor sehingga terjadi peningkatan kinerja auditor, penggunaan struktur audit memiliki keuntungan yaitu dapat mendorong efektivitas, dapat mendorong efisiensi, dapat mengurangi litigasi yang dihadapi KAP, dan dapat memfasilitasi diferensiasi pelayanan atau kualitas sehingga dapat meningkatkan kinerja auditor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Winidiantari dan Widhiyani (2015), Trisnawati dan Badera (2015), Gayatri dan Suputra (2016), Wibawa dan Astika (2018) yang menyatakan bahwa struktur audit berpengaruh terhadap kinerja auditor.

1.4.4.4 Motivasi Berpengaruh Terhadap Kinerja Auditor

Variabel motivasi berpengaruh terhadap kinerja auditor, dengan demikian H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa auditor memiliki motivasi dalam menjalankan setiap tugasnya dan mampu memberikan hasil yang baik dalam menjalankan pekerjaannya. Motivasi diperlukan dalam bekerja audit untuk memberikan rasa semangat yang akan mempengaruhi kinerja auditor dan hasil ini juga menggambarkan adanya motivasi seseorang, seseorang mampu menyelesaikan pekerjaannya dengan baik sehingga memiliki tingkat produktivitas yang tinggi dalam penugasan auditnya dan

berdampak pada peningkatan kinerja auditor secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Winidiantari dan Widhiyani (2015), Trisnawati dan Badera (2015), Gayatri dan Suputra (2016), Sudiksa dan Utama (2016), Temaja dan Utama (2016) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap kinerja auditor.

1.4.4.5 Kepuasan Berpengaruh Terhadap Kinerja Auditor

Variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap kinerja auditor, dengan demikian H5 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan atas pekerjaan yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan auditor, maka akan berdampak pada kinerja yang kurang optimal, namun bila kepuasan yang dihasilkan kurang sesuai dengan harapan, maka akan menurunkan kinerja auditor.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Winidiantari dan Widhiyani (2015), Sudiksa dan Utama (2016), Suprpta dan Setiawan (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kinerja auditor.

1.4.4.6 Kinerja Auditor Berpengaruh Terhadap Kualitas Auditor

Variabel kinerja auditor berpengaruh terhadap kinerja auditor, dengan demikian H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja auditor memiliki peran penting dalam kualitas audit untuk menentukan kinerja KAP yang berkualitas. Kemampuan auditor secara profesional dalam menggunakan teknik dan prosedur audit untuk meningkatkan kualitas audit berpengaruh terhadap kinerja auditor. Hasilnya akan semakin meningkatkan akuntan publik menjadi semakin meningkat dan memperbaiki kinerja akuntan publik menjadi semakin berkualitas.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Winidiantari dan Widhiyani (2015), Trisnawati dan Badera (2015), Gayatri dan Suputra (2016), Wibawa dan Astika (2018) yang menyatakan bahwa kinerja auditor berpengaruh terhadap kualitas auditor.

1.5 Kesimpulan

Penelitian ini didesain untuk menganalisis pengaruh konflik peran, ketidakjelasan peran, struktur audit, motivasi, kepuasan kerja dan kinerja auditor terhadap kualitas auditor. Hasil penelitian yang dilakukan kepada 41 responden dengan melakukan penyebaran kuesioner maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Konflik peran tidak berpengaruh terhadap kinerja auditor. Dengan demikian hipotesis pertama menunjukkan hasil tidak membuktikan kebenarannya.
2. Ketidakjelasan peran tidak berpengaruh terhadap kinerja auditor. Dengan demikian hipotesis kedua menunjukkan hasil tidak membuktikan kebenarannya.
3. Struktur audit berpengaruh terhadap kinerja auditor. Dengan demikian hipotesis ketiga menunjukkan hasil yang membuktikan kebenarannya.
4. Motivasi berpengaruh terhadap kinerja auditor. Dengan demikian hipotesis keempat menunjukkan hasil yang membuktikan kebenarannya.
5. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap kinerja auditor. Dengan demikian hipotesis kelima menunjukkan hasil tidak membuktikan kebenarannya.
6. Kinerja auditor berpengaruh terhadap kualitas auditor. Dengan demikian hipotesis keenam menunjukkan hasil yang membuktikan kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gayatri, K. D., & Suputra, I. D. (2016). PENGARUH STRUKTUR AUDIT, TEKANAN WAKTU, DISIPLIN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI PADA KINERJA AUDITOR. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* , 15.2 (2302-8556), 1366-1391.
- Indrianto, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis* . Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Ratna Sari, N. E., & Suryanawa, I. (2016). KONFLIK PERAN, KETIDAKJELASAN PERAN, DAN KELEBIHAN TERHADAP KINERJA AUDITOR DENGAN TEKANAN WAKTU SEBAGAI PEMODERASI. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* , 15.2 (2302-8556), 1392-1421.
- Sudiksa, I., & Utama, I. K. (2016). Profesionalisme, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Sebagai Indikator Kinerja Internal Auditor. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* , 16.1 (2302-8556), 733-755.
- Suprpta, K. A., & Setiawan , P. E. (2017). PENGARUH BEBAN KERJA, KEPUASAN KERJA, SELF EFFICACY DAN TIME BUDGET PRESSURE PADA KINERJA AUDITOR. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* , 19.1 (2302-8556), 81-108.
- Suprpta, K. A., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh Beban Kerja, Kepuasan Kerja, Self Efficacy dan Time Budget Pressure pada Kinerja Auditor. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* , 19.1 (2302-8556), 81-108.
- Trijayanti, K. A., Darmawan, N. A., & Yuniarta, G. A. (2015). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Auditor. *E-journal Ak Universitas Pendidikan Ganesha* .
- Trisnawati, M., & Badera, I. N. (2015). PENGARUH KETIDAKJELASAN PERAN, KONFLIK. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayan* , 677-690.
- Wijaya, F., & Subagyo. (2017). Konflik Peran, Komitmen Organisasi, dan Locus of Control Terhadap Kinerja Auditor. *Jurnal Online Insan Akuntan* (2528-0163), 1-16.
- Winidiantari, P. N., & Widhiyani, N. L. (2015). PENGARUH KONFLIK PERAN, KETIDAKJELASAN PERAN,. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* , 249-264.

ANTESEDEN DARI INFORMATION CREDIBILITY, VIDEO ATTITUDE DAN BRAND ATTITUDE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP RE-PURCHASE INTENTION (STUDI PADA KONSUMEN KRATINGDAENG)

Bayu Andi¹⁾, Danie Limando²⁾, Jessica Bernaclia³⁾, Ferdi Antonio⁴⁾

Graduate School of Management, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia
e-mail: andiprasetyabayu@gmail.com¹⁾, 01619190004@student.uph.edu²⁾, 01619190023@student.uph.edu³⁾,
01619190017@student.uph.edu⁴⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model penelitian dengan menguji pengaruh dari variabel expertise, trustworthiness, likeability, homophily, social advocacy, interactivity, argument quality, involvement, knowledge, dan reputation terhadap information credibility. Selanjutnya menguji pengaruh variabel tersebut terhadap video attitude dan brand attitude yang akhirnya berdampak terhadap re-purchase intention. Model penelitian yang dimodifikasi dari penelitian sebelumnya ini, diuji empiris pada konsumen produk minuman berenergi Kratingdaeng[®] yang menggunakan selebriti sebagai influencer. Metode analisis data dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan PLS-SEM. Responden didapatkan dengan carapurposeful sampling, dimana didapatkan 315 responden yang memenuhi syarat. Pengumpulan data menggunakan kuesionerdengan skala likert 1-5 dan didistribusikan secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua hipotesis didukung, kecuali pada pengaruh homophily dan social advocacy terhadap information credibility dari selebriti, sedangkan pengaruh paling kuat dari trustworthiness dan reputation. Selanjutnya pengaruh paling kuat terhadap re-purchase intention didapati dari dampak brand attitude sebagai pemediasi, lebih lanjut pada uji mediasi didapatkan full mediation dari attitude. Model penelitian ini memiliki moderate predictive accuracy sehingga perlu dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Terdapat implikasi manajerial dalam bentuk saran bagi manajer pemasaran khususnya pada pengembangan aspek digital marketing yang terkait dengan peran selebriti.

Kata kunci: *information credibility, antecedents, video attitude, brand attitude, dan re-purchase intention*

ABSTRACT

This study aims to analyze the research model by examining the influence of the variables expertise, trustworthiness, likeability, homophily, social advocacy, interactivity, argument quality, involvement, knowledge, and reputation on information credibility. Next, we examine the effect of these variables on video attitude and brand attitude which ultimately have an impact on re-purchase intention. The research model, modified from the previous research, was tested empirically on consumers of Kratingdaeng _ energy drink products who used celebrities as influencers. Methods of data analysis with a quantitative approach, using PLS-SEM. Respondents were obtained by means of purposive sampling, where there were 315 respondents who met the requirements. Collecting data using a questionnaire with a Likert scale of 1 -5 and distributed online. The results showed that almost all hypotheses were supported, except for the effect of homophily and social advocacy on information credibility of celebrities, while the strongest influence was on trustworthiness and reputation. Furthermore, the strongest influence on re-purchase intention is found from the impact of brand attitude as a mediator, furthermore, in the mediation test, full mediation is obtained from attitude. This research model has moderate predictive accuracy so it needs to be developed in further research. There are managerial implications in the form of advice for marketing managers, especially on developing aspects of digital marketing related to the role of celebrities.

Keywords: *information credibility, antecedents, video attitude, brand attitude, and re-purchase intention*

I. PENDAHULUAN

II. Latar Belakang

Nilai industri pasar global minuman energi diperkirakan mencapai 57,12 juta dolar AS atau hampir 800 miliar rupiah, dan diperkirakan mencapai 92,9 juta dolar AS atau lebih dari 1 triliun rupiah, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan

sebesar 7,2%. Minuman energi dalam kemasan termasuk dalam kategori FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Kratingdaeng melakukan *marketing campaign* terbaru yaitu melalui video iklan yang ditujukan untuk pasar milenial. Milenial adalah pengguna media sosial terbesar (TData.com, 2020).

Video iklan tersebut menggunakan *influencer* bernama Raffi Ahmad sebagai daya tarik. *Influencer marketing* adalah pendekatan yang dapat mendorong selektifitas lebih besar dalam penargetan segmen pasar sehingga dapat mengurangi tingkat *white noise* (pendistraksi pesan) dalam pemasaran (Brown, 2008). Untuk menstimulasi segmen pasar milenial, maka *influencer* yang dipilih Kratingdaeng sebagai *brand* adalah *influencer* yang memiliki pola perilaku serupa dengan segmen pasar milenial. Pola perilaku gaya hidup milenial yang aktif dan dinamis ini sesuai dengan *personal branding* yang ditampilkan oleh Raffi Ahmad.

Fenomena pertama dalam penelitian ini yaitu adanya perbedaan total *view* dan *like* pada video iklan Kratingdaeng yang ditampilkan melalui Youtube. Video iklan tersebut tayang pada tanggal 16 Agustus 2020. Ada perbedaan signifikan antara total *views* (741.458 *views*) dan jumlah *like* (762 *like*) dalam video iklan tersebut. Memang jika dibandingkan dengan jumlah *subscribers* (16.100), total *view* yang didapat dari video ini jauh lebih besar yaitu 741.458 *views*. Namun, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *viewer* hanya menonton video iklan tersebut tapi tidak menekan tombol *like* (suka).

Fenomena kedua dalam penelitian ini yaitu terkait dengan perbedaan *engagement rate* dari postingan-postingan Kratingdaeng melalui akun instagramnya (@mykratingdaeng). *Engagement rate* dari postingan ini hanyalah sebesar 1,5%. Lalu, jumlah *like* dan komentarnya sangat sedikit mengingat jumlah *follower* dari akun Instagram Kratingdaeng adalah sebanyak 51.400 *follower*. Dengan data ini dapat dinyatakan bahwa walaupun sudah menampilkan Raffi Ahmad dalam konten yang diposting, *engagement rate* akun Instagram Kratingdaeng tetap rendah. Hal ini menunjukkan sebuah *fenomena gap* karena peran Raffi Ahmad sebagai *information credibility* kurang berpengaruh.

Fenomena ketiga yaitu bisa dilihat melalui perbandingan total *views* untuk postingan Kratingdaeng yang menampilkan Raffi Ahmad dengan postingan video yang tidak menampilkan Raffi Ahmad. Jika dilihat pada postingan Kratingdaeng pada tanggal 19 November 2020 (menampilkan Raffi Ahmad), total *views* untuk postingan tersebut sebanyak 1.631 *views*. Sementara pada tanggal 18 September 2020 (tidak menampilkan Raffi Ahmad), postingan tersebut memiliki 1.659 *views*. Dengan menampilkan figur atlet, postingan ini menghasilkan *views* yang lebih banyak walaupun perbedaannya tidak signifikan. Namun, hal ini dapat menjadi fenomena gap karena ada indikasi bahwa peran Raffi Ahmad sebagai selebriti untuk menjadi daya tarik tidak berpengaruh lebih besar dari peran *public figure* lain.

Dari ketiga fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada kinerja pemasaran Kratingdaeng, khususnya terkait penggunaan strategi promosi media sosial. Penggunaan Raffi Ahmad sebagai selebriti untuk menambah daya tarik untuk memasarkan produk Kratingdaeng belum memberikan dampak yang optimal. Peran *celebrity influencer* harus didukung dengan *information credibility* yang kuat. Sehingga, pemilihan selebriti yang tepat dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang di rencanakan. Untuk meningkatkan kinerja bisnis, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menja angka retensi target konsumen yang ditunjukkan oleh perilaku konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi Kratingdaeng. Perilaku *consume* ini dapat diindikasikan sebagai *re-purchase intention* atau niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Efektivitas penggunaan selebriti yang berdampak pada *repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui sikap konsumen atau *attitude*. Menurut *theory planned of behavior* (Ajzen, 1991), sikap atau *attitude* individu dapat mempengaruhi niat atau *intention* serta

perilaku konsumsi (*behavior*) di masa depan. Dengan demikian model penelitian ini disusun berdasarkan pengaruh dari selebriti sebagai *information credibility* pada *attitude* serta dampaknya terhadap *behavioral intention* yaitu *repurchase intention*. Selain itu, menurut teori TEARS (Shimp, 2010) menyatakan bahwa dimensi dari *information credibility* dipengaruhi oleh *trust*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Pada penelitian ini diuji pengaruh *trust*, dan *expertise*. *Attractiveness* dikontekstualisasi dalam *likability* dan *similarity* dikontekstualisasi dalam *homophily*. Modifikasi pada penelitian ini dilakukan dengan menambahkan variabel *reputation* (Kang dan Namkung, 2017).

Pada model penelitian ini *attitude* atau sikap dari konsumen dikontekstualisasi menjadi dua yaitu *video attitude* (video iklan) dan *brand attitude*. Penelitian Heryana dan Yasa (2020) menyatakan bahwa *brand attitude* mempengaruhi *repurchase intention*. Variabel pada model penelitian tersebut relevan dengan fenomena permasalahan yang dihadapi oleh Kratingdaeng dimana penelitian yang dilakukan tersebut juga menggunakan platform media sosial serta dilakukan pengkajian peran selebriti sebagai *influencer*. Lebih lanjut penelitian (Xiao et al, 2018) memiliki kualitas menjelaskan dan prediksi yang kuat sehingga dapat dikembangkan dan diuji pada populasi konsumen minuman berenergi. Sehingga, variabel independen dari penelitian ini adalah oleh *expertise*, *trustworthiness*, *likability*, *homophily*, *social advocacy*, *interactivity*, *argument quality*, *involvement*, *knowledge*, dan *reputation* dengan variabel intervening *information credibility*, *video attitude* dan *brand attitude* yang di uji pengaruhnya terhadap *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Model penelitian ini akan diuji empiris pada konsumen produk Kratingdaeng yang follow media social Raffi Ahmad di Jakarta.

Tujuan Penelitian

Peneliti tertarik menganalisis dan menguji pengaruh *expertise*, *trustworthiness*, *likeability*, *homophily*, *social advocacy*, *interactivity*, *argument quality*, *involvement*, *knowledge*, *reputation*, *information credibility*, *video attitude*, dan *brand attitude* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk kratingdaeng terkait pengaruh *influencer*. Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberi masukan bagi ilmu penelitian maupun pelayanan konsumen minuman berenergi di Indonesia terutama terkait bidang *marketing* yang menggunakan *influencer* untuk upaya peningkatan *repurchase intention*.

III. TINJAUAN PUSTAKA Konsep Konstruk/Variabel

Teori besar yang dijadikan landasan dalam penelitian ini yaitu *theory of planned behavior* (Ajzen, 1995) yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa *attitude* atau perilaku konsumen dapat mempengaruhi *behavioral intention* (*Theory of Planned Behavior*). *Attitude* tersebut dalam hal ini bisa termasuk pada *brand attitude*, *video attitude* dan lainnya. Sikap terhadap merek menurut Assael (2001) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Kecenderungan evaluasi tersebut didukung oleh dari *credibility* dari *influencer* tersebut. Teori TEARS menurut Shimp (2010) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dipengaruhi oleh dimensi *trust*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Dalam penelitian ini, dilakukan uji pengaruh terkait peran *influencer* sebagai penunjang iklan untuk meningkatkan intensi pembelian kembali maka diperlukan teori yang mendasarinya.

Expertise

Expertise mengacu pada kapabilitas (kemampuan) dalam menyampaikan

informasi yang dilakukan oleh seorang komunikator dengan baik. Braunsberger (1996) dan Ohanian (1991) pun memaparkan, temuan dari studi terdahulu yang ada juga menunjukkan bahwa keahlian yang dirasakan juru bicara dalam sebuah iklan dikaitkan dengan sikap positif terhadap iklan dan niat membeli. Hal ini menjelaskan bahwa *influencer* sebagai pemberi informasi akan memberikan informasi melalui Youtube sebagai platform *digital* yang digunakannya.

Trustworthiness

Trustworthiness (kepercayaan) bersangkut paut dengan integritas yang terlihat dari sumber dan rasa yakin yang muncul pada diri pengamat untuk menyampaikan informasi yang bisa dipercaya dan bukan merupakan kebohongan. Maka, pada variabel *trustworthiness*, integritas dari *influencer* akan menjadi fokus konsumen. Jika dipersempit lagi, konsumen nantinya akan memperhitungkan kevalidan dan kebenaran dari informasi ada.

Likability

Variabel *likability* mengacu pada tingkat rasa tertarik yang muncul pada diri konsumen terhadap karisma yang dimiliki *influencer*. *Likability* telah diberi label sebagai taktik persuasi dan skema representasi diri (Cialdini, 1993; Kenrick, Neuberg, & Cialdini, 2002). Aspek itu tampaknya meningkatkan rasa disukai termasuk daya tarik fisik, kesamaan dengan diri kita sendiri, pujian, dan asosiasi. Individu yang menarik secara fisik telah dinilai lebih berbakat, baik hati, jujur, dan cerdas.

Homophily

Homophily mengacu pada kemiripan yang dipersepsikan konsumen sebagai orang yang menerima informasi terhadap *influencer* sebagai pihak yang menyampaikan informasi. Kemiripan tersebut tidak sekadar dibatasi pada *gender* atau penampilan yang serupa.

Social Advocacy

Kekuatan advokasi sosial mendapat penguatan dari banyaknya tingkat penggunaan media sosial dan *digital*. Penelitian terdahulu mendukung pemikiran yang menyatakan bahwa opini seseorang dalam lingkungan komunikasi *digital* dipengaruhi oleh pengaruh sosial (Lin, Spence, & Lachlan, 2016; Lin & Wu, 2017).

Interactivity

Interaktivitas pun termasuk bagian dari faktor yang memengaruhi kredibilitas informasi (Fogg, et al., 2003); Kim, Bickart, Brunel, & Pai, 2012; Metzger, 2007; Metzger & Flanagin, 2013). Metzger (2007) memaparkan bahwa fitur interaktif, contohnya ketanggapan dalam merespons layanan *customer*, menjadi faktor yang kemungkinannya bisa memunculkan pengaruh pada pandangan seorang individu perihal kredibel atau tidaknya suatu informasi.

Argument Quality

Kualitas argumen tidak sekadar bersangkut paut dengan pengaruh sosial informasional, namun juga ada keterkaitannya dengan reaksi kognitif yang ditunjukkan seseorang terhadap suatu informasi.

Involvement

Involvement sebagai moderator dan memberi catatan bahwa peranan yang dipegang oleh kredibilitas sumber lebih tinggi dibandingkan dengan kredibilitas pesan yang ada sangkut pautnya dengan perubahan sikap yang keterlibatannya terbilang rendah (Cheung, Sia & Kuan, 2012; Petty, Cacioppo dan Goldman, 1981; Reinhard & Sporer, 2008). Bagi audiens Youtube, *involvement* masalah sepatutnya dipandang sebagai keterkaitan yang mereka rasakan dari suatu permasalahan yang dikaitkan dengan hal-hal yang mereka minati.

Knowledge

Knowledge merujuk pada informasi yang disimpan dalam memori (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1990) Menurut Peter dan Olson (1996, ch. 4), konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk: bentuk produk kelas produk; merek; dan model.

Reputation

Menurut Butler, Sproull, Kiesler, & Kraut (2002), reputasi dipaparkan dalam kalimat penyedia layanan dapat meningkatkan reputasi dan citra positif mereka dengan menawarkan informasi berkualitas tinggi. Maksud dari kalimat ini yaitu pada konteks studi kasus ini, tingkat reputasi dapat dinaikkan oleh *service providers* lewat citra positif di mana informasi yang bermutu memengaruhi citra tersebut.

Information Credibility

Xiao, Wang, & Chan-Olmsted (2018) menyebutkan, Penyampaian pesan pemasaran atau iklan sering kali dilakukan oleh yang disebut sebagai *Youtube Influencer*. Interpretasinya, dalam memasarkan atau menyampaikan informasi dalam iklan, pihak yang memengaruhi hal tersebut adalah *Youtube influencers*. Pada penelitian ini, *influencers* mengacu pada pemilik akun Youtube tersebut.

Video Attitude

Variabel *video attitude* mengacu pada perilaku konsumen yang berperan sebagai pihak yang menerima informasi dari video yang ditontonnya lewat kanal Youtube RANS Entertainment (milik Raffi Ahmad). Xiao, Wang, & Chan-Olmsted (2018) mengutarakan, Antecedent dari sikap terhadap iklan diatur dalam dua kelompok: pemrosesan pusat dan pemrosesan perifer.

Brand Attitude

Perilaku kredibilitas dari pihak yang memberi informasi menjadi penentu perilaku terhadap *brand attitude*. *Brand*

attitude akan menjadi positif apabila informasi yang disampaikan tergolong bermutu.

Repurchase Intention

Giannako, Pateli, dan Papas (2012) serta Liu (2016) menyatakan niat pelanggan untuk membeli kembali meningkat seiring dengan pengalaman belanja online yang positif. Hal ini menandakan bahwa pembelian ulang akan dilakukan oleh *customer* apabila pengalaman berbelanja *online* yang positif dapat dialaminya. Namun, penelitian ini mengkaji *repurchaseintention* yang ada relevansinya dengan pengalaman yang dialami konsumen ketika menonton video (*advertisements*).

IV. METODE PENELITIAN

Tipe, Objek Penelitian, dan Unit Analisis

Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan pengujian hipotesis untuk melihat hubungan variabel penelitian. Objek dalam penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh variabel dependen yang terdiri dari *expertise, trust, likability, argument quality, involvement, knowledge* dan *reputation* dengan variabel intervening *information credibility, video attitude, brand attitude* terhadap variabel dependen *re-purchase Intention*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang mengonsumsi minuman berenergi Kratingdaeng serta mengikuti (*follow*) Instagram Raffi Ahmad.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, metode penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen minuman berenergi Kratingdaeng yang mengikuti (*follow*) Instagram Raffi Ahmad (@raffinagita1717) serta berdomisili di daerah Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Rumus penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow

karena jumlah populasi tidak diketahui (Smith dan Albaum, 2012). Minimal sampel yang dibutuhkan sesuai rumus di atas adalah 96 dan jumlah responden yang memenuhi syarat dan terkumpul sebesar 315, sehingga semua responden tersebut digunakan.

Metodel Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan berasal dari hasil kuesioner yang menggunakan skala likert 1-5. Kuesioner ini disebarakan melalui *google form* dengan kriteria responden mem-follow Instagram Raffi Ahmad dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

Metode Analisis Data

Metode analisis yang diterapkan pada penelitian ini dengan SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*). Analisis dilakukan dengan uji *outer model* yang terdiri dari uji reliabilitas dan validitas. Selanjutnya dilakukan uji *inner model* melalui uji VIF, uji R-Square, uji Q-Square, dan uji hipotesis. Adapun hipotesis penelitian ini yaitu: H1: *Expertise* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Information Credibility*

H2: *Trustworthiness* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Information Credibility* H3: *Likeability* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Information Credibility*

H4: *Homophily* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Information Credibility*

H5: *Social Advocacy* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Information Credibility* H6: *Interactivity* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Information Credibility*

H7: *Argument Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Information Credibility*

H8: *Involvement* mempunyai pengaruh

positif terhadap variabel *Information Credibility*

H9: *Knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Information Credibility*

H10: *Reputation* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Information Credibility*

H11: *Information Credibility* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Video Attitude*

H12: *Information Credibility* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Brand Attitude*

H13: *Video Attitude* mempunyai dampak positif terhadap variabel *Repurchase Intention*

H14: *Brand Attitude* mempunyai dampak positif terhadap variabel *Repurchase Intention*

Model Penelitian

Model penelitian ini menguji variabel-variabel yang mempengaruhi *re-purchase intention*. Variabel-variabel tersebut yaitu *expertise, trust, likability, homophily, interactivity, social advocacy, argument quality, involvement, knowledge, reputation, information credibility, video attitude* dan *brand attitude*. Pengaruh dan hubungan pada model penelitian ini akan diuji melalui uji *outer model* dan *inner model*.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data kuesioner yang terkumpul dari responden yang paling dominan adalah konsumen yang berjenis kelamin pria dengan kriteria usia yang tergolong generasi milenial (18-27 tahun). Responden sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan pengeluaran rutin rumah tangga dibawah Rp 3.000.000.

Melalui analisa statistik deskriptif dapat dianalisa pengaruh setiap variabel berdasarkan angka *mean* dan *standard deviation*. Hasil analisis data terlampir dalam lampiran A dan penjelasannya sebagai berikut.

Expertise

Dari indikator ini terbukti bahwa responden setuju Raffi Ahmad memiliki *expertise* sebagai *information credibility*, tetapi perlu ada *improvement* lebih lagi untuk indikator ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Crano (1970) yang menyatakan bahwa seseorang relatif lebih mudah menyetujui narasumber yang mereka persepsikan sebagai *expert*.

Trustworthiness

Dapat disimpulkan bahwa responden yakin bahwa dengan pertimbangan pesan yang dapat dipertanggungjawabkan, jujur dalam menyampaikan pesan-pesannya, dapat diandalkan perannya sebagai *influencer*, tulus dalam menyampaikan informasi, dan dapat dipercaya dalam perannya sebagai *influencer* maka Raffi Ahmad dapat dipercaya sebagai *information credibility*. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *trustworthiness* penting di benak konsumen, tetapi hal ini membuat perlu adanya *improvement* pada indikator ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Semakin tinggi tingkat *trustworthiness* dari *information credibility* maka informasi yang disampaikan pun semakin persuasif.

Likability

Responden setuju Raffi Ahmad *likable* (disukai) dalam perannya sebagai *information credibility* dengan indikator bersahabat dalam menyampaikan setiap pesan-pesannya, memiliki keperibadian yang mudah disukai, hangat dalam menyampaikan pesan-pesannya, serta terbuka terhadap fansnya di *social media*. Hal ini semakin diperkuat dengan indikator LKB 2 (Raffi Ahmad adalah pribadi yang mudah disukai) yang memiliki angka *mean* paling besar di antara indikator lainnya yaitu sebesar 3,571. Indikator ini menyatakan bahwa Raffi Ahmad adalah pribadi yang mudah disukai (*likable*) yang memperkuat indikator ini secara keseluruhan yaitu tingkat *likability* dari

information credibility, tetapi perlu ada *improvement* lebih lagi untuk indikator ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

Homophily

Responden netral terhadap pernyataan yang menunjukkan adanya kesamaan pola pikir, perilaku, kemiripan maupun merasa serupadengan Raffi Ahmad.

Social Advocacy

Persepsi responden juga dipengaruhi oleh pendapat orang lain terhadap Raffi Ahmad sebagai *information credibility*.

Interactivity

Dalam penelitian ini interaksi difokuskan terkait aktivitas pemberi dan penerima informasi selama terkait video Youtube yang menjadi objek penelitian. Aktivitas *interactivity* ini dapat dilihat melalui keaktifan *influencer* sebagai *information credibility* untuk berkomunikasi dengan *fans* atau *followersnya*. Jawaban responden netral terkait pernyataan adanya interaksi secara digital antara responden dan Raffi Ahmad sebagai *information credibility* yang dapat dirasakan oleh responden melalui aktivitas sosial medianya sehingga perlu ada *improvement* lebih untuk indikator ini. Maka perlu adanya peningkatan interaksi antara Raffi Ahmad dan fansnya untuk meningkatkan *interactivity*. Aktivitas *interactivity* ini tidak terbatas hanya melalui platform Youtube saja. Sehingga, sebagai *information credibility* penting bagi *influencer* untuk menjaga *engagement rate* dari setiap sosial medianya.

Argument Quality

Raffi Ahmad sebagai *influencer* yang cukup kuat dapat mempengaruhi pendapat mengenai suatu hal, dari hal tersebut maka perlu adanya peningkatan agar indikator ini dapat menjadi lebih baik.

Involvement

Responden merasa setuju tentang adanya *issue involvement* terhadap video yang dibintangi oleh Raffi Ahmad sebagai *information credibility*, tetapi perlu ada *improvement* lebih lagi untuk indikator ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Temuan ini secara tidak langsung juga memperkuat adanya korelasi antara *information credibility* terhadap *video attitude*. Maka, hal penting yang harus diperhatikan dalam pembuatan video iklan yaitu besarnya dampak yang akan dihasilkan yang dapat diupayakan melalui *content creation* yang diperankan oleh *influencer* tersebut. Sehingga, dengan adanya *influencer* tersebut membuat *viewer* merasa ingin memberikan interaksi secara *digital* seperti *comment*, *like*, dan *subscribe*.

Knowledge

Information credibility dipengaruhi oleh *knowledge* pribadi responden terhadap produk yang diiklankan. Tetapi, masih diperlukan *improvement* terkait *knowledge*. Sehingga, perlu upaya lebih untuk mengkomunikasikan kepada konsumen tentang produk salah satunya dengan iklan. Melalui *exposure* yang terbentuk secara *digital*, dalam jangka panjang video ini akan terus diingat oleh *viewernya* sehingga memperkuat *branding* Kratingdaeng sebagai minuman berenergi. Namun, hal ini perlu dilakukan upaya stimulasi untuk mengingatkan kembali ingatan *konsumen* melalui stimulasi pemasaran lainnya.

Reputation

Responden setuju bahwa Raffi Ahmad sebagai *information credibility* memiliki *reputation* yang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan adanya tindakan *improvement* atas reputasi *influencer* atau bintang iklan yang secara tidak langsung menjadi simbol representatif dari produk yang dipasarkan.

Information Credibility

Video iklan minuman berenergi Kratingdaeng yang menampilkan Raffi Ahmad tersebut masuk akal, memberikan informasi yang dapat diandalkan, kredibel, dapat dipercaya, dan akurat, tetapi perlu ada *improvement* lebih lagi untuk indikator ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Implikasinya penting untuk memantau variabel laten dari *information credibility* yaitu *expertise*, *trustworthiness*, *likability*, *homophily*, *social advocacy*, *interactivity*, *argument quality involvement*, *knowledge*, dan *reputation*. Hal lain yang harus diperhatikan juga pemilihan bintang iklan yang akan menjadi simbol representatif dari *brand* produk yang dipasarkan. Pemilihan bintang iklan ini juga akan berpengaruh terhadap alokasi dana.

Video Attitude

Responden setuju video iklan Kratingdaeng tersebut menyenangkan, membawa rasa gembira, membuat responden merasa santai (*relax*), menghubungkan, dan menginspirasi. Temuan ini menunjukkan bahwa *video attitude* memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku responden, sehingga dari hasil ini perlu adanya *improvement* yang dilakukan. Seperti pada indikator VAT 5, pertanyaan indikatornya adalah “setelah menonton video tersebut saya merasa tersinspirasi.” Kata terinspirasi menunjukkan adanya niat atau intensi yang tercipta dari perilaku responden karena menonton video tersebut. Terkait video, *content creation* yang menarik juga mempengaruhi pola pikir dari responden sebagai *viewer*.

Adanya rasa senang, gembira, relax dan terinspirasi dapat timbul jika video tersebut menarik. Langkah upaya yang bisa dilakukan seperti pemilihan bintang iklan yang tepat, pemilihan palet warna yang tepat, musik yang mendukung, atau alur *script* yang menarik. Ajzen dan Fishbein (1977) memperkuat pernyataan ini dengan menyatakan bahwa *attitude* adalah *predictor reliabel* dari *behavioral intention*.

Brand Attitude

Brand attitude menunjukkan bahwa responden setuju Kratingdaeng adalah merek yang menarik, baik, menyenangkan, diinginkan banyak orang, dan mudah disukai. *Brand attitude* yang terbentuk dipengaruhi oleh adanya Raffi Ahmad sebagai information credibility, dari hasil tersebut perlu ada *improvement* lebih lagi untuk indikator ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Dalam penelitian ini, *perceived advertisement credibility* merujuk pada information credibility yang mempengaruhi brand attitude. Diperkuat oleh temuan Fishbein (1977) tentang *attitude* dan *behavioral intention*, maka *brand attitude* juga akan mempengaruhi *repurchase intention*.

Repurchase Intention

Responden setuju akan adanya niat untuk membeli kembali baik karena akan mengkonsumsi seterusnya, dalam waktu dekat, secara rutin, ataupun karena memiliki keinginan yang tinggi. Namun, tentu tidak semua responden menjawab demikian. Implikasinya, penting bagi *marketer* untuk tidak puas diri dan terus melakukan upaya peningkatan revenue. Untuk meningkatkan brand dan video *attitude* dapat diupayakan melalui pemilihan *information credibility* atau bintang iklan yang sesuai dengan brand serta *content creation*nya.

Outer Model

Indicator Reliability

Melalui hasil uji ini dapat dikatakan bahwa semua indikator reliabel untuk mengukur konstruksinya karena angka *outer loading* dari uji *indicator reliability* ini lebih besar dari batas acuan (0,708). Hasil uji *Outer Loading* menunjukkan keseluruhan hasil reliabel. Kesimpulan dari temuan ini yaitu semua indikator reliabel untuk mengukur konstruksinya karena nilai *outer loading*-nya lebih besar dari 0,708. Selain itu, temuan penelitian pada tabel ini yaitu indikator yang paling reliabel adalah HPY 2 untuk

mengukur variable *homophily*.

Construct Reliability

Untuk mengukur *construct reliability* angka yang menjadi acuan dalam uji ini adalah angka *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Angka acuan untuk *cronbach alpha* yaitu harus lebih besar dari 0,7 dan angka *composite reliability* harus berada di antara 0,7 - 0,95 (Hair, Sarstedt, dan Ringle, 2019).

Dari tabel hasil uji *construct reliability* dalam Lampiran A dapat dinyatakan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam model ini reliabel karena angka *cronbach alphanya* lebih besar dari 0,7 sebagai batas acuan yang digunakan. Hal ini juga berlaku untuk konstruk lainnya yaitu *brand attitude, expertise, homophily, information credibility, interactivity, involvement, knowledge, likability, repurchase intention, reputation, social advocacy, trust, dan video attitude* karena angka *cronbach alpha* dari konstruk pada outer model ini lebih besar dari 0,7. Selain itu, karena angka *compositereliability* dari uji *construct reliability* ini tidak ada yang melebihi 0,95, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada redudensi atau pengulangan indikator dalam model ini.

Construct Validity

Untuk mengukur *construct validity*, maka uji yang perlu diperhatikan adalah AVE (*Average Variance Extracted*). Menurut Hair, Sarstedt, dan Ringle (2019), angka AVE harus lebih besar dari 0,5. Hasil uji *construct validity* pada penelitian ini terlampir dalam Lampiran B. Melalui table tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini valid secara bersama-sama untuk mengukur variabelnya. Dari tabel di atas pun menunjukkan bahwa empat indikator ini memiliki validitas terbesar berdasarkan angka AVE-nya.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dapat dilihat melalui angka *Heterotrait Monotrait* (HTMT). Nilai yang dijadikan acuan terhadap angkat HTMT yaitu harus di bawah 0,85. Dari uji ini dapat disimpulkan bahwa angka HTMT setiap variabel sudah sesuai dengan batas acuan, sehingga semua indikator valid untuk mengukurkonstruknya secara spesifik.

Inner Model

Uji VIF

Hasil uji VIF pada penelitian ini dapat dilihat melalui Lampiran C.

Dari tabel ini dapat dikatakan bahwa tingkat kolinearitas pada *inner model* ini masih tergolong ideal karena angkanya masih di bawah 3. Dari tabel ini dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya kolinearitas dari setiap variabel independen dalam model ini (*argument quality, expertise, homophily, interactivity, involvement, knowledge, likability, reputation, social advocacy, trust*).

R-Square

Tabel 22. Hasil Uji R-square

Variabel	R Square
Brand Attitude	0,493
Information Credibility	0,806
Repurchase Intention	0,465
Video Attitude	0,661

Sumber: Data Hasil Olahan Penelitian (2020)

Angka r-square sebesar 0,465 menunjukkan bahwa variabel *re-purchase intention* dapat dijelaskan sebesar 46,5% oleh variabel *expertise, trust, likability, homophily, interactivity, social advocacy, argument quality, involvement, knowledge, reputation, information credibility, brand attitude, dan video attitude* sedangkan 53,5% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model penelitian. *Predictive accuracy power* dari model peelitian ini tergolong *moderate to strong* sehingga untuk meningkatkannya perlu

adanya penambahan variabel. Salah satu cara untuk meningkatkan dari *moderate* menjadi *strong* perlu adanya penambahan data responden yang diuji.

Uji Q-square

Hasil uji *q-square* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam table berikut.

Tabel 23. Hasil Uji Q-square

Variabel	Q Square
Brand Attitude	0,366
Information Credibility	0,578
Repurchase Intention	0,346
Video Attitude	0,484

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relaevance power* yang tergolong *medium* sehingga untuk meningkatkannya perlu adanya penambahan data pada pengujian perikutnya.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *one-tailed test* dengan level signifikan 0,05 sehingga angkat-tabel yang digunakan adalah 1,645. Angka *t- statistics* dan *standardized coefficient* pada penelitian ini dapat dilihat melalui Lampiran D. Hasil uji 14 hipotesis pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Expertise mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Information Credibility

Hipotesis H1 menyatakan bahwa *expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 didukung. Hubungan positif variabel *expertise* terhadap *information* tersebut juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Xiao et. al., 2018).

Melalui temuan ini maka *brandmanager*

Kratingdaen dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui memonitor dimensi *expertise* dari Raffi Ahmad sebagai *influencer*. Upaya yang dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa Raffi Ahmad *expert* dalam bidangnya seperti *award* yang di terima dalam dunia entertainment atau *achievement* seperti menerima rekor muri karena menayangkan siaran langsung dengan durasi terlama dan penonton terbanyak.

Trustworthiness mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Information Credibility

Hipotesis H2 menyatakan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.134 dengan arah positif sesuai dengan arah hipotesis. Jika variabel *expertise* meningkat maka variabel *information credibility* juga akan meningkat. Hubungan positif variabel *trustworthiness* terhadap *information* tersebut juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Xiao et. al., 2018).

Likability mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Information Credibility

Hipotesis H3 menyatakan bahwa *likability* memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 didukung. Hubungan positif variabel *trustworthiness* terhadap *information* tersebut juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Xiao et. al., 2018).

Untuk meningkatkan *repurchase intention*, maka *brand manager* dapat memonitor dimensi *likability* dengan memperhatikan persepsi masyarakat terhadap Raffi Ahmad yang dapat dilakukan dengan memantau

sosial medianya sebagai selebriti. Upaya ini dapat dilakukan dengan memantau jumlah *likes*, jumlah *comment*, serta dilakukan *sentiment analysis* terhadap *comment* yang ada untuk memastikan profil Raffi Ahmad tetap disukai (*likable*).

Homophily mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Information Credibility

Hipotesis H4 menyatakan bahwa *homophily* memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. Nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan tidak berpengaruh. Jika variabel *homophily* meningkat maka tidak ada pengaruh terhadap variabel *information credibility*. Temuan ini menunjukkan bahwa *homophily* atau *similarity* bukan dimensi yang perlu diprioritaskan.

Interactivity mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Information Credibility

Hipotesis H5 menyatakan bahwa *interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 didukung. Hubungan positif variabel *interactivity* terhadap *information* tersebut juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Xiao et. al., 2018).

Melalui temuan ini maka jika Kratingdaen ingin meningkatkan *re-purchase intention* maka *brand manager* perlu mengkomunikasikan kepada Raffi Ahmad untuk menjaga citranya sebagai selebtri yang interaktif atau mau berinteraksi dengan pengikutnya seperti aktif membalas komentar, *me-repost story* ataupun postingan dari *followers*-nya.

Social advocacy* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Information Credibility

Hipotesis H6 menyatakan bahwa *social advocacy* memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. Nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan tidak terbukti berpengaruh.

Argument quality* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Information Credibility

Hipotesis H7 menyatakan bahwa *argument quality* memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. Dari tabel 4.26 diketahui bahwa *interactivity* mempunyai pengaruh positif terhadap *information credibility* dengan nilai t-statistik sebesar 1.729. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.109 dengan arah positif sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H7 didukung.

Involvement* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Information Credibility

Dari tabel 4.26 diketahui bahwa *interactivity* mempunyai pengaruh positif terhadap *information credibility* dengan nilai t- statistik sebesar 2.218. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0.133 dengan arah positif sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H8 didukung.

Knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Information Credibility

Hipotesis H9 menyatakan bahwa *knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. Dari tabel

4.26 diketahui bahwa *expertise* mempunyai pengaruh positif terhadap *information credibility* dengan nilai T- statistik sebesar 0.118. Hubungan positif variabel *knowledge* terhadap *information* tersebut juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xiao et al (2018). Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *repurchase intention* maka perlu dilakukan pemantauan terhadap *knowledge customer* terhadap produk Kratingdaeng.

Reputation* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Information Credibility

Dari tabel 4.26 diketahui bahwa *expertise* mempunyai pengaruh positif terhadap *information credibility* dengan nilai T- statistik sebesar 0.134. Nilai ini lebih besar dari nilai t- tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 2.444 dengan arah positif sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H10 didukung. Upaya ini dilakukan dengan monitoring media sosial Raffi Ahmad ataupun beritas yang beredar untuk memastikan tidak ada citra atau reputasi buruk yang terbentuk.

Information credibility* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Video Attitude

Dari tabel 4.26 diketahui bahwa *information credibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *information credibility* dengan nilai T- statistik sebesar 0.813. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 38.226 dengan arah positif sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H11 didukung.

Information credibility mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Brand Attitude

Dari tabel 4.26 diketahui bahwa information credibility mempunyai pengaruh positif terhadap information credibility dengan nilai T-statistik sebesar 0.702. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 16.520 dengan arah positif sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H12 didukung.

Video attitude mempunyai pengaruh positif terhadap variabel repurchase intention

Dari tabel 4.26 diketahui bahwa video attitude mempunyai pengaruh positif terhadap repurchase intention dengan nilai T-statistik sebesar 0.258. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 3.431 dengan arah positif sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H13 didukung. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan *content creation* dari video yang disampaikan menarik sehingga menstimulasi konsumen untuk membeli kembali. Hubungan positif variabel video attitude terhadap repurchase intention tersebut juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heryana dan Yasa (2020).

Brand attitude mempunyai pengaruh positif terhadap variabel repurchase intention

Hipotesis H14 menyatakan bahwa brand attitude memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.645, dengan demikian dikatakan signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H14

didukung. Hubungan positif variabel video attitude terhadap repurchase intention tersebut juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heryana dan Yasa (2020).

Uji Specific Indirect

Dalam inner model ini, Information Credibility, Video Attitude dan Brand Attitude ini merupakan variabel mediasi karena berperan sebagai perantara antara variabel information credibility dengan variabel dependen re-purchase intention tahap pertama yang dilakukan dengan mengetahui nilai pengaruh tidak langsung atau indirect effect antara variabel independen dengan variabel dependen, hubungan tidak langsung dapat dilihat melalui hubungan antara variabel independen dengan variabel mediasi dan hubungan antara variabel dan dependen.

Tabel 25. Hasil Uji Specific Indirect Effects

Path	Specific Indirect Effects
Reputation -> Information Credibility -> Brand Attitude -> Repurchase Intention	0,045
Reputation -> Information Credibility -> Video Attitude -> Repurchase Intention	0,028

Sumber: Data Hasil Olahan Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jalur terpanjang dan terkuat untuk meningkatkan repurchase adalah melalui reputation, information credibility, dan brand attitude. Implikasi dari uji ini yaitu untuk meningkatkan re-purchase intention dapat dilakukan dengan memonitor brand attitude dan information credibility serta dengan mengontrol reputation.

Uji IPMA

Hasil uji IPMA pada penelitian ini dapat dilihat melalui Lampiran E. Melalui hasil uji IPMA tersebut dapat disimpulkan bahwa *information credibility*, *brand attitude*, dan *video attitude* adalah variabel yang penting dan berkinerja baik dalam model penelitian ini. Dengan uji IPMA indikator didapatkan temuan bahwa indikator yang penting dan berkinerja dalam penelitian ini yaitu BAT 1, BAT 3, BAT 4, BAT 5, ICR 1, ICR 2, ICR 3, dan ICR 5.

Indikator ini adalah bagian dari *brand attitude* dan *information credibility* sehingga dua variabel ini adalah variabel yang penting untuk di-maintain terutama dengan indikator dengan nomor terkait.

Uji Mediasi

Berdasarkan uji mediasi yang dapat dilihat pada Lampiran F, dapat disimpulkan bahwa melalui uji mediasi antara variabel *information credibility* menuju *repurchase intention* tidak ditemukan pengaruh langsung dari variabel *information credibility* ke *repurchase intention* karena angka t-statistik (0.381) lebih kecil dari t-table (1.645) sehingga diperlukan variabel mediasi melalui *brand attitude* dan *video attitude*. Efek mediasi dari dua variabel ini adalah *full mediation*. Implikasi dari temuan ini yaitu untuk meningkatkan *repurchase intention* hanya bisa melalui *brand attitude*. Salah satu caranya adalah melalui *brand activation* yang dapat dilakukan dengan promosi harga, *bundling*, maupun *gimmick marketing* seperti undian berhadiah.

Pembahasan

Model empiris pada penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran G. Melalui model empiris tersebut dapat disimpulkan bahwa setelah uji-uji yang dilakukan didapatkan bahwa ada *direct effect* terkuat terhadap *repurchase intention* adalah melalui *brand attitude*. Temuan lainnya yaitu *indirect effect* terkuat yaitu dari *information*

credibility terhadap *re-purchase intention* melalui *brand attitude*. *Specific indirect effect* terkuat yaitu dari variabel *reputation* terhadap *re-purchase intention* melalui *information credibility* dan *brand attitude*. Maka implikasi dari pembahasan ini yaitu untuk meningkatkan *revenue* diperlakukan upaya untuk meningkatkan *repurchase intention* dengan memonitor *attitude* konsumen terhadap *brand*. Sehingga, sangat penting untuk ditentukan prioritas *resources allocation* untuk *brand attitude* yang dapat dilakukan dengan *brand activation* seperti strategi promosi harga, *bundling*, ataupun *gimmick marketing* seperti undian berhadiah maupun strategi *brand activation* lainnya. Stimulasi *brand activation* ini dapat dilakukan dengan memonitor *information credibility* dengan fokus mengontrol *reputation* dari *influencer* yang digunakan.

VI. PENUTUP Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini yaitu *re-purchase intention* konsumen minuman berenergi Kratingdaeng dapat dipengaruhi oleh *expertise*, *trustworthiness*, *likability*, *homophily*, *social advocacy*, *interactivity*, *argument quality*, *involvement*, *knowledge*, *reputation*, *information credibility*, *video attitude*, dan *brand attitude*. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Expertise* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. (2) *Trustworthiness* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. (3) *Likability* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. (4) *Homophily* tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *information credibility*. (5) *Social advocacy* tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *information credibility*. (6) *Interactivity* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. (7) *Argument quality* terbukti

secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. (8) *Involvement* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. *Knowledge* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. (9) *Reputation* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *information credibility*. (10) *Information Credibility* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand attitude*. (11) *Information Credibility* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *Video attitude*. (12) *Video Attitude* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*. (13) *Brand Attitude* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *re-*

purchase intention.

Rekomendasi

Dari penelitian ini perlu dilakukan monitoring terhadap *reputation* karena variabel ini memiliki pengaruh paling kuat terhadap asumsi kredibilitas informasi yang diterima sehingga dapat meningkatkan *re-purchase intention*. *Brand manager* harus memonitor *personal branding* ataupun citra yang terbentuk dari selebriti yang dipilih seperti memperhatikan *engagement rate*, jumlah *followers*, jumlah *likes* dan *dislikes*, adanya *bad comments*, dan sebagainya. Selain itu perlu juga dikomunikasikan citra *brand* yang ingin dibentuk yang dapat dikomunikasikan melalui *personal branding* dari selebriti tersebut

Lampiran A: Tabel Hasil uji Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Argument Quality	0.876	0.915	Reliable
Brand Attitude	0.915	0.937	Reliable
Expertise	0.922	0.942	Reliable
Homophily	0.930	0.950	Reliable
Information Credibility	0.906	0.930	Reliable
Interactivity	0.909	0.936	Reliable
Involvement	0.941	0.950	Reliable
Knowledge	0.879	0.916	Reliable

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Likability	0.883	0.919	Reliable
Repurchase Intention	0.920	0.940	Reliable
Reputation	0.786	0.903	Reliable
Social Advocacy	0.758	0.892	Reliable
Trust	0.911	0.934	Reliable
Video Attitude	0.911	0.933	Reliable

Lampiran B: Hasil Uji Construct Validity

Variabel	Indikator	AVE	Keterangan
Expertise	EXP1	0,763	Valid
	EXP2		Valid
	EXP3		Valid
	EXP4		Valid
	EXP5		Valid
Trustworthiness	TRW1	0,737	Valid
	TRW2		Valid
	TRW3		Valid
	TRW4		Valid
	TRW5		Valid
Likeability	LKB1	0,74	Valid
	LKB2		Valid
	LKB3		Valid
	LKB4		Valid
Homophily	HPY1	0,827	Valid
	HPY2		Valid
	HPY3		Valid
	HPY4		Valid
Social Advocacy	SAC1	0,805	Valid
	SAC2		Valid
Interactivity	ITV1	0,784	Valid
	ITV2		Valid
	ITV3		Valid
	ITV4		Valid
Argument Quality	AQT1	0,730	Valid
	AQT2		Valid
	AQT3		Valid
	AQT4		Valid
Involvement	IVV1	0,679	Valid
	IVV2		Valid
	IVV3		Valid
	IVV4		Valid
	IVV5		Valid
	IVV6		Valid
	IVV7		Valid
	IVV8		Valid
	IVV9		Valid
Knowledge	KNW1	0,733	Valid
	KNW2		Valid
	KNW3		Valid
	KNW4		Valid

Variabel	Indikator	AVE	Keterangan
Reputation	RPT1	0,824	Valid
	RPT2		Valid
Information Credibility	ICR1	0,727	Valid
	ICR2		Valid
	ICR3		Valid
	ICR4		Valid
	ICR5		Valid
Video Attitude	VAT1	0,737	Valid
	VAT2		Valid
	VAT3		Valid
	VAT4		Valid
	VAT5		Valid
Brand Attitude	BAT1	0,747	Valid
	BAT2		Valid
	BAT3		Valid
	BAT4		Valid
	BAT5		Valid
Repurchase Intention	RIT1	0,758	Valid
	RIT2		Valid
	RIT3		Valid
	RIT4		Valid
	RIT5		Valid

Lampiran C: Tabel Hasil Uji VIF

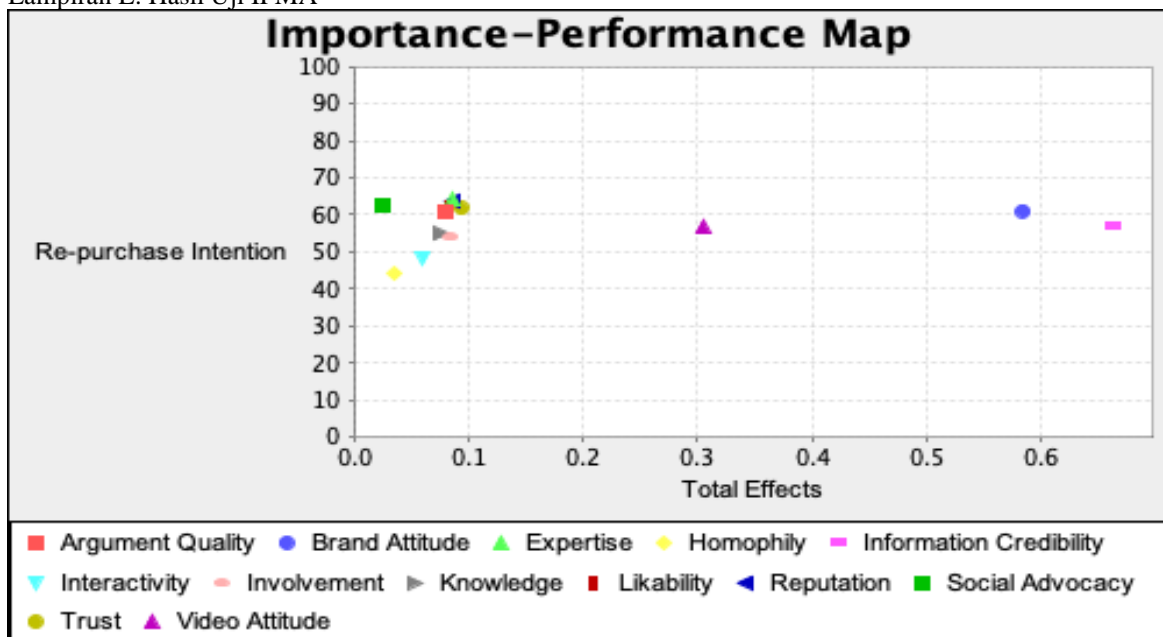
	<i>Information Credibility</i>	<i>Brand Attitude</i>	<i>Video Attitude</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Argument Quality</i>	3,578			
<i>Expertise</i>	3,791			
<i>Homophily</i>	3,102			
<i>Interactivity</i>	2,221			
<i>Involvement</i>	4,774			
<i>Knowledge</i>	2,313			
<i>Likability</i>	3,970			
<i>Reputation</i>	2,943			
<i>Social Advocacy</i>	2,758			
<i>Trust</i>	3,963			
<i>Information Credibility</i>		1,000	1,000	
<i>Brand Attitude</i>				1,909
<i>Video Attitude</i>				1,909

Lampiran D: Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Standardized Coefficient	T- statistics	Keputusan
H1	Expertise -> Information Credibility	0,131	2.147	Didukung
H2	Trust -> Information Credibility	0,134	2.108	Didukung
H3	Likability -> Information Credibility	0,116	2.217	Didukung
H4	Homophily -> Information Credibility	0,072	1.398	Tidak Didukung

Hipotesis	Path	Standardized Coefficient	T- statistics	Keputusan
H5	Interactivity -> Information Credibility	0,109	2.628	Didukung
H6	Social Advocacy -> Information Credibility	0,038	0,513	Tidak Didukung
H7	Argument Quality -> Information Credibility	0,109	1.729	Didukung
H8	Involvement -> Information Credibility	0,133	2.218	Didukung
H9	Knowledge -> Information Credibility	0,118	2.329	Didukung
H10	Reputation -> Information Credibility	0,134	2.444	Didukung
H11	Information Credibility -> Video Attitude	0,813	38.226	Didukung
H12	Information Credibility -> Brand Attitude	0,702	16.520	Didukung
H13	Video Attitude -> Repurchase Intention	0,258	3.431	Didukung
H14	Brand Attitude -> Repurchase Intention	0,478	6.245	Didukung

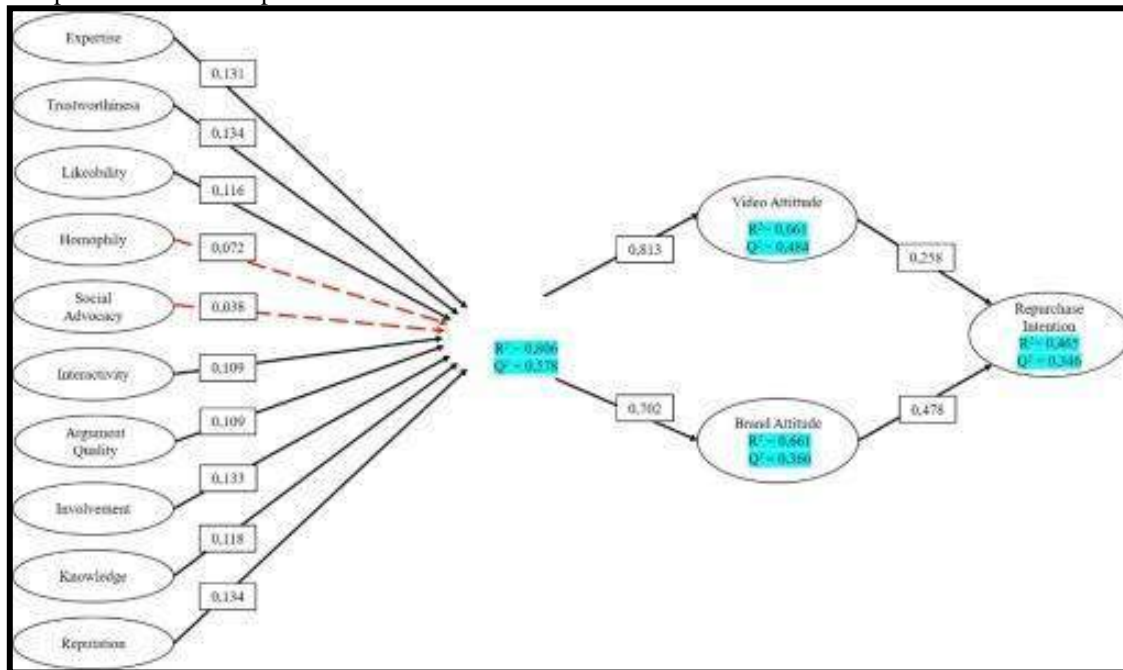
Lampiran E: Hasil Uji IPMA



Lampiran F: Hasil Uji Mediasi

<i>Path</i>	<i>T- statistics</i>
<i>Brand Attitude -> Repurchase Intention</i>	5.115
<i>Information Credibility -> Brand Attitude</i>	16.924
<i>Information Credibility -> Repurchase Intention</i>	0.381
<i>Information Credibility -> Video Attitude</i>	37.820
<i>Video Attitude -> Repurchase Intention</i>	2.854

Lampiran G: Model Empiris



Lampiran H: Variabel Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber dan Skala
Expertise (EXP)	<i>Expertise</i> merujuk pada keahlian komunikator untuk menyampaikan informasi (Hovland, 1953)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, Raffi Ahmad ahli sebagai <i>Influencer</i>. 2. Menurut saya, Raffi Ahmad berpengalaman sebagai <i>Influencer</i>. 3. Menurut saya, Raffi Ahmad memiliki pengetahuan yang luas sebagai <i>influencer</i>. 4. Raffi Ahmad berkualitas sebagai seorang <i>influencer</i> 5. Raffi Ahmad memiliki ketrampilan dalam melakukan perannya sebagai <i>influencer</i>. 	Xiao, Wang & Chan-Olmsted (2018) Skala Likert 1-5
Trusworthiness (TRW)	Menurut Hovland (1953), <i>trustworthiness</i> didefinisikan sebagai integritas dari pemberi informasi dalam menyampaikan pesan yang jujur dan valid.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan yang disampaikan Raffi Ahmad dapat. Dipertanggungjawabkan. 2. Menurut saya, Raffi Ahmad jujur dalam menyampaikan pesan-pesannya. 3. Menurut saya, Raffi ahmad dapat diandalkan dalam perannya sebagai <i>influencer</i>. 4. Menurut saya, Raffi Ahmad tulus dalam menyampaikan informasi. <p>Menurut saya, Raffi Ahmad dapat dipercaya dalam perannya sebagai <i>influencer</i></p>	Xiao, Wang & Chan-Olmsted (2018) Skala Likert 1-5
Likability (LKB)	Likability menurut Maddux dan Rogers (1980) didefinisikan sebagai kecenderungan rasa suka seseorang karena faktor karisma dan persona.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Raffi Ahmad bersahabat dalam menyampaikan setiap pesan-pesannya. 2. Raffi Ahmad adalah pribadi yang mudah disukai. 3. Menurut Saya, Raffi Ahmad hangat dalam menyampaikan pesan-pesannya. 5. Menurut Saya, Raffi Ahmad adalah <i>influencer</i> yang terbuka terhadap fansnya social media 	Xiao, Wang & Chan-Olmsted (2018) Skala Likert 1-5

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber dan Skala
Homophily (HPY)	Homophily merujuk pada similaritas antara sumber pesan (komunikator) dan penerima pesan (McCroskey, Richmond, Daly, 1975)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut Saya, Raffi Ahmad memiliki cara berpikir yang sama serupa saya. 2. Menurut Saya, Raffi Ahmad memiliki perilaku yang serupa seperti saya. 3. Saya merasa memiliki kemiripan dengan Raffi Ahmad. 4. Saya merasa serupa dengan Raffi Ahmad. 	Xiao, Wang & Chan-Olmsted (2018) Skala Likert 1-5
Social Advocacy (SAC)	Menurut Kaplan dan Miller (1987), social advocacy merujuk pada terbentuknya persepsi seseorang terhadap information credibility karena adanya pengaruh persepsi sosial (orang lain).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang lain bersikap positif terhadap Raffi Ahmad sebagai <i>influencer</i>. 4. Orang lain aktif merespon ketika Raffi Ahmad mengunggah konten. 	Xiao, Wang & Chan-Olmsted (2018) Skala Likert 1-5

<p>Interactivity (ITV)</p>	<p>Menurut Xiao, Wang & Chan-Olmsted (2018) tingkat <i>interactivity</i> merujuk pada keaktifan Youtube <i>influencers</i> untuk berkomunikasi dengan <i>followers</i> atau <i>viewersnya</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mudah untuk menghubungi Raffi Ahmad melalui <i>social medianya</i>. 2. Menurut Saya, Raffi Ahmad mau berinteraksi dengan saya melalui <i>social media</i> (me-repost, menyukai comment, membalas comment, dsb.). 3. Saya dapat mempengaruhi Raffi Ahmad melalui reaksi saya di <i>social medianya</i> (comment, like, dsb). 2. Raffi ahmad berinteraksi kepada saya secara rutin melalui <i>social medianya</i> (upload konten, post story, membalas komen, dll.) 	<p>Xiao, Wang & Chan-Olmsted (2018)</p> <p>Skala Likert 1-5</p>
<p>Argument Quality (AQT)</p>	<p><i>Argument quality</i> adalah kekuatan persuasive dari pesan yang disampaikan (Bhattacharjee dan Sanford, 2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, informasi yang diberikan Raffi Ahmad meyakinkan. 2. Informasi yang diberikan Raffi Ahmad didukung oleh argumen yang kuat. 3. Saya merasa Informasi yang diberikan Raffi Ahmad bersifat meyakinkan. 4. Raffi Ahmad menyampaikan informasi yang positif 	<p>Xiao, Wang & Chan-Olmsted (2018)</p> <p>Skala Likert 1-5</p>
<p>Involvement (IVV)</p>	<p>Menurut Xiao, Wang dan Chan-Olmsted (2018), <i>involvement</i> didefinisikan sebagai adanya relevansi dari pesan yang disampaikan melalui video Youtube dengan minat responden sebagai viewer.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa video tersebut penting untuk ditonton. 2. Menurut saya, video tersebut relevan dengan keadaan saya. 3. Video tersebut berarti untuk saya. 4. Menurut saya, video tersebut mempunyai manfaat. 5. Saya rasa, video tersebut dibutuhkan untuk memasarkan produk Kratingdaeng. 6. Menurut saya, video tersebut mengesankan untuk ditonton. 7. Menurut saya, video tersebut menyenangkan untuk ditonton. 8. Video tersebut memesonakan menurut saya. 4. Menurut saya, video tersebut membuat saya tertarik untuk membeli minuman berenergi Kratingdaeng. 	<p>Xiao, Wang & Chan-Olmsted (2018)</p> <p>Skala Likert 1-5</p>

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber dan Skala
Knowledge (KNW)	<i>Knowledge menurut Xiao, Wang dan Chan-Olmsted (2018) merujuk pada pengetahuan konsumen akan produk yang disampaikan oleh influencer sebagai pemberi pesan.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya paham tentang produk minuman berenergi Kratingdaeng, 2. Diantara teman terdekat saya, saya ahli (expert) tentang produk Kratingdaeng. 3. Dibanding dengan kebanyakan orang, saya mengerti produk Kratingdaeng lebih baik. 5. Saya tahu banyak tentang produk minuman berenergi Kratingdaeng. 	<p>Xiao, Wang & Chan-Olmsted (2018)</p> <p>Skala Likert 1-5</p>
Reputation (RPT)	<i>Dalam e-commerce, reputasi penyedia layanan mendorong pelanggan untuk mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan penerimaan e-commerce (Ruohomaa dan Kutvonen, 2005).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Raffi Ahmad memiliki reputasi yang baik sebagai influencer. 3. Raffi Ahmad memiliki citra yang lebih baik dibanding influencer lainnya. 	<p>Kang & Namkung (2018) Skala Likert 1-5</p>
Information Credibility (ICR)	<i>Menurut Xiao, Wang dan Chan-Olmsted (2018) source credibility merujuk pada karakteristik unik dari Youtube sebagai platform informasi sosial yang juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap information credibility.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, video tersebut memberikan informasi yang masuk akal. 2. Video tersebut memberikan informasi yang dapat diandalkan. 3. Informasi dalam video tersebut terjamin kredibilitas. 4. Menurut saya video tersebut dapat dipercaya. 5. Informasi dalam video tersebut akurat. 	<p>Xiao, Wang & Chan-Olmsted (2018)</p> <p>Skala Likert 1-5</p>
Video Attitude (VAT)	<i>Dalam penelitian Greer (2003) yang membahas tentang pengaruh online information terdapat temuan yang menyatakan bahwa perceived credibility mempengaruhi attitudes towards the story. Hal ini diperkuat dengan temuan MacKenzie dan Lutz (1989) bahwa perceived credibility (information credibility) adalah faktor penting yang mempengaruhi attitudes towards advertisement (video).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya video iklan Kratingdaeng tersebut menyenangkan. 2. Video tersebut membawa rasa gembira. 3. Setelah menonton video tersebut saya merasa santai (relax). 4. Menurut saya video tersebut menghibur. 5. Setelah menonton video tersebut saya merasa terinspirasi. 	<p>Xiao, Wang & Chan-Olmsted (2018)</p> <p>Skala Likert 1-5</p>

Variabel	Definisi Konseptual	2. Indikator	Sumber dan Skala
Brand Attitude (BAT)	Berdasarkan temuan Choi dan Rifon (2002) dinyatakan bahwa terdapat korelasi positif antara <i>perceived advertisement credibility (information credibility)</i> dengan <i>attitudes towards brand (brand attitude)</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya Kratingdaeng adalah merek yang menarik. 2. Kratingdaeng adalah merek yang baik. 3. Kratingdaeng merupakan merek yang menyenangkan menurut saya. 4. Menurut saya Kratingdaeng adalah merek yang diinginkan oleh banyak orang. 5. Menurut saya Kratingdaeng adalah merek yang mudah disukai. 	<p>Xiao, Wang & Chan-Olmsted (2018)</p> <p>Skala Likert 1-5</p>
Re-purchase Intention (RIT)	Niat membeli kembali. Penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditentukan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan mengkonsumsi Kratingdaeng seterusnya. 2. Dalam waktu dekat, saya akan mengkonsumsi Kratingdaeng. 3. Saya akan mengkonsumsi Kratingdaeng secara rutin. 4. Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk mengkonsumsi Kratingdaeng. 5. Jika saya ingin membeli minuman berenergi, maka pilihan saya adalah Kratingdaeng. 	<p>Heryana dan Yasa (2020)</p> <p>Skala Likert 1-5</p>

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., Mittal, V., (2000). Strengthening the satisfaction–profit chain. *J. Serv. Res.* 3, 107–120. Bhattacharjee, A., (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Q.* 25, 351–370.
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1996). Person–organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 294-311. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0081>
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1996). Person–organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 294-311. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0081>
- Chin, Wynne & Marcoulides, G.. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research.* 8.
- Chung, J., & Tan, F.B. (2004). Antecedents of perceived playfulness: An exploratory study on user acceptance of general information-searching websites. *Information and Management*, 41, 869–881. Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: JosseyBass.

- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1988). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. New York: Cambridge University Press.
- Dailysocial.id. (2018). Online music streaming in Indonesia survey 2018. Retrieved November 5, 2020, from <https://dailysocial.id/research/online-music-streaming-in-Indonesia-survey-2018>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- FIPP and CeleraOne. (2020). Global Digital Subscription Snapshot. Retrieved November 5, 2020, from <https://www2.fipp.com/e/685373/09-GDS-Snapshot-2020-Q3-V2pdf/4lpj2/218281194?h=IDkhP2p30mjeO1ftliJu3WIKRKnz6gwNdaBqUzG8O> to
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19
- Google Play Store. (2020). Langit Musik - Apps on Google Play. Google Play. Retrieved November 5, 2020, from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.melon.langitmusik&hl=en&gl=ID>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS- SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Hamari, J., Shernoff, D. J., Rowe, E., Coller, B., Asbell-Clarke, J., & Edwards, T. (2016). Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 54, 170-179. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.045>
- Helkkula, A. (2016), "Consumers' intentions to subscribe to music streaming services", available at: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201609083443>

- 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>
- Hootsuite and We Are Social. (2020). Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global digital insights.
DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved November 5, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Hsu, C., & Lu, H. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.
- Jung, Y., Perez-Mira, B., & Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123-129.
- Koo, Hyunmo (2018) : Factors affecting streamers' loyalty to live streaming platforms, 22nd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Beyond the Boundaries: Challenges for Business, Policy and Society", Seoul, Korea, 24th-27th June, 2018, International Telecommunications Society (ITS), Calgary
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., Murthy, B., (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *J. Acad. Mark. Sci.* 32 (3), 293–311.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>
- Lee, J., Lee, J., Feick, L., (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *J. Serv. Mark.* 15 (1), 35–48.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>.
- Matute-Vallejo, J., & Melero-Polo, I. (2019). Understanding online business simulation games: The role of flow experience, perceived enjoyment and personal innovativeness. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(3). <https://doi.org/10.14742/ajet.3862>

- Mazodier, M., & Merunka, D. (2011). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self- congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y>
- McKinney, V., Yoon, K. and Zahedi, F.M. (2002), The measurement of Web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons
- Statista. (2020). Music streaming - worldwide | Statista market forecast. Retrieved November 5, 2020, from <https://www.statista.com/outlook/209/100/music-streaming/worldwide#market-revenue>
- Wang, K., & Huang, S. (2014). How flow experience affects intention to use music streaming service. *Proceedings of the 12th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia - MoMM '14*. <https://doi.org/10.1145/2684103.2684172>
- Wulandari, D., Suhud, U., & Purwohedi, U. (2019). The influence factors of continuance intention to use a music streaming application. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 2(2), 17-25. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v2i2.32>

**PENGARUH STRATEGI INOVASI DAN TEKNOLOGI TERHADAP
KEMAMPUAN DAYA SAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA
ORGANISASI
(Studi Kasus di Rumah Sakit St. Carolus Jakarta)**

Briyanta Tarigan ¹⁾, Oscar Jayanegara ²⁾
Tariganbryan81@gmail.com
Universitas Pelita Harapan, Jakarta.

ABSTRACT

The aim of this study conducted is to know the effect of strategic and technological innovation on competitive advantage to improve organizational performance. This study is conducted at St. Carolus Hospital Jakarta with 180 staff at supervisor level above as population and sample as well. The distribution of questionnaires containing 16 questions is carried out as data collection instrument with a Likert scale of 1 - 5 based on the census method. Data analysis was performed using the PLS-based SEM method. The results of this study state that organizational performance is positively influenced by strategic innovation, technology and competitive advantage. The ability to compete is positively influenced by strategic and technological innovation.

Keywords: *Innovation, Strategic, Technology, Competitive Advantage, Organizational Performance*

I. Pendahuluan

Menghadapi situasi dan kondisi bisnis era sekarang yang dikenal dengan Revolusi Industri 4.0, organisasi dituntut untuk tetap fleksibel, efisien dan efektif. Persaingan yang semakin ketat dan berubah dengan cepat, persaingan tidak hanya terjadi antar pesaing dalam industri yang sama, tetapi juga antar pesaing dari industri yang berbeda, dimana strategi dengan pendekatan tradisional sudah tidak relevan untuk diterapkan. Strategi yang menjadi pilihan utama untuk memenangkan persaingan baik di industri yang sama maupun dengan industri yang berbeda

adalah melakukan inovasi secara terus menerus dengan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan daya saing. Rumah Sakit St. Carolus (RSSC) Jakarta yang telah berdiri sejak 1918 adalah termasuk rumah sakit tertua di Jakarta, Kinerja operasional Rumah Sakit St. Carolus beberapa tahun belakangan meningkat (*Tabel 1.1*) tetapi tidak mencapai target yang ditetapkan, dimana setiap ketidakmampuan mencapai target akan berimbas kepada kinerja dan keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang.

Tabel 1.1
 Kinerja Operasional RSSC 2017 – 2019
 (Dalam Ribuan Rupiah)

Pendapatan & Biaya	Target 2017	Realisasi 2017	Target 2018	Realisasi 2018	Target 2019	Realisasi 2019
Pendapatan Operasional	482.226	357.204	554.559	360.464	604.470	423.129
Biaya Operasional	302.088	328.356	335.318	358.790	373.141	376.873
SHU Operasional (EBITDA)	180.138	28.848	219.242	1.674	231.328	46.256
Pendapatan Non Operasional	32.848	23.463	37.776	33.998	42.498	33.998
Biaya Non Operasional	1.425	1.850	1.553	1.584	1.663	1.696
SHU sebelum Pajak, Penyusutan, Amortisasi	211.561	50.461	255.465	34.088	272.163	78.558
Bunga Kredit Investasi	6.210	6.210	7.266	7.266	8.719	8.719
SHU setelah Biaya Pokok dan Bunga Kredit	205.351	44.251	262.730	26.822	263.444	69.839
Penyusutan dan Amortisasi	11.036	11.036	12.361	12.361	13.720	13.720
Pajak Penghasilan	2.680	2.137	3.082	2.466	3.205	2.853
SHU setelah Pajak, Penyusutan, Amortisasi	191.635	31.078	247.287	11.996	246.518	53.265
<i>Rasio Biaya Operasional</i>	<i>62,64%</i>	<i>91,92%</i>	<i>60,47%</i>	<i>99,54%</i>	<i>61,73%</i>	<i>89,07%</i>
<i>Rasio Pendapatan Operasional</i>	<i>37,36%</i>	<i>8,08%</i>	<i>39,53%</i>	<i>0,46%</i>	<i>38,27%</i>	<i>10,93%</i>
<i>Margin Pendapatan Bersih</i>	<i>39,74%</i>	<i>8,70%</i>	<i>44,59%</i>	<i>3,33%</i>	<i>40,78%</i>	<i>12,59%</i>

Sumber: Dokumen Rumah Sakit St. Carolus Jakarta.

Penelitian ini menggunakan penelitian modifikasi yang berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kudret Celtekligil dan Zafer Adiguzel (2019) dengan judul penelitian *Analysis of The Effect of Innovation Strategy and Technological Turbulence on Competitive Capabilities and Organizational Turbulence on Competitive Capabilities and Organizational Innovativeness in Technology Firms Innovativeness in Technology Firms*. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan daya saing yang berpengaruh terhadap kinerja organisasi.

II. Tinjauan Pustaka dan Pengajuan Hipotesis

Kinerja organisasi terdiri dari struktur multi-dimensi, yang tidak hanya mencakup aspek keuangan, melainkan harus dapat memberikan gambaran yang jelas akan kemampuan suatu organisasi dalam aktivitas operasionalnya memenuhi permintaan dan harapan para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

A. Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kemampuan Daya Saing

Inovasi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang baru sebagai usaha sebuah organisasi

memperbaiki atau membuat ide baru mengenai pengembangan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan. sukses untuk hal baru yang menjadikan sesuatu lebih baik. Munculnya sebuah inovasi dapat bersamaan dengan adanya kreativitas meskipun dengan identitas atau proses yang berbeda. Ruang lingkup dari sebuah inovasi juga mencakup kemunculan ide yang baru dan berbeda dengan tujuan menghasilkan suatu produk dan jasa yang berbeda dari sebelumnya atau yang sudah ada (Ofori, Daniel, 2015). Berdasarkan studi dan riset dari Adietya (2019) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari strategi inovasi terhadap kemampuan daya saing.

H₁: Terdapat pengaruh positif strategi inovasi terhadap kemampuan daya saing

B. Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Organisasi

Strategi inovasi mempengaruhi kinerja organisasi. Peranan dari proses inovasi memegang peranan penting untuk perusahaan, terutama dalam menghasilkan proposisi nilai melalui sederet aktivitas dimulai dari proses penawaran/peluncuran sebuah produk atau layanan baru, proses adopsi praktik terbaik dari pengelolaan organisasi dan kemampuan pengelolaan

operasional yang baru. Proses inovasi yang baik harus dapat memunculkan kemampuan atau kompetensi baru bagi seluruh anggota organisasi dan pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja organisasi yang diharapkan para pemegang kepentingan dalam organisasi. Hipotesis ini sejalan dengan hasil dari studi dan riset oleh Tasso Moreira Silva, dkk, (2013) yang menyampaikan bahwa strategi inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja organisasi.

H2: Terdapat pengaruh positif strategi inovasi terhadap kinerja organisasi

C. Pengaruh Teknologi terhadap Kemampuan Daya Saing

Salah satu peran teknologi bagi suatu organisasi adalah meningkatkan produktivitas sumber daya untuk pemanfaatan, penguasaan dan pengembangan seluruh sumber daya (*resources*) guna meningkatkan kemampuan daya saing pasar. Keberhasilan dari inovasi suatu proses tidak terpisahkan dari peranan dari perkembangan teknologi. Penggunaan teknologi dalam menaikkan daya saing akan memunculkan efek pembelajaran dalam usaha setiap organisasi untuk menguasai pasar yang diinginkan. Keberhasilan dari penerapan teknologi dalam jangka waktu yang panjang akan merubah kurva penawaran, menjadikan operasional organisasi yang efisien dan peningkatan produktivitas. Penelitian sebelumnya oleh Maarif (2001) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh teknologi terhadap keunggulan daya saing.

H3: Terdapat pengaruh positif teknologi terhadap kemampuan daya saing

D. Pengaruh Teknologi terhadap Kemampuan Kinerja Organisasi

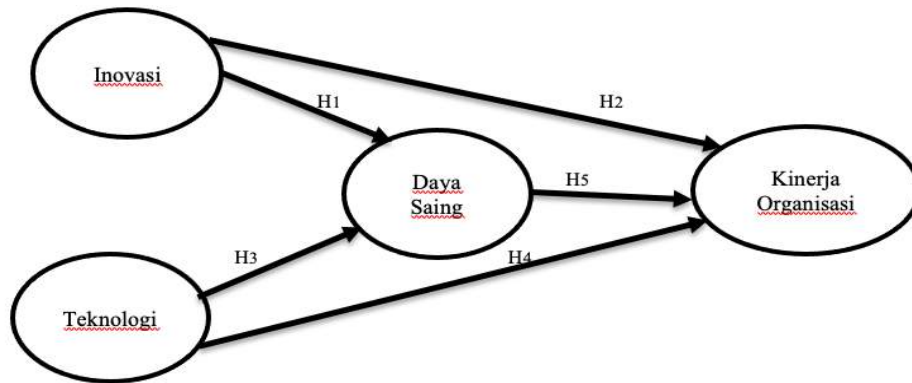
Organisasi khususnya rumah sakit harus meningkatkan kehandalan teknologi dengan menyediakan peralatan terkini, perbaikan sistem dan pemeliharaan perangkat IT, agar setiap organisasi mampu menjalankan operasional yang efektif. Teknologi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk lebih meningkatkan nilai tambah dan kinerja sebuah organisasi. Hipotesis ini sejalan dengan hasil studi dan riset oleh Clarismay, dkk, (2015) yang menunjukkan pengaruh positif dari teknologi terhadap kinerja organisasi.

H4: Terdapat pengaruh positif teknologi terhadap kinerja organisasi

E. Kemampuan Daya Saing terhadap Kinerja Organisasi

Strategi inovasi berkelanjutan dan penggunaan teknologi tepat guna akan meningkatkan nilai tambah produk dan layanan. Perusahaan yang memiliki kemampuan daya saing yang tinggi akan sanggup menjalani dan memenangkan kompetisi dengan perusahaan lainnya sehingga produk dan jasa yang dihasilkan akan menjadi incaran pelanggan. Keunggulan atau kemampuan daya saing berpengaruh secara positif kepada peningkatan kinerja organisasi. Hasil studi dan riset oleh Li (2000) membuktikan pengaruh yang positif dari keunggulan daya saing terhadap kinerja organisasi.

H5: Terdapat pengaruh positif kemampuan daya saing terhadap kinerja organisasi



Gambar 1. Model Penelitian

III. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dalam survey dan pengambilan data dari responden sebagai target populasi yaitu seluruh staff level supervisor keatas di RS Santo Carolus Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sensus. Jumlah populasi dan sampel adalah 180 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan sensus. Indikator dalam kuesioner untuk seluruh variabel diukur dengan Skala Likert (1 – 5). Indikator pada variabel inovasi, variabel teknologi dan variabel daya saing diadaptasi dari Celteklizil & Agiguzan (2019). Indikator pada variabel kinerja organisasi diadaptasi dari Aditya (2005). Analisis statistik menggunakan bantuan program smartpls 3.0.

B. Model Pengukuran

Pada tahap ini terdapat empat kriteria pengukuran untuk menilai outer model yaitu dengan *Convergent Validity*, *Average*

Variance Extrated(AVE), *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Nilai loading factor memiliki nilai ≥ 0.5 maka dikatakan cukup, sedangkan jika nilai loading factor ≥ 0.7 maka masuk dalam klasifikasi tinggi (Ghozali, 2006). Reliabilitas variabel dilihat dari nilai *Composite Reability (CR)*. Jika nilai CR ≥ 0.7 , maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dinilai reliabel, sedangkan nilai *Average Variance Extrated(AVE)* yang memenuhi kriteria adalah ≥ 0.5 (Hair et al, 2017).

Dalam penelitian ini, pengukuran *discriminant validity* juga dilakukan dengan menggunakan HTMT. Menurut Tasha (2005), kriteria untuk menilai validitas dengan melihat hasil matriks HTMT di PLS, dan disarankan jika nilai lebih kecil dari 0.85 hingga nilai maksimum 0.90. Berikut adalah nilai Internal Consistency yang terdiri dari Composite Reliability (CR) dan Avarage Variance Extrated (AVE) dari masing-masing indikator pada variabel penelitian

Tabel 1. Internal Consistency, Composite Reliability, Average Variance Extrated

Construct	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extrated (AVE)
Daya Saing	0.872	0.630
Inovasi	0.885	0.658
Kinerja Organisasi	0.829	0.548
Teknologi	0.834	0.558

Tabel 1 menunjukkan konsistensi dari seluruh variabel berdasarkan kriteria nilai *Composite Reliability* >0.7 dan

kriteria nilai *Average Variance Extracted* >0.5 sehingga seluruh variabel dianggap valid dan reliabel.

Tabel 2. *Convergent Validity, Outer Loading*

Indikator/item	Daya Saing	Inovasi	Kinerja Organisasi	Teknologi
DS1	0.784			
DS2	0.787			
DS3	0.794			
DS4	0.810			
IN1		0.781		
IN2		0.844		
IN3		0.798		
IN4		0.820		
KI1			0.752	
KI2			0.703	
KI3			0.777	
KI4			0.727	
TEK1				0.697
TEK2				0.746
TEK3				0.732
TEK4				0.808

Convergent Validity dapat dilihat berdasarkan nilai dari Outer Loading/Loading Factor yang terdapat dalam tabel 2 diatas, Outer Loading yang

diharapkan adalah >0,7 berdasarkan tabel 4.8 diatas beberapa indikator nilai nya masih ada <0,70 tetapi >0,6 sehingga masih dapat diterima.

Tabel 3

Discriminant Validity Assessment Using the HTMT Criterion

	Daya Saing	Inovasi	Kinerja Organisasi	Teknologi
Daya Saing	0.794			
Inovasi	0.796	0.811		
Kinerja Organisasi	0.743	0.705	0.740	
Teknologi	0.811	0.772	0.710	0.747

Tabel 3 menunjukkan hasil Discriminant Validity yang dilihat dari indikator HTMT untuk sebagian besar sampel dari setiap indikator menghasilkan nilai HTMT <= 0,9. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan HTMT, setiap indikator terdiskriminasi dengan baik untuk mengukur konstraknya masing-masing dan setiap indikator tersebut tepat untuk mengukur masing-masing konstruk.

B. Model Struktural

Dalam model struktural dilakukan analisa *inner model* dengan menghitung R², uji *collinearity* dan uji hipotesis. *Multicollinearity* terjadi apabila nilai VIF berada dalam rentang 5-10.

Tabel 5.
VIF Value

Prediktor Konstruk	Kinerja VIF
Inovasi	3.125
Teknologi	3.347

Dari tabel 5 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai $5 <$ sehingga dikategorikan ideal dan variabel

tidak saling berkorelasi atau tidak memiliki multikolinearitas.

Tabel 6
Coefficient of Determination (R²)

Indikator	R-square (R ²)	Interpretasi
Daya Saing	0.729	Kategori Baik
Kinerja Organisasi	0.602	Kategori Sedang

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel daya saing

adalah 0.729, dan untuk variabel kinerja organisasi adalah 0.602.

Tabel 7
Size and significance of path coefficient

Hipotesis	Standardized Path Coefficient	T Statistics	Decision
H₁ : Strategi Inovasi berpengaruh positif terhadap daya saing	0.420	5.957	Didukung
H₂ : Strategi Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi	0.231	1.901	Didukung
H₃ : Teknologi berpengaruh positif terhadap daya saing	0.486	6.479	Didukung
H₄ : Teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi	0.229	2.251	Didukung
H₅ : Daya saing berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi	0.374	3.349	Didukung

Tabel 7 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas yaitu inovasi, dan teknologi berpengaruh positif terhadap daya saing dan kinerja organisasi. Variabel daya saing mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Adapun variabel yang paling berpengaruh terhadap

daya saing adalah teknologi dengan *Path Coefficient* 0.486, dan T-Statistik 6.479. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja organisasi adalah daya saing dengan *Path Coefficient* 0.374 dan T-Statistik 3.349.

IV. Pembahasan

Hasil penelitian ini diinterpretasikan dengan melakukan perbandingan antara penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang. Hasil pengujian hipotesis ke-1 (H1) menunjukkan dan sekaligus membuktikan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif terhadap daya saing, dengan nilai koefisien sebesar +0.420. Nilai koefisien yang bertanda positif berarti bahwa terjadi inovasi, maka kemampuan juga akan meningkat. Hasil uji hipotesis tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Adietya, (2019) yang menunjukkan bahwa inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja kemampuan daya saing.

Hasil pengujian hipotesis ke-2 (H2) menunjukkan dan sekaligus membuktikan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi, dengan nilai koefisien sebesar +0.231. Nilai koefisien yang bertanda positif berarti bahwa setiap inovasi yang dilakukan Rumah Sakit St. Carolus maka akan berdampak terhadap peningkatan kinerja organisasi di RSSC. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silva, (2013) menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja organisasi.

Hasil pengujian hipotesis ke-3 (H3) menunjukkan dan sekaligus membuktikan bahwa variabel teknologi berpengaruh positif terhadap daya saing dengan nilai koefisien sebesar +0.486. Nilai koefisien yang bertanda positif berarti bahwa setiap perkembangan teknologi yang terjadi di Rumah Sakit St. Carolus maka akan berdampak terhadap peningkatan kemampuan bersaing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maarif, (2001) menyatakan bahwa teknologi memiliki pengaruh yang positif terhadap kemampuan bersaing.

Hasil pengujian hipotesis ke-4 (H4) menunjukkan dan sekaligus membuktikan bahwa variabel teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi, dengan nilai koefisien sebesar +0.229. Nilai koefisien yang bertanda positif berarti bahwa setiap perkembangan teknologi yang dilakukan Rumah Sakit St. Carolus maka akan berdampak terhadap peningkatan kinerja organisasi di RSSC. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Clarismary, (2015) menyatakan bahwa teknologi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja organisasi.

Hasil pengujian hipotesis ke-5 (H5) menunjukkan dan sekaligus membuktikan bahwa variabel daya saing berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi, dengan nilai koefisien sebesar +0.374. Nilai koefisien yang bertanda positif berarti bahwa setiap peningkatan daya saing dari Rumah Sakit St. Carolus maka akan berdampak terhadap peningkatan kinerja organisasi di RSSC. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Li, (2000) menyatakan bahwa daya saing memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja organisasi.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab perumusan masalah yang sudah diuraikan dan pengolahan data yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa inovasi dan teknologi mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan kemampuan daya saing dan kinerja organisasi RSSC. Selanjutnya daya saing memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan kinerja organisasi RSSC.

VI. Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah, kelompok atau populasi karyawan belum menunjukkan

keterwakilan sepenuhnya dari hasil penelitian ini. Selanjutnya waktu yang relatif pendek dalam melakukan penelitian ini belum cukup untuk menghasilkan kesimpulan yang mantap dan tegas.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dalam rentang waktu yang lebih

panjang, melibatkan kelompok profesi yang beragam serta lebih terfokus kepada kelompok responden berbeda generasi sehingga dapat diperoleh dan digali variabel-variabel yang lebih memberikan pengaruh terhadap kemajuan Rumah Sakit St. Carolus Jakarta.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan limpah Terima Kasih dan Syukur Pujian kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat Nya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik, ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada manajemen RS. St. Carolus Jakarta sebagai narasumber dari penelitian ini. Peneliti sampaikan terima kasih kepada segenap staf pengajar Universitas Pelita Harapan yang dengan sabar memberikan arahan, dan bimbingan selama mengikuti proses perkuliahan bersama teman-teman MHM 9 dan IEMM 12, serta ucapan terima kasih kepada panitia NCMB 2021 yang telah memberi informasi-informasi yang berguna untuk publikasi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiaziz Mohamed Abdi, Ali Yassin Sheikh (2013). INNOVATION AND BUSINESS PERFORMANCE IN TELECOMMUNICATION INDUSTRY IN SUB-SAHARAN AFRICAN CONTEXT: CASE OF SOMALIA. *ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES & EDUCATION*, Vol. 2 No. 4,
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Anthony, Govindarajan, 2001, *Management Control Systems*, Tenth Edition, New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650.
- Bernardin, H. J dan Russell, J. E. A. (2013), *Human Resource Management*, Sixth Edition. New York: McGrawHill
- Clarismary, O.C. (2015). Change in Information Technology and Organizational Performance : a study of Consolidated Hallmark. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, Vol. 3, No. 1, pp.579–587.
- Daft. 2010. *Era Baru Manajemen*. Jilid 1. Edisi ke Sembilan Salemba Empat. Jakarta
- Drucker, Peter. 1959. *Landmarks of Tomorrow*. New York: Harper & Brothers.
- Frans Gana (2003), “Inovasi Organisasi Sebagai Basis Daya Saing Bisnis”, *Usahawan*.

- Gavrea et al (2012). Business Strategy, structure and organizational performance, Studia UBB Negotia, LVII.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, edisi tiga. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gimenez, C. and Ventura, E. (2005), "Logistics-production, logistics-marketing and external integration: Their impact on performance", International Journal of Operations & Production Management.
- Gibson, Vancevich, Donell, 1998. Organisasi dan Manajemen, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Goldsmith, Ronald E., Lafferty, Barbara A., and Newell, Stephen J. (2003). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. Journal of Advertising, 29,3, page 43-54.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L, Manajemen Strategis, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Jap, S. D. (1991). Pie-expansion Efforts: Collaboration Process in Buyer- Supplier Relationship. Journal of Marketing Research, 36(4), 461-475.
- Kaisar Adietya. (2019). ANALISIS PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA ORGANISASI. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kaplan, Robert S. dan Norton, David P., 1996, Balanced Scorecard, Menerjemahkan Strategi Menjadi Aksi, Alih Bahasa : Peter R. Yosi Pasla, 2000, Jakarta : Erlangga.
- Kudret Celtekligil. 2019. “Analysis of The Effect of Innovation Strategy and Technological Turbulence on Competitive Capabilities and Organizational 3rd Kudret Celtekligil, Zafer Adiguzel, 2019. World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship (WOCTINE) “Analysis of The Effect of Innovation Strategy and Technological Turbulence on Competitive Capabilities and Organizational Innovativeness in Technology Firms”
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Liao, J. J., Kickul, J. R., & Ma, H. (2009). Organizational dynamic capability and innovation: an empirical examination of internet firms. Journal of Small Business Management,
- Lin, B.-W. (2003). Technology transfer as technological learning: a source of competitive advantage for firms with limited R&D resources. R&D Management, 33(3), 327–341.

- Li, Y.-H., Huang, J.-W., dan Tsai, M.-T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*.
- Lee, C., & Zhou, X. (2000). Quality Management and Manufacturing Strategies in China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 17(8), 876-898.
- Majeed, Sadia. (2011). The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance. *European Journal of Business and Management*, vol. 3 (4).
- Mulyadi, 2001, *Balanced Scorecard : Alat Manajemen Kontemporer untuk Pelipat Ganda Kinerja Keuangan*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. 1990. “The Effect of Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*.
- Porter, M.E.. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Ricardo, R., & Wade, D. (2001). *Corporate Performance Management: How to Build a Better Organization through Measurement Driven Strategies Alignment*. Butterworth Heinemann.
- Robert S. Kaplan, David P. Norton (2001). *The Strategy-focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*
- Tiengtavaj, S. T. P., & FongsuwanKing, W. (2017). Ensuring Competitive Advantage Through Innovationcapability And Clustering In The Thai Automotive parts Molding Industry: A Sem Approach Mongkut’s Institute Of Technology Ladkrabang (Kmitl), Faculty Of Administrative and Management. *Thailand Management and Production Engineering Review*, 8, 89–100.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Song, X. M., & Parry, M. E. (1997). The Determinants of Japanese New Product Successes. *Journal of Marketing Research*, 64-76.
- Rosli, & Sidek. (2013). The impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Entrepreneurship Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth*, 794-809.
- Setyawati & Rosiana. (2015). Inovasi dan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis (studi empiris pada Usaha Kecil dan Menengah di Purwokerto). *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol. 5, No 01.

- Wang, & Ahmed. (2004). The Development and Validation of the Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4):303-313.
- Walker, R. M., Damanpour, F., & Devece, C. A. (2011). Management innovation and organizational performance: The mediating effect of performance management. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(2), 367-386.
- Zaied, A.N.H. (2012). An Integrated Knowledge Management Capabilities Framework for Assessing Organizational Performance. *International Journal Information Technology and Computer Science*, vol. 2, 1-10.
- Zhang, Q., Vonderembse, M., & Lim, J. (2003). Manufacturing Flexibility: Defining and Analysing Relationships among Competence, Capability, and Customer Satisfaction. *Journal of Operations Management*, 21, 173-191.

PENGARUH KOMPETENSI, KOMPENSASI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA APOTEKER (Studi Kasus di Rumah Sakit St. Carolus Jakarta)

Briyanta Tarigan

Sekolah Pascasarjana Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kedokteran, Universitas Pelita Harapan, Jakarta.
e-mail: Tariganbryan81@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif kompetensi, kompensasi dan budaya organisasi terhadap kinerja apoteker di Instalasi Farmasi RS Santo Carolus Jakarta, dengan penerapan metode survei melalui kuesioner dan sensus kepada 72 apoteker sebagai populasi dan sampel. Analisis data menggunakan PLS-SEM dan Smart-Pls 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi, kompensasi dan budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja apoteker.

Kata kunci: Kompetensi, kompensasi, budaya organisasi, kinerja apoteker

ABSTRACT

This study aims to determine the positive influence of competence, compensation and organizational culture on the performance of pharmacists at the Pharmacy Installation of RS Santo Carolus Jakarta, by applying survey methods through questionnaires and censuses to 72 pharmacists as population and sample. Data analysis using PLS-SEM and Smart-Pls 3.0. The results showed that competence, compensation and organizational culture had a positive effect on pharmacist performance.

Keywords: Competence, compensation, organizational culture, pharmacist performance

PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak organisasi menghadapi masalah terkait dengan pengelolaan sumber daya manusia terutama peningkatan kinerja karyawan yang harus menjadi perhatian serius bagi setiap organisasi. Seiring berkembangnya pola dan strategi pengembangan sumber daya manusia maka peran, perlakuan, dan nilai-nilai karyawan juga mengalami pergeseran dari dianggap sebagai beban atau biaya menjadi modal penting bagi organisasi (*Human Capital*). Peran setiap karyawan terutama yang memiliki kompetensi, potensi, dan kinerja (*performance*) tidak dapat dipungkiri akan menjadi penggerak utama bagi setiap organisasi dalam mencapai tujuan. Kompetensi pada dasarnya adalah salah satu modal penting bagi setiap karyawan dalam melakukan pekerjaan, dengan pemenuhan standar kompetensi yang dipersyaratkan oleh sebuah organisasi, yaitu dengan mengkombinasikan dan

menggunakan unsur dari pengetahuan dan keahlian serta *attitude* yang dimiliki oleh setiap karyawan maka diharapkan pencapaian target dari setiap pekerjaan dapat dicapai dan pada akhirnya berkontribusi positif terhadap kinerja organisasi (Spencer & Spencer, 1993).

Kompensasi berupa aspek finansial dan non finansial mempunyai peran krusial untuk peningkatan kinerja (Simamora, 2004), dimana salah satu alasan seseorang bekerja adalah demi pemenuhan kebutuhan hidup. Karyawan yang mendapatkan kesesuaian kompensasi dengan kontribusinya akan bekerja secara maksimal. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dan mempengaruhi kinerja karyawan adalah budaya organisasi sebagai perwujudan nilai-nilai luhur, dan berfungsi menjadi penyemangat serta pedoman utama setiap perilaku dan tindakan anggota organisasi (Soedjono, 2005).

Tabel 1.1
Pencapaian Indikator Mutu Instalasi Farmasi 2019

Indikator	Std	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nop	Des	Rata-rata
Kesalahan Penyerahan Obat	0	0	1	7	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2,8
Waktu Tunggu Obat Racik 40 menit	100 %	60%	65%	70%	80%	60%	65%	70%	75%	70%	70%	75%	80%	70%
Waktu Tunggu Obat Jadi 15 Menit	100 %	70%	67%	69%	72%	66%	69%	75%	77%	80%	80%	78%	83%	74%

Sumber: Dokumen Rumah Sakit St. Carolus Jakarta.

Berdasarkan data pencapaian indikator mutu instalasi farmasi 2019 didapatkan bahwa standar kinerja tidak tercapai, dengan demikian rumusan masalah yang dikemukakan adalah: adakah pengaruh positif antara kompetensi, remunerasi dan budaya organisasi terhadap kinerja apoteker di RSSC?. Studi ini mengikuti dan memodifikasi studi sebelumnya oleh Wijaya (2017) dan Maelani (2018).

I. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Kinerja merupakan hasil akhir sebuah pekerjaan yang dilakukan oleh seorang pegawai dalam usahanya memenuhi pencapaian target yang dibebankan oleh organisasi. Kinerja tinggi dari setiap karyawan tentunya akan menjadi modal yang baik untuk organisasi dalam mengembangkan usahanya.

A. Pengaruh Kompetensi terhadap Kinerja

Aktualisasi yang maksimal terhadap standar kerja yang ditetapkan dari potensi, pengetahuan, keterampilan dan sikap Apoteker dalam melakukan pekerjaan sehari-hari sebagai kontribusi dan usaha pencapaian target kinerja unit yang selanjutnya diturunkan menjadi Indikator Kinerja Individu (IKI) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja seorang Apoteker. Apabila salah satu dari keempat elemen kompetensi diatas tidak terpenuhi sesuai dengan standar akan menyebabkan

hambatan terhadap pencapaian kinerja yang diharapkan baik secara unit maupun individu. Hipotesis ini didukung hasil penelitian dari Armaniah, (2018) kinerja karyawan dengan arah positif dipengaruhi oleh kompetensi, dengan pendukung dari hasil penelitian atau studi oleh Meutia dan Ika Sari (2016) bahwa kompetensi berpengaruh positif kinerja karyawan serta penelitian dari Yusuf (2018) yang memperkuat hasil penelitian pengaruh positif kompetensi terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan pernyataan-pernyataan dari hasil penelitian tersebut.

H₁: Kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja

B. Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja

Kompensasi berupa upah baik dalam bentuk uang dan fasilitas lainnya menjadi faktor penting bagi setiap karyawan dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya, mendapatkan balas jasa yang layak dalam bentuk upah dan fasilitas lainnya atau kompensasi yang diberikan setiap bulan adalah tujuan dan menjadi motivasi bagi setiap karyawan. Upah yang diterima oleh karyawan ada yang sifatnya tetap atau jumlahnya sama diterima setiap bulannya dan ada yang bersifat tidak tetap bergantung kepada kehadiran, kinerja, tingkat pemenuhan kompetensi dan jumlah resep yang dikerjakan. Jumlah kompensasi yang diterima akan memberi pengaruh terhadap kinerja yang diharapkan dari karyawan. Hasil penelitian dari Mutia, Sari & Ismail, (2016) menyatakan bahwa

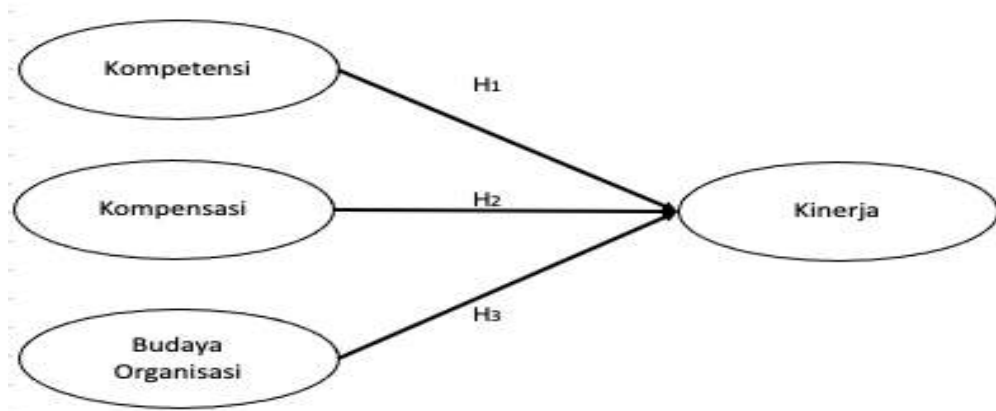
kompensasi yang diterima karyawan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Pemberian kompensasi memberikan kepuasan kerja dan menjadi stimulus bagi karyawan dan meningkatkan motivasi karyawan untuk lebih meningkatkan kinerjanya. Sebaliknya apabila pemberian kompensasi dari organisasi tidak memberikan kepuasan bagi karyawan akan cenderung berdampak negatif yaitu penurunan motivasi kerja yang menyebabkan penurunan kinerja pula. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian dari Armaniah, (2018) dan juga penelitian dari Sunu dan Alwi, (2017).

H2: Kompensasi berpengaruh positif terhadap kinerja

C. Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja

Budaya Organisasi menjadi pedoman bagi setiap anggota organisasi dalam hal ini karyawan dalam bertindak sesuai dengan pekerjaannya. Semakin karyawan mengetahui dan mengimplementasikan budaya organisasi maka karyawan yang bersangkutan akan mencintai pekerjaannya dan menggunakan seluruh potensi yang dimiliki untuk memberikan kontribusi maksimal berupa kinerja yang tinggi. Hasil penelitian atau studi oleh Amelia, (2019) menunjukkan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi secara positif dari budaya organisasi, yang didukung penelitian dari Veriyanto dan Ni Made, (2017) dan juga Roswita dan Setyowati, (2017).

H3: Budaya Organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja



Gambar 1. Model Penelitian

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dalam survei dan pengambilan data dari responden sebagai target populasi yaitu seluruh apoteker di RS Santo Carolus Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sensus. Jumlah populasi dan sampel adalah 72 Apoteker. Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan sensus. Indikator dalam kuesioner untuk seluruh variabel diukur dengan Skala Likert (1 – 5).

Indikator pada variabel kompetensi

diadaptasi dari Spencer & Spencer (1993). Indikator pada variabel kompensasi diadaptasi dari Sunyoto (2012) dan Simamora (2004). Indikator pada variabel budaya organisasi diadaptasi dari Denison & Mishra (2005). Indikator variabel kinerja diadaptasi dari Robbins (2006). Analisis statistik menggunakan bantuan program smartpls.

C. Model Pengukuran

Pada tahap ini terdapat empat kriteria pengukuran untuk menilai outer model yaitu dengan *Convergent Validity*, *Average*

Variance Extrated(AVE), *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Nilai loading factor memiliki nilai ≥ 0.5 maka dikatakan cukup, sedangkan jika nilai loading factor ≥ 0.7 maka masuk dalam klasifikasi tinggi (Ghozali, 2006). Reliabilitas variabel dilihat dari nilai *Composite Reability (CR)*. Jika nilai CR ≥ 0.7 , maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dinilai reliabel, sedangkan nilai *Average Variance Extracted(AVE)* yang memenuhi kriteria adalah ≥ 0.5 (Hair *et al*, 2017).

Dalam penelitian ini, pengukuran *discriminant validity* juga dilakukan dengan menggunakan HTMT. Menurut Tasha (2005), kriteria untuk menilai validitas dengan melihat hasil matriks HTMT di PLS,dan disarankan jika nilai lebih kecil dari 0.85 hingga nilai maksimum 0.90. Berikut adalah nilai Internal Consistency yang terdiri dari Composite Reliability (CR) dan Avarage Variance Extracted (AVE) dari masing-masing indikator pada variabel penelitian

Tabel 1. *Internal Consistency, Composite Reliability, Average Variance Extracted*

Construct	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Budaya organisasi	0.882	0.604
Kinerja	0.960	0.856
Kompensasi	0.984	0.912
Kompetensi	0.874	0.585

Tabel 1 menunjukkan konsistensi dari seluruh variabel berdasarkan kriteria nilai *Composite Reliability* >0.7 dan

kriteria nilai *Average Variance Extracted* >0.5 sehingga seluruh variabel dianggap valid dan reliabel.

Tabel 2. *Convergent Validity, Outer Loading*

Indikator/item	Budaya organisasi	Kinerja	Kompensasi	Kompetensi
BO1	0.899			
BO2	0.890			
BO3	0.775			
BO4	0.654			
Bo2	0.625			
KI1		0.858		
KI2		0.949		
KI3		0.940		
KI4		0.952		
KOM1			0.964	
KOM2			0.964	
KOM3			0.918	
KOM4			0.972	
KOM5			0.965	
KOM6			0.947	
KOMP1				0.859
KOMP2				0.807
KOMP3				0.611
KOMP4				0.844
KOMP5				0.672

Convergent Validity dapat dilihat berdasarkan nilai dari Outer Loading/Loading Factor yang terdapat dalam tabel 2 diatas, Outer Loading yang

diharapkan adalah >0,7 berdasarkan tabel 4.8 diatas beberapa indikator nilai nya masih ada <0,70 tetapi >0,6 sehingga masih dapat diterima.

Tabel 3 Discriminant Validity Assessment Using the HTMT Criterion

	Budaya Organisasi	Kinerja	Kompensasi	Kompetensi
Budaya Organisasi	0.777			
Kinerja	0.379	0.925		
Kompensasi	0.352	0.788	0.955	
Kompetensi	0.193	0.314	0.337	0.765

Tabel 3 menunjukkan hasil Discriminant Validity yang dilihat dari indikator HTMT untuk sebagian besar sampel dari setiap indikator menghasilkan nilai HTMT $\leq 0,9$. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan HTMT, setiap indikator terdiskriminasi dengan baik untuk mengukur konstruksya masing-masing dan setiap indikator tersebut tepat untuk mengukur masing-masing konstruk.

B. Model Struktural

Dalam model struktural dilakukan analisa *inner model* dengan menghitung R^2 , uji *collinearity* dan uji hipotesis. *Multicollinearity* terjadi apabila nilai VIF berada dalam rentang 5-10.

Tabel 5. VIF Value

Prediktor Konstruk	Kinerja VIF
Budaya Organisasi	1,150
Kompensasi	1,249
Kompetensi	1,136

Dari tabel 5 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai <3 sehingga dikategorikan ideal dan variabel

tidak saling berkorelasi atau tidak memiliki multikolinearitas.

Tabel 6 Coefficient of Determination (R^2)

Indikator	R-square (R^2)	Interpretasi
Kinerja	0,635	Kategori Sedang

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Kinerja adalah 0.635, yang menjelaskan bahwa persentase

besarnya variabel yang dapat dijelaskan oleh Kinerja adalah sebesar 63%.

Tabel 7 Size and significance of path coefficient

Hipotesis	Standardized Path Coefficient	Decision
H₁ : Kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja	0,046	Didukung
H₂ : Kompensasi berpengaruh positif terhadap kinerja	0,733	Didukung
H₃ : Budaya Organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja	0,112	Didukung

Tabel 7 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas yaitu kompetensi, kompensasi, dan budaya organisasi mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja dan mendukung seluruh hipotesis yang ada. Adapun variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja adalah kompensasi dengan *Path Coefficient* 0.733.

III. PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diinterpretasikan dengan melakukan perbandingan antara penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang. Hasil pengujian hipotesis ke-1 (H1) menunjukkan dan sekaligus membuktikan bahwa variabel kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja, dengan nilai koefisien sebesar +0,046. Nilai koefisien yang bertanda positif berarti bahwa ketika adanya kenaikan kompetensi, maka kinerja Apoteker juga akan meningkat. Hasil uji hipotesis tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Armaniah, (2018) yang menunjukkan bahwa kompetensi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan di PT Bunga Matahari Digital. Hasil penelitian yang sama dari uji hipotesis ini adalah penelitian oleh Meutia dan Ika Sari (2016) bahwa kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan serta penelitian dari Zulfan Yusuf (2018) yang memperkuat

hasil penelitian pengaruh positif kompetensi terhadap kinerja karyawan.

Hasil pengujian hipotesis ke-2 (H2) menunjukkan dan sekaligus membuktikan bahwa variabel kompensasi berpengaruh positif terhadap kinerja, dengan nilai koefisien sebesar +0,733. Nilai koefisien yang bertanda positif berarti bahwa setiap kenaikan kompetensi dari Apoteker di Rumah Sakit St. Carolus maka akan berdampak terhadap naiknya tingkat kinerja Apoteker. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutia, Sari & Ismail, (2016) menyatakan bahwa Kompensasi memiliki pengaruh yang positif terhadap motivasi dan kinerja karyawan, dan didukung oleh penelitian Armaniah, (2018) dan juga penelitian dari Sunu dan Alwi, (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari kompensasi terhadap kinerja karyawan.

Hasil pengujian hipotesis ke-3 (H3) menunjukkan dan sekaligus membuktikan bahwa variabel budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja, dengan nilai koefisien sebesar +0,112. Nilai koefisien yang bertanda positif berarti bahwa setiap kenaikan kompetensi dari Apoteker di Rumah Sakit St. Carolus maka akan berdampak terhadap naiknya tingkat kinerja Apoteker. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Amelia, (2019) menyatakan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh yang

positif terhadap kinerja karyawan di Bank Mandiri Cabang Padang, yang juga didukung oleh penelitian dari Veriyanto dan Ni Made, (2017) dan juga Roswita dan Setyowati, (2017) bahwa terdapat pengaruh positif dari budaya organisasi terhadap kinerja karyawan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab perumusan masalah yang sudah diuraikan dan pengolahan data yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa kompetensi, kompensasi, dan budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja Apoteker di Rumah Sakit St. Carolus Jakarta.

V. KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN BERIKUTNYA

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah, kelompok atau

populasi karyawan dengan profesi Apoteker di rumah sakit hanya berkisar 8% s/d 11% dari total jumlah karyawan, sehingga belum menunjukkan keterwakilan hasil penelitian ini untuk seluruh karyawan. Selanjutnya waktu yang relatif pendek dalam melakukan penelitian ini belum cukup untuk menghasilkan kesimpulan yang mantap dan tegas.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dalam rentang waktu yang lebih panjang, melibatkan kelompok profesi yang beragam serta lebih terfokus kepada kelompok responden berbeda generasi sehingga dapat diperoleh dan digali variabel-variabel yang lebih memberikan pengaruh terhadap kemajuan Rumah Sakit St. Carolus Jakarta. Penelitian ini sebaiknya juga diadakan di seluruh sister company dan aliansi rumah sakit yang diatur dan dikelola oleh Suster-suster Carolus Borromeus agar diperoleh sudut pandang berbeda dan lebih tajam dalam mengimplementasikan budaya organisasi yang bersemangatkan nilai-nilai luhur pendiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan limpah Terima Kasih dan Syukur Pujian kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat Nya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik, ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada manajemen RS. St. Carolus Jakarta sebagai narasumber dari penelitian ini. Peneliti sampaikan terima kasih kepada segenap staf pengajar Universitas Pelita Harapan yang dengan sabar memberikan arahan, dan bimbingan selama mengikuti proses perkuliahan bersama teman-teman MHM 9 dan IEMM 12, serta ucapan terima kasih kepada panitia NCMB 2021 yang telah memberi informasi-informasi yang berguna untuk publikasi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Prabu, M., 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arlini, D., 2010. PENGARUH KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA, SISTEM INFORMASI, REGULASI, DAN KOMPENSASI TERHADAP MANAJEMEN ASET. Jurnal Magister Akuntansi Unsyiah, Volume 3.
- Ashshofa, B., 2000. Metode Penelitian Hukum,. Jakarta: Rineka Cipta.

- Cushway, B. d., 2000. *Perilaku & Desain Organisasi*, terjemahan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Denison, D. & M. A., 1995. *Toward Of Organizational Culture And Effectiveness*.
- Dola, M. N. &, 2009. *Job Competencies for Malaysian Managers in Higher Education Institution*. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*.
- Firdaus, M., 2008. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Giri, E. F., 1998. *Balanced Scorecard: Suatu Sistem Pengukuran Kinerja Strategik*. Jakarta
- Hamidi, 2005. *Metode penelitian kualitatif: aplikasi praktis pembuatan proposal dan laporan penelitian..* Malang: UMM PRESS.
- Hanuma, S. d. K. E., 2010. *Analisis Balanced Scorecard Sebagai Alat Pengukur Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada PT Astra Honda Motor)*. *Jurnal Universitas Diponegoro*, Volume 7.
- Horngren, C. T., Foster, G. & and Datar, S. M., 2000. *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. New Jersey: Prentice Hall.
- <https://kesmas.kemkes.go.id/perpu/konten/uu/uu-nomor-44-tahun-2009>
- <https://kesmas.kemkes.go.id/perpu/konten/uu/uu-nomor-44-tahun-2009-ttg-rs>
- Mahmudi, 2005. *Manajemen Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mondy, W., 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 1 ed. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugrahayu, 2015. *Penerapan Metode Balanced Scorecard Sebagai Tolak Ukur Pengukuran Kinerja Perusahaan..* *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Volume 4.
- Palan, R., 2007. *Competency Management: Teknis Mengimplementasikan Manajemen SDM Berbasis Kompetensi untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi..* Jakarta: PPM. Jakarta.
- Rahayunaengsih S, M., 2018. *Pengaruh Kompetensi, Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Pt. Pisma Garment Demak Jawa Tengah)..* *Jurnal Prosiding SENDI_U*, Volume 3.
- Rizal, S. 2015. *Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Pelindo Iv (Persero) Cabang Makassar..* *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.*, Volume 11.
- Schein, E. H., 2010. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey Bass.

- Simamora, H., 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi ketiga ed. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Soedjono, 2005. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Organisasi dan Kepuasan Kerja Karyawan pada Terminal Penumpang Umum di Surabaya. JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN, Volume 7.
- Soehardi, S., 2003. Perilaku Organisasi. Yogyakarta: BPFE UST.
- Spencer, L. 1993. Competence at Work: Models for Superior Performance. John Wiley & Sons. Inc.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Administrasi (dilengkapi dengan Metode R & D).. Cetakan Ketujuh ed. Bandung: Alfabeta.
- Ulum, I., 2009. Intellectual Capital: Konsep dan Kajian Empiris. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Veriyanto, N. M., 2017. PENGARUH KOMPETENSI DAN BUDAYA ORGANISASI PADA KINERJA PENYUSUN LAPORAN KEUANGAN SATUAN KERJA MELALUI KOMITMEN ORGANISASI. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Wibowo, 2010. Manajemen Kinerja. Manajemen Kinerja.
- Widodo, J., 2006. Membangun Birokrasi Berbasis Kinerja. Jakarta: Bayumedai Publishing.
- Widoyoko, E. P., 2017. Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijaya, E. P., 2016. Pengaruh Kompensasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Semangat Baru Jaya. AGORA, Volume 4.
- Yamin, S. d. K. H., 2009. SPSS Complete Tehnik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat.

THE DETERMINANT OF CUSTOMER LOYALTY, HAPPINESS, AND MODERATION OF GENDER: AN EMPIRICAL STUDY OF MCDONALD'S PURI INDAH

*Bryan Pranata
Oscar Jayanagara

Universitas Pelita Harapan Executive Education Center, Jakarta, Indonesia

e-mail : 01618190001@student.uph.edu

ABSTRAK

Industri makanan cepat saji telah berkembang pesat di Indonesia, khususnya Jakarta Barat selama beberapa dekade terakhir. Sejalan dengan meningkatnya tingkat konsumsi di dalam negeri, kepedulian pelanggan terhadap pilihan makanan semakin cepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan yang mempengaruhi harga yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kebahagiaan, dengan fokus pada peran moderasi gender. Data penelitian ini kemudian dikumpulkan melalui survei online yang dilakukan oleh pelanggan yang mengunjungi McDonalds Puri Indah, Jakarta Barat. Model persamaan struktural digunakan untuk menganalisis 4 hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kebahagiaan, dan moderasi gender mempengaruhi konsumsi makanan McDonald's Puri Indah. Persepsi harga dapat secara signifikan mempengaruhi perspektif pelanggan tentang dimensi konsumsi McDonald's. Dengan demikian, kepuasan dan kebahagiaan pelanggan bisa mengarah pada rasa loyalitas. Kebahagiaan menjadi fungsi yang terkait dengan kepuasan dan loyalitas. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa cara pandang konsumen terhadap konsumsi yang didasarkan pada harga dan tingkat kepuasan cenderung akan bergeser secara berbeda antar gender, hal ini menunjukkan bahwa moderasi gender berkorelasi dengan konsumsi makanan. Studi ini akan memberikan kontribusi untuk pemahaman yang lebih baik tentang perspektif manajerial dan teoritis, yang akan memberikan manfaat untuk lebih banyak penelitian di masa depan.

Kata Kunci: Kebahagiaan, Kepuasan, Loyalitas, Persepsi Harga, Jenis Kelamin.

Abstract

The fast-food industry has been growing rapidly in Indonesia, especially Jakarta Barat over the last few decades. According to the rising consumption level in the country, the customers care increasingly fast regarding food choices. The purpose of this study is to investigate the relationship that is affecting the perceived price, customer satisfaction, loyalty, and happiness, with a focus on the moderating role of gender. Data of this study is then collected through an online survey completed by customers who visited McDonalds Puri Indah, Jakarta Barat. The structural equation model was used to analyze 4 hypotheses. The outcome has displayed that perceived price, customer loyalty, customer satisfaction, happiness, and the moderation of gender affected the McDonald's Puri Indah food consumption. Perceived price can significantly influence customers' perspective of the consumption dimensions of McDonald's. Thus, customer satisfaction and happiness can go towards a sense of loyalty. Happiness is becoming the functions that is related to satisfaction and loyalty. Nonetheless, the results indicated that customers' perspective of the consumption that is based on price and satisfaction levels based will likely shifted differently between the genders, that shows gender moderation is correlated in food consumption. This study will contribute to a better understanding of managerial and theoretical perspectives, which will give benefit for more research in the future.

Keywords: Happiness, Satisfaction, Loyalty, Perceived Price, Gender.

1. Research Background

The fast-food restaurant in the world was trending in 19th century. Then in the 20th century, business fast food restaurants are increasingly spreading to the continent of Europe, Africa, Australia and Asia like Indonesia through the concept of a franchise or franchisee. The trend of the fast-food restaurant is affected by Economic growth and development in the era of globalization in every country. This is due to changes in the world both in the economic, social and cultural fields. This too of course will influence the development of the global economic structure. Besides it is with the increasingly developing economy resulting in the new companies, which in turn increase competition between

company so it becomes a challenge for the company to win competition in increasing sales. According to Zhang and Jiang (2016) eating in a Western fast-food restaurant is a trend that is majorly goes on younger generation. It results in the industry has more and more competitors going on, for example: Burger King, McDonald's, KFC, Wendy's, etc. The trend of fast-food restaurant still continues to go further with those choice of fast-food restaurant.

Analyzing of how perceived price, customer loyalty, and customer satisfaction have an affect towards customer behavior, researching the implication of perceived price on restaurant consumption dimensions, and finding more information regarding the

relationships in the proposed model will bring new perspective on the food industry. The research is intending to focus more on the theoretical and practical gaps through starting an integrated model, emphasizing on gender. When McDonald's can analyze customer behavior much better, increasing the focus on specific market

2. Literature Review and Hypotheses

2.1 Literature Review

2.1.1 Customer Loyalty

If a customer loyalty is generally stated, it is an important factor that consumers may provide toward brands, services, stores, product categories (e.g., foods), and activities (e.g., running). The word 'customer loyalty' is being utilized as contrary with brand loyalty; it is to focus on that loyalty is a feature of people, rather than something inherent in brands. The definition that is agreed is not yet been found (Jacoby and Chestnut 2017; Dick and Basu 2018; Oliver 2018).

2.1.2 Perceived Price

A perceived prices can be stated as the nominal value taken for the customer to collect products and get benefit from the usage of products (Kotler and Armstrong, 2017). Setting aside of being accepted as face value, price is being utilized for a great comparison of the prices, that is depending on social class and background of the customer (Mustafa, 2019, in Dodds et al., 2017).). The shape towards the perceived price is stated as the subjective customers' perception with the objective price of the goods (Jacoby and Olson, 2017, in Dodds et al., 2016). Thus, price can becoming a shape of quality of a product (Zeithaml, 2018).

2.1.3 Customer Satisfaction

segmentation, and have marketing strategies that focuses on different genders, they will be likely keeping customers satisfied, happy, and loyal. This study has five parts: introduction, literature review and hypotheses, methodology, results, and discussions and conclusion.

Customer satisfaction is the result that customers have when the service they had goes over the expectation. Generally, customer satisfaction is being known as the worldwide scoring of service experience for a long time (Lim et al., 2016). Customer satisfaction is widely recognized as an result of service quality in companies or stores. A lot of different studies in many industries have stated that the relationship is always existed.

2.1.4 Happiness

Happiness is the focus, that a lot of people are focusing for a happy life and a lot of policy makers emphasizes at greater happiness for a bigger number. The focus on chasing of happiness calls for taking the conditions of happiness and for a reason that the subject has collected a lot of attention in the history of human perspective and thought.(Carlos, 2018) The focus towards happiness has been a great topic for philosophical analysis. Having the lack of empirical count of happiness, it was not clear to check the analysis towards the matter itself.(Ben, 2018)

2.1.5 Gender

Gender is important when it comes to purchasing process. Gender as a marketing focus is a factor that can become a decision for any restaurants. As female more and more become a majority when it comes to purchasing

products, becomes the reason why it is a good idea to analyze each gender. Data shown that women most of the time becoming more emotional (Fiske & Stevens, 2017), and men were known to be more aggressive (Hoffman & Hurst, 2017). Argyle and Henderson (2018) stated clearly that female customers overall likes to praise waiter's performance than males. Females also known to have connection with individual on their surrounding and enjoy day to day interactions when they are being served in a restaurant (Noble, Griffith, & Adjei, 2016).

2.2 Hypotheses Development

2.2.1 The Relationship between Perceived Price and Customer Satisfaction

Perceived price has been defined as the monetary value that customers has paid on a product or service. Price is the value that customers provide to get a product or service for their benefit (Kotler & Armstrong, 2018). Price is crucial in providing consumer satisfaction, as customers always value something based on their price (Al-Msallam, 2019). Campbell (2019) stated that fairness when it comes to price perceiving, has a great effect on satisfaction; and it may lead towards negative motivation, such as really bad feedback and changing to other brands. Rothenberger (2019) has stated that customers' negative perspective on unfair prices will make people not satisfied, not motivating them to repurchase, and complaints.

Therefore, the hypotheses are made as below :

Hypothesis 1 (H1). Perceived Price has positive effects towards Customer Satisfaction

2.2.2 The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Customer satisfaction is how customer value their experience on what they consume, right after they have (Khadka & Maharjan, 2017). Service and food quality, pricing strategy, and the overall condition of the restaurant are becoming the main factors that will affect customer satisfaction. Restaurant can chase over customer satisfaction and loyalty by selling good-quality food and services to customers.(Ma, Qu & Eliwa, 2018) Satisfied customers will then repurchase food and being loyal customers to a certain restaurant, and they will happily provide recommendations to other customers and doesn't care about price fairness (Khadka & Maharjan, 2017).

Therefore, the hypotheses are made as below :

Hypothesis 2 (H2). Customer Satisfaction has positive effects towards Customer Loyalty.

2.2.3 The Relationship between Customer Satisfaction and Happiness.

Regarding food consumption, a great food, and overall restaurant experience, will make customers satisfied and happy. Happiness is a positive feeling of an individual, that is related towards satisfaction, and happiness becoming the end-result of consumption (Lee&Lee,2019). Thus, customer happiness has been defined as the condition of customers based on their fulfilled well-being and quality of life (Gong & Yi, 2018). The purpose of service marketing has been focusing on happiness currently, and it is is needed for customer satisfaction (Sirgy, Samli, & Meadow, 2019). Happiness has been

perceived, as the most valuable experience felt by customer (Alexander, 2019). Satisfaction is a life experience that provides customer happiness (Sweeney, Danaher, & McColl-Kennedy, 2018).

Therefore, the hypotheses are made as below :

Hypothesis 3 (H3). Customer Satisfaction has positive effects towards Happiness.

2.2.4 The Moderation of Gender between Perceived Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Happiness

Gender is important when it comes to purchasing process. Gender as a marketing focus is a factor that can become a decision for any restaurants. As female more and more become a majority when it comes to purchasing products, becomes the reason why it is a good idea to analyze each gender. Data shown that women most of the time becoming more emotional (Fiske & Stevens, 2017), and men were known to be more aggressive (Hoffman & Hurst, 2017). Satisfaction will result in loyalty, and customer loyalty is most of the time, becoming a result of customer satisfaction (Khadka & Maharjan, 2017). Regarding food consumption, a great food, and overall restaurant experience, will make customers satisfied and happy. Happiness is a positive feeling of an individual, that is related towards satisfaction, and happiness becoming the end-result of consumption (Lee & Lee, 2019). Thus, customer happiness has been defined as the condition of customers based on their fulfilled well-being and quality of life (Gong & Yi, 2018). The purpose of service marketing has been focusing on

happiness currently, and it is needed for customer satisfaction (Sirgy, Samli, & Meadow, 2019). Therefore, the hypotheses that is being made is:

Hypothesis 4 (H4). Gender is the Moderator between Perceived Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Happiness

3. Research Method

3.1 Sample and Population

All the data were collected with questionnaire for customers that are often going to Mcdonald's Puri Indah Jakarta Barat. This study, have questionnaires that was prepared using Google form to make sure that the research is done efficiently, using 7 scale Likert Scale starting from 1 as Strongly Disagree, 2 as Disagree, 3 as Somewhat Disagree, 4 as Neutral, 5 as Somewhat Agree, 6 as Agree, and 7 as Strongly Agree. The 7 scale Likert Scale is being used in order to analyze the relationship between the variables with a more diverse result, compared to 5 scale Likert Scale, as it provides a better conclusion as well (R, 2019)

3.2 Research Model

The step right after correlation, in order to predict the value of a variable based on the value of another variable. The variable that is predicted is the dependent variable, being predicted by the independent variable. (Sarstedt & Mooi, 2016)

Formula base: $y = \beta_0 + \beta_1x + u$

Y = Estimate of dependent Variable

β_0 = Y-Intercept

β_1 = Gradient of the Line

X = Independent Variable

U = Error

1. Customer Satisfaction (SA) = $\beta_0 + \beta_1$
Perceived Price (PP) + u

2. Customer Loyalty (LY) = $\beta_0 + \beta_1$
Customer Satisfaction (SA) + U

3. Happiness (HA) = $\beta_0 + \beta_1$ Customer
Satisfaction (SA) + U

3.3 Operationalization of Research Variable

Oliver (2017) has stated that loyalty is a great relationship in rebuilding and re-patronize a product that is preferable and services in the future in taking situational influences and marketing energies in getting the potential to create switching action of customers. Customer loyalty is being seen as the strength of the relationship between an individual's relative attitude and re-patronage. By the time customer satisfaction is an important part of a business, satisfaction itself cannot take any businesses towards the highest level. Customer satisfaction has a positive financial outcome, more importantly in terms of regular buying process. Today's unforgiving market where having and keeping customer loyalty is harder in comparison to what it used to be in the past. It is because of technological breakthrough and widespread of the internet utilization.

Customer loyalty is built over time through multiple transactions. (Michael, 2017) The way customer loyalty is being measured, can be used using 1-7 point of Likert Scale in the Questionnaires that is stated on the sample and population part of the paper. It goes from 1 as strongly disagree, to 7 as strongly agree, the statement for the questionnaire of customers loyalty are including I will continue to visit McDonald's Puri Indah, I will recommend McDonald's Puri Indah to

others, I will say positive things about McDonald's Puri Indah to others. Each of the statement will then be used to assess the level of loyalty that each respondent has for McDonald's Puri Indah.

Perceived price is the overall assessment of the level of how excellent the price of the products or services are, and it is based on the users of the products or services (Myers & Shocker, 2018). Other research also stated that consumers lots of the time wants to reflect their perceived price towards products or services when they consider about perceived price of a product, for example Erickson and Johansson (2019) has informed that consumers' overall requirements of products or services will go up with the increase of perceived price. Perceived price is the price stated by the consumer. Consumers desires to perceive price through subjective perspective, and having them as concepts of "expensive" or "cheap" in the memory, thus, the perceived price is not the real monetary price of a product (Kashyap & Bojanic, 2018). When consumers divides prices online to buy sports and tourism goods, and they get a truly meaningful price, the perceived price will perceive the product as cheap and not expensive. The method of stating the level of perceived price in McDonald's Puri Indah is using Likert Scale, using the score 1 to 7, ranging from strongly disagree to strongly agree in the questionnaire, the statement that are used in the questionnaire are including,, The price of the food in

McDonald's Puri Indah is reasonable, Based on the food, the price in McDonald's Puri Indah is fair, The price of the food in McDonald's Puri Indah is affordable, these statement will provide a good measurement in the Likert Scale in the questionnaire.

Customer satisfaction is being stated as an evaluation of after consumption judgment right after a buying experience or activity (Bae, 2018). In Oxford Dictionary, satisfaction is stated as overfill of one's wishes, expectations, needs, or pleasure that has been collected. So most of the time, customer satisfaction happened when the customer's expectation is collected. Sondoh et al. (2018) supported the statement that customer satisfaction is being align as the customer's evaluation that products or services meet or not meet the customer's expectations having the conclusion that customers are satisfied when shopping mall promotions can impress them. Take as an example, if customers have no initial predictions on the shopping mall characteristics, such as tenant mix, customer service, they will feel satisfied getting on the fact that the shopping mall had grows over the first expectation. Thus, Kumar (2018) also confirms that customer satisfaction is being overcome psychologically from comparing the first expectation of the customers to their real experience in the shopping mall. Moreover Hosany and Witham (2018) has stated that satisfaction is very important in having a role towards other factors that has an important role on consumer buying and behavioral action. Satisfaction has a central role in marketing since it is a good predictor of purchase behavior (repurchase, purchase intentions, brand choice and switching behavior) (McQuitty et al., 2018). The variable of customer satisfaction is then being defined using the Likert Scale

from 1 to 7, 1 as strongly disagree, all the way to 7 as strongly agree. The statement that are being used are The overall experience of McDonald's Puri Indah is satisfying, I think my decision to visit McDonald's Puri Indah was a wise one, McDonald's Puri Indah meets most of my expectations, and the statements are being used to define the satisfaction level of McDonald's Puri Indah customers.

Happiness is the main purpose of life, that different individuals are reaching for a happy life and a lot of policy makers focuses on greater happiness for a greater number. The focus towards happiness stating towards understanding of conditions for happiness and for a reason that the subject has gotten lots of attention in the history of the perspective. The research regarding happiness has long been a playground for philosophical prediction. But unfortunately, there are not enough empirical measurement of happiness, and it is not possible to focus on propositions about the matter. Thus, understanding of happiness is staying speculative and not clear. On the last decades, survey-research ways are introduced by the social sciences have brought a finding. A measurement of happiness have grown, by the definition of that a significant body of knowledge has shifted. Happiness in this research will be measured using 1 to 7 Likert Scale, ranging from 1 as a strongly disagree to 7 as strongly agree. The statement that is used to measure Happiness are including I think visiting McDonald's Puri Indah will contribute to customer happiness. By visiting McDonald's Puri Indah, customers' quality of life will be improved. McDonald's Puri Indah provides a happy and enjoyable service, and these statements are then being used as the

measurements of happiness as a variable.

Gender is what differentiates action in a certain situation, as a biological and physical human being. Each gender has their own differences in traits, attitudes, and their action that is being used by different company to impact their purchasing behavior (Macinnis, Hoyer, & Pieters, 2016) Male and female have their perspective in analyzing the location they are in, and making conclusion in different ways (Macinnis, Hoyer, & Pieters, 2016) Male and female are different as female likes to collect as many information as possible (Macinnis, Hoyer, & Pieters, 2016) and learns everything in a detailed manner, while male are not, they care about things that matters to them and don't like detail (Macinnis, Hoyer, & Pieters, 2016) Female likes quality products more, as they focus on details, features of a certain product, while male likes to give conclusion of a product. It is the reason that Female has a high expectation of a product while Males are not. (Devi, 2018) It affects the level of satisfaction as well. Sanchez-Hernandez, Martinez-Tur, Peiro and Moliner (2018)

3.4 Data Analysis Method

All the data collected through the self-administered questionnaire were being analyzed using smart pls 3.0. and the test that are used were:

1. Outer Model

The first step in PLS-SEM analysis is to analyze the outer model (or measurement model). This study includes Cronbach Alpha and Composite Reliability, that measures the reliability in consistent with the relationship of items that is analyzed variables for the outer model test. In PLS-SEM, the value of the indicator are

stated that female and male are different in terms of relationship between functional and relational factors of service quality through the satisfaction and loyalty, as functional service quality is lower for female, but higher for male, and relational service quality is higher for female, lower for male. (Kwok, Ahmad, & Khalifah, 2016) It is inline with the gender schema theory, where males are majority to be analytical and more aggressive, taking risk and pursuing different goals at once, that is different with females, as females like simple things. (Iqbal, Ahmad, & Nasim, 2016) The variable of gender is measured using Likert Scale from 1 to 7, 1 is being strongly disagree towards 7 as strongly agree. The statement that is being used for the variable are including, McDonald's Puri Indah food are likely being bought by male customer, McDonald's Puri Indah food are likely being bought by female customer, and these statements are believed to be able to confirm the needs of the measurement.

separated based on the indicator's individual reliability (Hair J, 2016). Range of the values are from 0 to 1, where high value means reliable. On a type of research that is exploratory research, values of Composite Reliability/Cronbach Alpha that is around 0.60 to 0.70 can be accepted, and in a higher type of research, the value have to much better than 0.70 (Hair J, 2016).0.7 is a good value, but the value that is better than 0.90 cannot be accepted and the value that is 0.95 or above is certainly cannot be accepted (Nunnally JC, 2018). To complete the overall test itself, Average Variance Extracted is also being used to analyze

the outer model. the average variance extracted (AVE) will have to be defined (Hair J, 2016). The value of AVE goes from 0 to 1. AVE value have to go pass

2. Inner Model

Beside of outer model, in PLS-SEM, it is a crucial step to measure the inner model of the research. An

4. Results and Discussion

4.1 Results

4.1.1 Outer Model Test

Table 4.1 Cronbach Alpha

Source : data processed using Smart PLS

3.0

Variable	Cronbach's Alpha
Happiness (HA)	0.778
Loyalty(LY)	0.785
Perceived Price (PP)	0.836
Satisfaction (SA)	0.803
Gender (GD)	0.785

Cronbach's alpha is a counting of internal consistency, that is, how related are the all the things are as a group. It is the best measurement towards the scale reliability, and has to be above 0.7 to be rated as strong. (Charles, 2017)

0.50 so that it is enough for the outer model itself. [(Bagozzi R P, 2016), (Henseler J, 2016), (Hair J, 2016), (Fornell & Larcker, 2019).

inner model is stated as a structural model. That connects the model's variable that connects between each latent variable. To measure inner model, R² and R are being used in the research.

Table 4.2 Average Variance Extracted

Source : data processed using Smart PLS

3.0

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Happiness (HA)	0.694
Loyalty(LY)	0.699
Perceived Price (PP)	0.753
Satisfaction (SA)	0.717
Gender (GD)	0.702

The Average Variance Extracted is being calculated by squaring the factor loadings of the items and having the score for each variable and divide it with the number of items that each variable has used, and Average Variance Extracted has to be above 0.5 to be stated as strong. (James, 2018)

Table 4.3 Composite Reliability

Source : data processed using Smart PLS 3.0

Variable	Composite Reliability
Happiness (HA)	0.871
Loyalty(LY)	0.874
Perceived Price (PP)	0.902
Satisfaction (SA)	0.884
Gender (GD)	0.765

Composite Reliability is internal consistency that is based on scale and indicator, and has to be more than 0.7.(Albert, 2018)

4.1.2 Inner Model Test

Table 4.4 R

Source : data processed using Smart PLS 3.0

Variables	R
Happiness (HA)	0.511
Loyalty (LY)	0.594
Satisfaction (SA)	0.622

4.2 Discussion

Hypothesis 1 (H1). Perceived Price has positive effects towards Customer Satisfaction

The result of this research is in line with what Al-Msallam (2017) has found, that Perceived price is providing consumer satisfaction. Campbell (2019) stated that fairness when it comes to price perceiving, has been proven in many research as it has a great effect on satisfaction and it lead towards positive,

Gender (GD)	0.672
-------------	-------

Table 4.5 R Square

Source : data processed using Smart PLS 3.0

Variable	R Square
Happiness (HA)	0.262
Loyalty(LY)	0.354
Satisfaction (SA)	0.434
Gender (GD)	0.345

The path coefficient becomes the model parameter estimates of the table above, is stated by Hair et al. (2018) & Hair et al. (2017) stated that in scholarly research that emphasizes on marketing issues, R values of 0.75, 0.50, or 0.25 for endogenous latent variables can, as a rough rule of thumb, and continuously be calculated as substantial, moderate or weak. R Square is a coefficient of determination, that is stating the difference of the variance towards an independent variable that is known by independent variable or variable in a model. Researcher are stating that 0.2 and above is a good coefficient of determination (R Square).(Michael, 2018)

such as really good feedback and having more satisfaction.

Hypothesis 2 (H2). Customer Satisfaction has positive effects towards Customer Loyalty.

Hanayshya (2016) research outcome is in line with the outcome of this research, as Hanyshya has found that Satisfaction is a result when customer has consumed a product, and

will likely make them loyalty and taking action such as repurchase. Satisfaction will result in loyalty, and customer loyalty is most of the time, becoming a result of customer satisfaction (Khadka & Maharjan, 2017) Loyalty itself is representing the total points of satisfaction that customers are having after some time, going through repurchase process of the product or services (Chiguvi & Guruwo, 2018) To fulfill customer needs that make them loyal and satisfied, is a sustainable move that every seller or company should aware and take action of (Al-Msallam, 2019)

Hypothesis 3 (H3). Customer Satisfaction has positive effects towards Happiness.

In line with this study, the study of Zhao & Huddleston (2019) Satisfaction is a life experience that provides customer happiness. Take as an example, that consumers who likes to consume new things, Unconsciously, has believed that the consumption will give more value towards their self-esteem (Shrum, et al., The conclusion is that, this study is in line with Ryu and Han’s (2018) research, that they have analyzed that perceived price has a positive relationship with customers’ satisfaction and the factors of consumption in fast food restaurant. In this study, the model of the study has been proposed and confirmed that perceived price as an independent variable (not a moderator) will not only provide relationship with customer satisfaction, as it is also affecting the

2019). Nicolao, Irwin, and Goodman (2019) have stated that a lot of experiential purchases is connected with activities with other individual that includes friends and family. Thus, a positive social experience is the greatest source of happiness.

Hypothesis 4 (H4) The Moderation of Gender between Perceived Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Happiness

The result of this study has related with the study of previous research, that gender is a moderator of perceived price, customer satisfaction, loyalty, and happiness. (Sweeney, Danaher, & McColl-Kennedy, 2018) Gender is important when it comes to purchasing process, and it is found as a necessary moderator with perceived price, customer satisfaction, loyalty and happiness (Ryu & Han, 2018)

5. Conclusion

consumption dimensions of a restaurant. In relationship with previous study, there hasn’t been a proper research that has tested the way strongly perceived price can give effect towards customers’ perspective towards restaurant consumption factors, and the connection is still not clear. This research may provide a better perspective on the implications of perceived price in the food service industry and helping with the gap in research.

APPENDIX

Table 4.1 Cronbach Alpha

Source : data processed using Smart PLS 3.0

Variable	Cronbach's Alpha
Happiness (HA)	0.778
Loyalty(LY)	0.785
Perceived Price (PP)	0.836
Satisfaction (SA)	0.803
Gender (GD)	0.785

Table 4.2 Average Variance Extracted

Source : data processed using Smart PLS 3.0

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Happiness (HA)	0.694
Loyalty(LY)	0.699
Perceived Price (PP)	0.753
Satisfaction (SA)	0.717
Gender (GD)	0.702

Table 4.3 Composite Reliability

Source : data processed using Smart PLS 3.0

Variable	Composite Reliability
Happiness (HA)	0.871
Loyalty(LY)	0.874
Perceived Price (PP)	0.902
Satisfaction (SA)	0.884
Gender (GD)	0.765

Table 4.4 R

Source : data processed using Smart PLS 3.0

Variables	R
Happiness (HA)	0.511
Loyalty (LY)	0.594
Satisfaction (SA)	0.622
Gender (GD)	0.672

Table 4.5 R Square

Source : data processed using Smart PLS 3.0

Variable	R Square
Happiness (HA)	0.262
Loyalty(LY)	0.354
Satisfaction (SA)	0.434
Gender (GD)	0.544

ACKNOWLEDGMENT

All the glory to God for the wisdom, understanding, love, grace, and guidance that He has bestowed upon the author during the completion of this thesis. This thesis titled "THE DETERMINANT OF CUSTOMER LOYALTY, HAPPINESS, AND MODERATION OF GENDER : AN EMPIRICAL STUDY OF MCDONALD'S PURI INDAH" is submitted in partial fulfillment of the requirements for Master of Management at Universitas Pelita Harapan, Plaza Semanggi The author realized that this final assignment is far from perfection. Hence, the author welcomes any supporting critics and recommendations from readers.

The author realized that without the support and prayers from numerous parties, the author would not be able to finish this thesis well and on time. For the author's supervisor, who has guided the whole process of this thesis from the beginning is perhaps the one who has the greatest honor from the author. Also, the author gives the highest appreciation as well as most sincere gratitude towards all the parties that have contributed during the completion of this thesis:

1. Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D, as Dean of Faculty of Economics and Business of Universitas Pelita Harapan
2. Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si., as Head of Master of Management Program.
3. Dr. Oscar Jayanagara S.Sos. M.Th., as the author's supervising lecturer. With his great efforts, advices, guidance and suggestions that make the author able to finish the thesis.
4. All lecturers who have shared their knowledge and experience with the author throughout the past years at Universitas Pelita Harapan.
5. Dearest parents who have always been supportive and praying for the author during the study at Universitas Pelita Harapan as well as the completion of this thesis.
6. Beloved classmates in IMM program who have supported, helped, encourage and persevered together during our time as friends in UPH, especially the last year of study as well as during the process of writing this thesis.
7. International Master of Management classmates who have shared memorable university life during the author's 2 years at Universitas Pelita Harapan.
8. Countless parties who have supported, prayed, and motivated the author.

BIBLIOGRAPHY

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, 211-226.
- Akhunjonov, U., Obrenovic, B., & Mansoor, A. (2017). A Study on Impact of Gender Differences on Customer Satisfaction, Case of Educational Sphere. *Journal of International Business Research and Marketing*, 303.
- Alexander, M. (2017). Customer delight: A review. *Acad. Mark. Stud. J.*, 39.
- Alexander, M. (2019). Customer delight: A review. *Acad. Mark. Stud.*, 39.
- Al-Msallam, S. (2018). Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *Int. J. Manag. Sci. Bus. Res.*, 232-251.
- Banos, R. M., Soriano, G. G., & Botella, C. (2019). *Positive Mood Induction and Well Being*. Valencia: Uni versidad Politecnica de Valencia.
- Becker JM, K. K. (2019). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long. Range. Plann.*, 359-394.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2019). Customer satisfaction should not be the only goal. *J. Serv.*, 514-523.
- Bilan, Y. (2019). Sustainable Development of a Company : Building of new level relationship of the consumers of XXI century. *Amfiteatru Economic Journal*, 687-701.
- Blanck, H., Gillespie, C., Kimmons, J., Seymour, J., & Serdula, M. (2018). Trends in fruit and vegetable consumption among US men and women. *Prev. Chronic Dis*, 35.
- Brunner, T., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2017). Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers. *Eur. J. Mark.*, 1095-1105.
- Bulut, Z. A. (2019). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping : A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 55-63.

- Carlson, R. (2019). Understanding women: Implications for personality theory and research. *J. Soc. Iss*, 17–32.
- Chui, W., & Wong, M. (2016). Gender differences in happiness and life satisfaction among adolescents in HongKong: Relationships and self-concept. *Soc. Indic. Res*, 1035–1051.
- Dawi, N., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions by Moderating Role of Switching Barriers in Satellite Pay TV Market. *Economics and Sociology*, 198-209.
- Devi, J. T. (2017). Gender bias in hotel guests perceptions of service quality: An empirical investigation of hotels in Mauritius. *e-Review of Tourism Research*, 164-189.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 1-4.
- Faber, J., & Fonseca, L. M. (2018). How sample size influences research outcomes. *Dental Press Journal of Orthodontics*, 27-29.
- Ferdinand. (2019). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, T., Proenca, J., & Rambocas, M. (2017). Evaluating the impact of customer demographical characteristics on relationship outcomes. *Journal of Competitiveness*, 39-63.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications, Inc.
- Han, H., & Kim, W. (2018). Outcomes of relational benefits: Restaurant customers’ perspective. *J. Travel Tour. Mark.*, 820-835.
- Han, H., & Ryu, K. (2017). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers’ behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *J. Hosp. Leis. Mark*, 25–54.

- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *J. Asian Bus. Strategy*, 31-40.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Publication.
- Kwok, S. Y., A. J., & Khalifah, Z. (2016). *The influence of Service Quality on Satisfaction: Does style really matter?* Universitas Tunku Abdul Rahman.
- Kwong, K., & Wong, K. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Techniques using Smart-PLS. *Marketing Bulletin*, 1-32.
- Lauriola, M., & Iani, L. (2016). Personality, Positivity and Happiness : A Mediation Analysis Using a Bifactor Model. *Journal of Happiness Studies*, 1-40.
- Journal of Teching in Physical Education*, 1-30.
- Liebman, M., Cameron, B., Carson, D., Brown, D., & Meyer, S. (2018). Dietary fat reduction behaviors in college students: Relationship to dieting status, gender and key psychosocial variables. *Appetite*, 51-56.
- Loehlin, J. C. (2019). Latent Variable Models : An Introduction to factor, path, and structural equation analysis: Fourth Edition. *Journal of Educational Statistics*, 4.
- Lysonski, S. (2016). Receptivity of young Chinese to American and global brands: Psychological underpinnings. *J. Consum. Mark*, 250-262.
- Ma, E., Qu, H., & Eliwa, R. (2017). Customer loyalty with fine dining: The moderating role of gender. *J. Hosp. Mark. Manag*, 513-535.
- Ma, E., Qu, H., & Njite, D. (2019). US customer perceptions toward Chinese restaurant service quality: An importance and performance approach. *J. Foodserv. Bus. Res*, 290-308.
- Macinnis, D. J., Hoyer, W., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning .
- Melnyk, V., M.J, S., Osselaer, V., & Bijmolt, T. H. (2018). Are Women More Loyal Customers than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Provider. *Journal of Marketing*, 1-17.

- Mitchell, V., & Vassos, V. (2018). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis. *J. Euromark*, 47-79.
- Nicolao, L., Irwin, J., & Goodman, J. (2017). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *J. Consum. Res*, 188-198.
- Nicolao, L., Irwin, J., & Goodman, J. (2017). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *J. Consum. Res*, 188–198.
- Noble, S., Griffith, D., & Adjei, M. (2018). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *J. Retail*, 177-188.
- Nunnally JC, B. I. (2018). *Psychological theory*. New York: MacGraw-Hil.
- Nunnally, J. (2018). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Olajide, P., & Israel, A. (2019). Effect of customer satisfaction on customer lyalty among selected bank customer in Ado-Ekiti Metropolis, Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 228-236.
- Oliver, R. (2018). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Mark. Res.*, 460-469.
- Omar, M., Ariffin, H., & Ahmad, R. (2016). Service quality, customers’ satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants. *Procedia-Soc. Behav. Sci.*, 384–392.
- Pallant, J. (2019). *SPSS Survival Guide : A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*. New York: Open University Press.
- Qin, H., & Prybutok, V. (2018). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurant. *Int. J. Qual. Serv. Sci*, 78-95.
- Qin, H., & Prybutok, V. (2019). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurant. *Int. J. Qual. Serv. Sc*, 78-95.
- Qu, H. (2017). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: A multivariate approach. *J. Restaur*, 35-49.

4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.

R, L. (2019). A technique for the measurements of attitudes. *Archive of Psychology*, 5-55.

Ringle, C., Wende, S., & Will, A. (2018). *Smart PLS 2.0 M3*.

Rocha, M., Hammond, L., & Hawkins, D. (2019). Age, gender and national factors in fashion consumption. *J. Fash Mark. Manag. Int. J*, 380-390.

Roopa, S., & Rani, M. (2018). Questionnaire Designing for a Survey. *The Journal of Indian Orthodontic Society*, 37-41.

**PENGARUH TELECOMMUTING, WORK LIFE BALANCE, JOB SATISFACTION,
JOB STRESS DAN WORK MOTIVATION TERHADAP EMPLOYEE
PERFORMANCE (STUDI PADA KARYAWAN BANK DI PROVINSI DKI
JAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19)**

Caroline Oktaviani¹⁾
Dhea Chyatia²⁾
Rosdiana Sijabat³⁾

¹⁾Universitas Pelita Harapan, Jakarta
²⁾Unika Atma Jaya, Jakarta

¹⁾e-mail: carolineoktaviani@gmail.com
²⁾e-mail: dheachyatia@gmail.com
³⁾e-mail: rosdiana_sijabat@yahoo.com

ABSTRAK

Telecommuting or work from home, is challenging for the entire industry or work community, especially during pandemic COVID-19. Balancing daily tasks at home and office is not an easy task. This study aims to analyze telecommuting's effect, work-life balance, job satisfaction, job stress, and work motivation on the performance of banking employees in Provinsi DKI Jakarta during pandemic COVID-19. This study uses a purposive sampling technique with a sample of 384 banking employees in Provinsi DKI Jakarta. Data were obtained using questionnaires and in-depth interviews following the research purposes. This research's analysis technique is a multiple regression analysis using SPSS software (IBM Statistics 25). The result showed that telecommuting, work-life balance, job satisfaction, job stress, and work motivation positively and significantly affected employee performance.

Keywords: Telecommuting, work-life balance, job satisfaction, job stress, work motivation, employee performance, COVID-19.

1. PENDAHULUAN

Saat ini, dunia tengah dilanda penyebaran virus yang disebut virus corona. Coronavirus (CoV) adalah virus influenza yang mampu menyebabkan penyakit serius, yaitu *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-CoV) (PDPI, 2020). COVID-19 merupakan penyakit yang disebabkan oleh virus corona, dimana jenis penyakit ini baru ditemukan pada tahun 2019 lalu dan belum pernah ditemukan menyerang manusia sebelumnya (WHO, 2019). *World Health Organization* (WHO) pada 31 Desember 2019 menginformasikan

mengenai kasus virus corona yang pertama kali muncul dan menyerang manusia, berawal dari kasus cluster pneumonia dengan etiologi baru di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina lalu meluas hingga ke luar Cina. COVID-19 dinyatakan sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) pada 30 Januari 2020 dan dinyatakan sebagai pandemi pada 11 Maret 2020.

Sejak 29 Februari 2020, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan status darurat bencana. Data WHO pada 1 Desember 2020 mencatat Indonesia menempati urutan ke-16 kasus sebaran COVID-19 secara global. Penyebaran

kasus COVID-19 di Indonesia saat ini telah tercatat di 34 provinsi atau seluruh provinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Papua. Data penyebaran kasus COVID-19 di Indonesia hingga 1 Desember 2020 terdapat 538.883 kasus yang terkonfirmasi dengan angka kematian mencapai 16.945 dan angka kesembuhan sebesar 450.518 terhitung sejak kasus pertama COVID-19 diberitakan pada 2 Maret 2020. Adapun provinsi dengan kasus tertinggi di Indonesia per tanggal 1 Desember 2020 adalah Provinsi DKI Jakarta dengan jumlah kasus 136.861.

Dampak COVID-19 terjadi di berbagai sektor yaitu, kesehatan, ekonomi, politik, dan keamanan. COVID-19 menjadi ancaman terbesar bagi seluruh organisasi di dunia, yang akhirnya membawa perubahan pada metode kerja dan juga interaksi orang di dalam organisasi tersebut. Terdapat pergeseran metode kerja organisasi dalam memberikan tugas dan tanggung jawab kepada karyawannya dengan melarang karyawannya untuk bekerja di kantor dan berkumpul dalam jumlah yang cukup besar dalam suatu ruangan. Melihat jumlah kasus yang terus bertambah, larangan ini bukan berarti untuk menghancurkan kinerja dari sebuah organisasi tapi digunakan sebagai cara untuk mencegah perluasan penyebaran COVID-19. Konsep *telecommuting* atau *Work from Home* (WFH) sudah menjadi topik diskusi dan penelitian pada 10 tahun belakangan, namun karena fenomena global yang muncul ini menjadikan WFH sebagai solusi alternatif bagi banyak organisasi (Mustajab, et al., 2020).

Di Indonesia, Kepala Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi DKI Jakarta telah menerbitkan Surat Edaran Nomor 14/SE/2020 mengenai himbauan bekerja dari rumah atau *work from home* pada pertengahan Maret 2020. Langkah ini mendukung kebijakan pemerintah dalam mengatasi kondisi darurat kesehatan masyarakat dalam

menghadapi COVID-19, yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). *Telecommuting* atau *Working from Home* (WFH) di Indonesia belum menjadi budaya kerja di dalam organisasi, masih sedikit organisasi yang memberikan keleluasaan untuk bekerja secara fleksibel bagi para pegawainya. Penerapan WFH di Indonesia belum bersifat umum dimana organisasi memiliki budaya atau metode kerja yang bersifat *telecommuting*, tetapi hal ini dilakukan untuk mengurangi perluasan penyebaran COVID-19. Dalam kondisi ini, cukup banyak organisasi dan karyawan yang belum siap untuk melakukan *work from home* (Mustajab, et al., 2020).

Fleksibilitas, kepercayaan, keseimbangan hidup antara pekerjaan, sosial, dan kerugian yang harus diterima seperti kurangnya kepercayaan, biaya tambahan dan juga multitasking karyawan yang berbeda gender tentunya merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji sehingga perkembangan konsep WFH menjadi lebih luas dan berkontribusi untuk meningkatkan produktivitas kerja sumber daya manusia dalam organisasi (Krasulja, Vasiljevic-Blagojevic & Radojevic, 2015). Keunggulan keseimbangan kehidupan kerja muncul terutama karena perubahan lingkungan seperti teknologi, ekonomi, budaya dan lingkungan. Pandemi COVID-19 adalah salah satu contoh terbaik, karena perubahan ini sifat pekerjaan, organisasi, kepemimpinan dan hubungan juga berubah. Banyak perubahan yang terjadi di tingkat sosial dan organisasi, tentunya berdampak pada kehidupan karyawan. Perusahaan harus menyadari pentingnya *work life balance* secara konsisten terkait produktivitas dan kinerja karyawan (DarkoAsumadu, Sika-Bright, & Osei-Tutu, 2018). Dalam penelitian Semlali dan Hassi (2016) *work life balance* memang menjadi faktor utama dalam peningkatan produktivitas karyawan dan hal ini dapat menimbulkan dampak positif kepada kinerja organisasi

secara umum. *Work life balance* mencakup keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi yang sama-sama membawa kepuasan bagi individu (Bataneh, 2019). Fleksibilitas selama menjalani *telecommuting* juga memberikan kebebasan dalam melakukan pekerjaan yang membuat karyawan lebih fleksibel untuk menentukan kapan dan dimana ia bekerja. Hal ini berarti karyawan memiliki wilayah kerja yang akan memberikan kenyamanan dalam melakukan pekerjaannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan kerja (Ma, 2018). Hubungan antara kebahagiaan pekerja dan produktivitas kerja belum bisa dikonfirmasi, namun, konsensus umum menyatakan bahwa karyawan yang bahagia akan menjadi karyawan yang produktif (Joo & Lee, 2017, Abualoush et al., 2017). Fleksibilitas selama menjalani *telecommuting* juga dikaitkan dengan job stress yang jauh lebih rendah. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh *Royal Society for Public Health* di Inggris, 55% orang merasa lebih stres akibat perjalanan atau waktu yang harus ditempuh untuk menuju ke tempat kerja mereka. Dalam studi tahun 2014 yang dilakukan oleh PGI, penyedia layanan perangkat lunak terkemuka di Amerika, ditemukan bahwa 80% pekerja jarak jauh melaporkan semangat kerja yang lebih tinggi dan 82% mengatakan bekerja jarak jauh membantu menurunkan tingkat stres mereka (<http://www.forbes.com> diakses pada 31 Agustus 2020). Pada akhirnya, salah satu faktor terbaik untuk meningkatkan kinerja karyawan adalah melalui motivasi kerja. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Andreani (2015) menemukan bahwa kinerja karyawan PT Sinar Jaya Abadi Bersama secara signifikan dipengaruhi oleh motivasi kerja. Perusahaan harus dapat memotivasi karyawan untuk melakukan yang terbaik. Penelitian Yudistira & Susanti (2019) juga menemukan bahwa motivasi berpengaruh terhadap kinerja masyarakat Kabupaten

Pesisir Selatan dan pelayanan pemberdayaan desa, pengendalian kependudukan dan pegawai KB.

Work from Home (WFH) memberikan banyak dampak positif bagi karyawan di mana mereka mendapatkan keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan sosial (*work-life balance*) dan hal ini sangat berkontribusi pada peningkatan semangat kerja karyawan (Weerasinghe & Jayawardana, 2020). Dampak WFH juga memberikan kebebasan dalam melakukan pekerjaan dimana karyawan lebih leluasa dalam menentukan kapan dan dimana dia bekerja, dengan kata lain memiliki wilayah kerja yang akan memberikan kenyamanan dalam melakukan pekerjaannya untuk meningkatkan kepuasan kerja karyawan (Ma, 2018). Namun, WFH juga dapat berdampak pada menurunnya produktivitas kerja. Minimnya fasilitas penunjang kerja seperti komputer, internet, dan gangguan lainnya seperti kebosanan karena berada di lingkungan yang sama dalam kurun waktu yang relatif lama, dan pembatasan kehidupan sosial yang harus dilakukan untuk mengurangi penularan virus dapat mengurangi efisiensi kerja (Mustajab, et al., 2020).

Pemberlakuan *work from home* telah diikuti sejumlah pelaku usaha di Indonesia. Badan Pusat Statistik Indonesia melakukan survei sosial demografi dampak COVID-19 pada tahun 2020 dan salah satu bagian yang diteliti adalah *work from home* atau bekerja dari rumah. Hasil survei membuktikan 39,9% responden selalu WFH sejak ditetapkan, 34,76% responden WFH tapi masih ada jadwal masuk kantor, 7,07% responden masuk seperti biasa dan 19,06% pekerjaan responden tidak memungkinkan untuk WFH. Pelaksanaan WFH juga didukung oleh otoritas jasa keuangan (OJK) Indonesia untuk industri jasa keuangan. OJK telah mengeluarkan kebijakan pelaksanaan kerja dari rumah untuk

industri jasa keuangan melalui pengumuman nomor PENG-3/MS.3/2020. Penerapan WFH atau kerja dari rumah untuk industri jasa keuangan kemudian diserahkan kepada masing-masing lembaga jasa keuangan. Sejalan dengan hal ini, mayoritas bank besar di Indonesia telah memberlakukan kebijakan work from home bagi pegawainya. Perbankan yang sudah melakukan penerapan WFH antara lain PT Bank Mandiri, PT Bank Central Asia, PT Bank Negara Indonesia, PT Bank Rakyat Indonesia dan lain - lain. Walaupun menjalankan penerapan *work from home*, bank tetap menjamin operasional normal untuk seluruh layanan keuangannya. *Telecommuting* atau *work from home* telah diterapkan oleh beberapa bank yang berkantor pusat di Provinsi DKI Jakarta pada saat pandemi COVID-19 sebagai langkah *business continuity plan* (BCP) perusahaan serta bentuk dukungan terhadap program pemerintah untuk meminimalisir penyebaran virus corona. Melalui penelitian ini diharapkan seluruh organisasi di Indonesia lebih siap dengan strategi yang efektif untuk menghadapi guncangan serupa di masa depan.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Telecommuting

Telecommuting merupakan pengaturan kerja yang memungkinkan karyawan untuk mengganti jam kerja mereka baik sebagian atau semua agar dapat melakukan pekerjaan di luar kantor, seringkali di rumah, lokasi klien, di jalan, atau menyelesaikan pekerjaan dan berkomunikasi dengan orang lain dengan memanfaatkan teknologi (Allen, Golden, & Shockley, 2015). Istilah praktik kerja secara fleksibel tersebut sangat beragam mulai dari *telecommuting*, *flexi work*, *flexibility working arrangement*, sampai *telework*.

2.2 Work Life Balance

Istilah *work life balance* pertama kali hadir di Negara Inggris pada tahun 1970-an untuk menggambarkan keseimbangan antara kehidupan pekerja dan kehidupan pribadi pekerja (Risna *et al.* 2017). Pendapat yang sama di kemukakan oleh Abioro *et al.* (2018) yaitu dasar *work life balance* berangkat dari konflik personal dan kehidupan kerja yang dialami karyawan. Keseimbangan kehidupan kerja dapat dikatakan sebagai keseimbangan waktu yang digunakan seseorang untuk melakukan pekerjaan dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk kehidupan pribadinya.

2.3 Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalah dimana para karyawan menilai pekerjaan mereka dan menghasilkan perasaan yang memuaskan atau tidak memuaskan (Rahman, 2017). Menurut Youcef, *et al.* (2016) kepuasan kerja dianggap kombinasi antara kondisi fisiologis, psikologis, dan lingkungan yang menyebabkan seorang karyawan dengan jujur secara ikhlas menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan pekerjaannya.

2.4 Stress Kerja

Menurut Wibowo *et al.* (2015), Stress kerja merupakan suatu keadaan ketika seseorang berada dalam beban atau tanggung jawab pekerjaan yang berat namun tidak mampu menyelesaikan tugas yang diberikan, sehingga tubuh akan bereaksi karena tidak dapat menyelesaikan tugas tersebut. Stress adalah suatu kondisi ketegangan yang akan berpengaruh terhadap cara berpikir, emosi, dan keadaan seseorang sehingga ia dengan terpaksa mengeluarkan tanggapan yang melebihi kemampuan dalam menyesuaikan dirinya terhadap tuntutan eksternal. Stress yang berlebihan dapat mengancam kemampuan seseorang dalam menghadapi lingkungan. Akibatnya, timbul gejala stress oleh karyawan

sehingga mengganggu kinerja kerjanya (Ibrahim *et al.*, 2016).

2.5 Motivasi Kerja

Motivasi berarti menemukan apa yang menjadi kebutuhan seorang karyawan dan membantu mereka untuk merealisasikannya. Tujuan memotivasi karyawan adalah untuk meningkatkan keterampilan karyawan sehingga dapat menyelesaikan kebutuhan organisasi. Setiap pemimpin memiliki tanggung jawab untuk bekerja dengan karyawan, memahami kebutuhan pribadi mereka dan menyelaraskannya dengan kebutuhan dari organisasi (Hanafi, 2017). Winardi (2016) mengemukakan bahwa motivasi adalah kekuatan potensial yang bisa dikembangkan dalam diri seseorang sehingga berpengaruh terhadap hasil kerjanya secara positif maupun negatif.

2.6 Kinerja Karyawan

Faiza dan Nazir (2015) menggambarkan kinerja karyawan sebagai tanggapan berupa perilaku yang mencerminkan apa yang telah dipelajari oleh karyawan atau jenis pelatihan yang diperoleh karyawan. Kinerja Karyawan mendukung peningkatan keseluruhan proses organisasi terutama dalam hal efisiensi dan produktivitas (Alrowwad *et al.*, 2018). Khususnya, kinerja karyawan tidak selalu dilihat sebagai hasil akhir tetapi memerlukan semua upaya yang dilakukan karyawan dalam proses yang mengarah pada pencapaian tujuan organisasi.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mendis dan Weerakkody (2017) yang bertujuan untuk mengetahui dampak *work life balance* terhadap kinerja karyawan dengan referensi industri telekomunikasi di Sri Lanka. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 karyawan di dua perusahaan telekomunikasi di Sri Lanka. Berdasarkan hasil analisis regresi, *work*

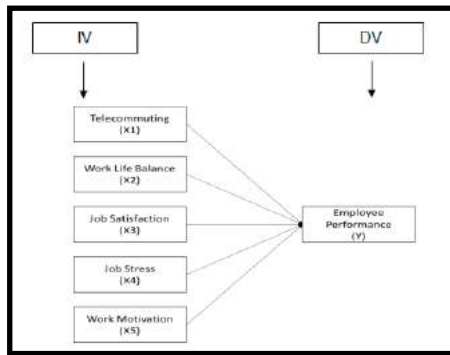
life balance secara positif mengarah pada peningkatan kinerja karyawan melalui kepuasan kerja karyawan.

Penelitian Onyemaechi dan Emmanuel (2018) dilakukan untuk menganalisis pengaruh telecommuting terhadap kinerja 100 karyawan dari perusahaan telekomunikasi (9mobile, MTN, Glo, Airtel) di sepanjang jalan Wetheral di Owerri, Negara Bagian Imo, Nigeria menggunakan koefisien korelasi Spearman. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat lebih dari setengah responden sangat setuju bahwa pengaturan yang memungkinkan karyawan untuk bekerja di rumah berhubungan positif dengan kualitas kerja yang lebih baik

Oemar dan Gangga (2017) melakukan penelitian untuk melihat pengaruh stres kerja terhadap kinerja pegawai pada Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Musi Banyuasin. Berdasarkan hasil analisis regresi, terdapat hubungan antara stres kerja terhadap kinerja pegawai Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Musi Banyuasin yang bersifat kuat dan positif.

Lusri dan Siagian (2017) melakukan sebuah penelitian untuk melihat pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel mediasi pada karyawan PT. Borwita Citra Prima Surabaya. Populasi penelitian sebanyak 150 karyawan tetap dan diseleksi berdasarkan validitas data menjadi 63. Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS). Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan kerja dan motivasi kerja memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan diskusi literatur di atas, maka dirumuskan hubungan antar variabel penelitian seperti pada gambar di bawah.



Gambar 1. Model Penelitian

Asosiasi hubungan variabel independen dengan variabel dependen dikembangkan dalam hipotesis, yakni:

- H1: *Telecommuting* berpengaruh signifikan terhadap *employee performance* pada karyawan bank di Provinsi DKI Jakarta pasca pandemi Covid-19
- H2: *Work Life Balance* berpengaruh signifikan terhadap *employee performance* pada karyawan bank di Provinsi DKI Jakarta pasca pandemi Covid-19
- H3: *Job Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *employee performance* pada karyawan bank di Provinsi DKI Jakarta pasca pandemi Covid-19
- H4: *Job Stress* berpengaruh signifikan terhadap *employee performance* pada karyawan bank di Provinsi DKI Jakarta pasca pandemi Covid-19
- H5: *Work motivation* berpengaruh signifikan terhadap *employee performance* pada karyawan bank di Provinsi DKI Jakarta pasca pandemi Covid-19

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian campuran digunakan dalam penelitian ini dengan metode deskriptif, dimana data yang dikumpulkan, kemudian dianalisis dan diolah dalam metode kuantitatif dan kualitatif untuk memahami permasalahan dalam penelitian (Creswell, 2015). Dalam penelitian ini tidak diperoleh data yang jelas tentang populasi, sehingga rumus

Lemeshow dan Stanley Lemeshow (1997) dalam Murti (2013) digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 384 responden.

Teknik angket (questionnaire) merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, dimana metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden dapat memberikan jawaban (Suliyanto, 2018). Selain melalui penyebaran kuesioner, wawancara mendalam akan dilakukan terhadap beberapa narasumber yang juga merupakan responden kuesioner untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin dan pemahaman yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel. Tersiana (2018) mengemukakan bahwa wawancara merupakan suatu proses memperoleh informasi melalui tanya jawab antara peneliti dengan subjek. Narasumber yang akan diwawancarai untuk masing-masing variabel adalah sejumlah dua orang, hal ini karena adanya keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan analisis verifikatif yaitu menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui perhitungan statistik untuk memperoleh bukti bahwa hipotesis ditolak atau diterima (Sugiyono, 2017:37). Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas dan normalitas, kemudian analisis regresi linier berganda dilanjutkan untuk memprediksi variabel dependen (naik dan turun) apabila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai faktor prediktor (Sugiyono (2017: 275). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *telecommuting*, *work life balance*, *job satisfaction*, *job stress*, dan *work motivation* terhadap variabel dependen *employee performance*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pada penelitian ini digunakan program *SPSS for Windows Versi 25.0* untuk menguji validitas data penelitian pada 384 responden. Pengambilan

keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai *r* hitung dan *r* tabel. Apabila nilai *r* hitung > *r* tabel sebesar 0,098, untuk $df = 384 - 2 = 382$; = 0,05 maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Work from Home* (X1), *Work-Life Balance* (X2), *Job Satisfaction* (X3), *Job Stress* (X4), *Work Motivation* (X5), dan *Employee Performance* (Y1)

Variabel	Butir	r hitung	r tabel 5%(382)	Keputusan
<i>Work From Home</i> (X1)	1	0.683	0.098	Valid
	2	0.647	0.098	Valid
	3	0.615	0.098	Valid
	4	0.607	0.098	Valid
	5	0.428	0.098	Valid
<i>Work-Life Balance</i> (X2)	1	0.620	0.098	Valid
	2	0.684	0.098	Valid
	3	0.575	0.098	Valid
	4	0.612	0.098	Valid
	5	0.645	0.098	Valid
<i>Job Satisfaction</i> (X3)	1	0.490	0.098	Valid
	2	0.609	0.098	Valid
	3	0.613	0.098	Valid
	4	0.709	0.098	Valid
	5	0.750	0.098	Valid
<i>Job Stress</i> (X4)	1	0.591	0.098	Valid
	2	0.607	0.098	Valid
	3	0.718	0.098	Valid
	4	0.679	0.098	Valid
	5	0.647	0.098	Valid
<i>Work Motivation</i> (X5)	1	0.718	0.098	Valid
	2	0.676	0.098	Valid
	3	0.796	0.098	Valid
	4	0.831	0.098	Valid
	5	0.854	0.098	Valid
	6	0.711	0.098	Valid
<i>Employee Performance</i> (Y1)	1	0.791	0.098	Valid
	2	0.833	0.098	Valid
	3	0.717	0.098	Valid
	4	0.722	0.098	Valid
	5	0.740	0.098	Valid

Sumber: pengolahan data primer (2020)

Capaian uji validitas memperlihatkan keseluruhan variabel yang diteliti memperoleh *r* hitung lebih tinggi dibanding *r* tabel 0,098. Artinya

data variabel dipergunakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan

terhadap butir soal yang dinyatakan valid. Jika jawaban pertanyaan konsisten, variabel tersebut dianggap reliabel atau reliabel. Koefisien reliabilitas instrumen

bertujuan untuk melihat konsistensi dari jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan yang diberikan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

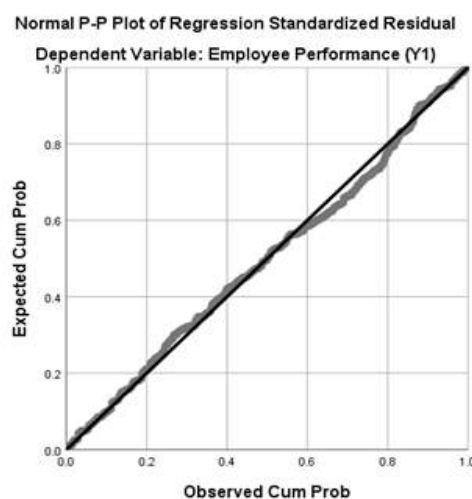
No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keputusan
1	<i>Work From Home</i>	0.507	0.500	Reliabel
2	<i>Work-Life Balance</i>	0.581	0.500	Reliabel
3	<i>Job Satisfaction</i>	0.608	0.500	Reliabel
4	<i>Job Stress</i>	0.619	0.500	Reliabel
5	<i>Work Motivation</i>	0.859	0.500	Reliabel
6	<i>Employee Performance</i>	0.812	0.500	Reliabel

Sumber: pengolahan data primer (2020)

Capaian uji reliabilitas memperlihatkan koefisien reliabilitas keseluruhan variabel yang diteliti memiliki nilai “Alpha Cronbach” lebih besar dari 0,500, yang memiliki arti keenam instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Uji Normalitas

Pada Diagram P-P Plot, distribusi normal akan membentuk garis adalah salah satu alat yang digunakan untuk lurus diagonal, dan *plotting* data yang dibandingkan dengan garis diagonal pemeriksaan kenormalan data. Berdasarkan diagram tersebut dapat dilihat bahwa data membentuk dan mengikuti garis diagonal dan menandakan bahwa data tersebut normal.



Gambar 2. Normal P-Plot Regression Standardized Residual; Dependent Variable: Employee Performance (Y1)

Sumber: pengolahan data primer (2020)

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov terhadap data *unstandardized* residual adalah sebesar 0,063. Dihilangkan p-value lebih besar dari

$\alpha=5\%$ ($p>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh memiliki sebaran yang normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01850207
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.031
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: pengolahan data primer (2020)

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi didapat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2.689 + 0.272 \text{ WFH} + 0.225 \text{ WLB} + 0.191 \text{ JS} + 0.112 \text{ JST} + 0.275 \text{ WM}$$

+ 1.168

Konstanta sebesar -2.689 memiliki arti bahwa jika variabel WFH, WLB, JS, JST, dan WM dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka kinerja akan bernilai negatif sebesar 2.689.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Keputusan
1	<i>Work From Home</i> (WFH)	0.272	5.596	1.960	Hipotesis diterima
2	<i>Work-Life Balance</i> (WLB)	0.225	5.8041	1.960	Hipotesis diterima
3	<i>Job Satisfaction</i> (JS)	0.191	4.736	1.960	Hipotesis diterima
4	<i>Job Stress</i> (JST)	0.112	2.692	1.960	Hipotesis diterima
5	<i>Work Motivation</i> (WM)	0.275	6.386	1.960	Hipotesis diterima

Sumber: pengolahan data primer (2020)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa WFH berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee performance*. Nilai koefisien regresi yang didapat sebesar 0.272, sedangkan nilai t statistik adalah 5.596, artinya lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1.960. Nilai koefisien regresi sebesar 0.272 dapat diinterpretasikan: apabila nilai variabel WFH naik satu satuan unit, maka

employee performance akan naik sebesar 0.272. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *work-life balance* terhadap *employee performance*. Nilai koefisien regresi yang didapat sebesar 0.225, sedangkan nilai t statistik adalah 5.804, artinya lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1.960. Nilai koefisien regresi sebesar 0.225 dapat diinterpretasikan: apabila nilai variabel

work-life balance naik satu satuan unit, maka *employee performance* akan naik sebesar 0.225.

Pada penelitian ini terbukti bahwa *job satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee performance*. Nilai koefisien regresi yang didapat sebesar 0.191, sedangkan nilai t statistik adalah 4.736, artinya lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1.960. Nilai koefisien regresi sebesar 0.191 dapat diinterpretasikan: apabila nilai variabel *job satisfaction* naik satu satuan unit, maka *employee performance* akan naik sebesar 0.191.

Pengaruh yang positif dan signifikan juga ditunjukkan pada variabel *job stress* terhadap *employee performance*. Nilai koefisien regresi yang didapat sebesar 0.112, sedangkan nilai t statistik adalah 2.692, artinya lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1.960. Nilai koefisien regresi sebesar 0.112 dapat diinterpretasikan: apabila nilai variabel *job stress* naik satu satuan unit, maka *employee performance* akan naik sebesar 0.112. Sejalan dengan keempat variabel

independen sebelumnya, *work motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee performance*. Nilai koefisien regresi yang didapat sebesar 0.275, sedangkan nilai t statistik adalah 6.386, artinya lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1.960. Nilai koefisien regresi sebesar 0.275 dapat diinterpretasikan: apabila nilai variabel *work motivation* naik satu satuan unit, maka *employee performance* akan naik sebesar 0.275.

Uji Simultan (Uji F)

Nilai f-tabel adalah 2.2141. Berdasarkan tabel di bawah, nilai F hitung sebesar 86.486 > 2.2141 atau F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi adalah 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *work from home*, *work-life balance*, *job satisfaction*, *job stress*, dan *work motivation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *employee performance*.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1785.180	5	357.036	86.486	.000 ^b
	Residual	1560.476	378	4.128		
	Total	3345.656	383			

1. Dependent Variable: Employee Performance (Y1)
 2. Predictors: (Constant, Work Motivation (X5), Work-Life Balance (X2), Job Stress (X4), Job Satisfaction (X3), Work from Home (X1))
- Sumber: pengolahan data primer (2020)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel, dihasilkan nilai multiple R sebesar 0.730. Hal ini menunjukkan adanya hubungan *work from home*, *work-life balance*, *job satisfaction*,

job stress, dan *work motivation* secara bersama-sama terhadap *employee performance* karena nilai R masih berada di antara 0-1.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.534	.527	2.032

Predictors: (Constant, Work Motivation (X5), Work-Life Balance (X2), Job Stress (X4), Job Satisfaction (X3), Work from Home (X1)
Sumber: pengolahan data primer (2020)

Nilai koefisien determinasi (R²) *employee performance* adalah sebesar 0.534 atau 53.4%. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan *work from home*, *work-life balance*, *job satisfaction*, *job stress*, dan *work motivation* dalam menjelaskan *employee performance* adalah sebesar 53.4% dan sisanya sebesar 46.6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *work from home* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan selama *work from home*. Hal ini sesuai dengan penelitian Govender *et al.*, (2018) dimana pengaturan kerja yang fleksibel meningkatkan pemeliharaan terhadap karyawan, dan pemenuhan pekerjaan yang mendorong profitabilitas yang lebih tinggi bagi perusahaan. *Work from home* berkontribusi untuk meningkatkan produktivitas kerja sumber daya manusia diorganisasi (Krasulja, Vasiljevic-Blagojevic, & Radojevic, 2015).

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *work life balance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan selama *work from home*. Hal ini sesuai dengan penelitian Mendis dan Weerakkody (2017) dimana *work life balance* secara positif mengarah pada peningkatan kinerja karyawan. Sama halnya dengan penelitian Semlali dan Hassi (2016) yang menyimpulkan bahwa keseimbangan kehidupan kerja memang menjadi faktor utama dalam peningkatan produktivitas karyawan dan hal ini berdampak positif pada kinerja organisasi secara umum.

Pengujian hipotesis menghasilkan variabel *job satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan selama *work from home*. Hal ini didukung oleh penelitian Shmailan (2016) dimana kepuasan kerja memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja karyawan. Kepuasan kerja mempengaruhi motivasi pekerja, sedangkan tingkat motivasi berdampak pada produktivitas, dan juga pada kinerja organisasi bisnis. Sejalan dengan hal ini, penelitian Platis *et. al.*, (2015) menunjukkan bahwa kepuasan kerja merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan. Hasil interview terhadap kedua narasumber menunjukkan apabila dijalankan dengan teratur dan bertanggung jawab, kepuasan kerja karyawan saat bekerja secara *work from home* dapat tetap terjaga. Kepuasan dalam bekerja bisa berdampak positif terhadap kinerja karyawan kedepannya.

Uji hipotesis juga menunjukkan bahwa variabel *job stress* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan selama *work from home*. Hal ini sejalan dengan penelitian Oemar dan Gangga (2017) yang menyebutkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *job stress* dengan kinerja pegawai. Berbeda dengan hal tersebut, penelitian Hasil penelitian lainnya yang mendukung adalah penelitian Zafar, *et.al.*, (2015) dimana terdapat hubungan positif yang sedang antara stres kerja dan kinerja karyawan di Pakistan. Menurut Zafar, *et.al.*, stress yang timbul karena pekerjaan dapat berdampak positif ataupun negatif terhadap karyawan dan organisasi. *Eustress* atau disebut juga dengan stres positif diperlukan untuk peningkatan kinerja karyawan karena kepemimpinan direktif selalu memainkan peran yang

signifikan terhadap kinerja karyawan. Para manajer di Pakistan mengelola tingkat tekanan tertentu pada karyawan dengan tujuan meningkatkan efektivitas dan efisiensi karyawan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa variabel *work motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan selama *work from home*. Hal ini didukung oleh penelitian Lusri dan Siagian (2017) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Karyawan dengan motivasi kerja tinggi akan berusaha untuk selalu mematuhi peraturan perusahaan dan pada akhirnya berdampak pada kepuasan kerja sehingga dengan sukarela karyawan akan menunjukkan sikap disiplin saat bekerja. Motivasi kerja dapat selalu tumbuh dan dipertahankan oleh karyawan. Motivasi kerja bisa berdampak positif terhadap kinerja karyawan apabila dipertahankan dengan baik.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis penelitian ini menyimpulkan bahwa pertama, terdapat pengaruh signifikan dan positif *telecommuting* atau *work from home* terhadap kinerja karyawan perbankan di Provinsi DKI Jakarta selama pandemi Covid-19. Kedua, terdapat pengaruh signifikan dan positif *work life balance* terhadap kinerja karyawan perbankan di Provinsi DKI Jakarta selama pandemi

Covid-19. Ketiga, terdapat pengaruh signifikan dan positif *job satisfaction* terhadap kinerja karyawan perbankan di Provinsi DKI Jakarta selama pandemi Covid-19. Keempat, terdapat pengaruh signifikan dan positif *job stress* terhadap kinerja karyawan perbankan di Provinsi DKI Jakarta selama pandemi Covid-19). Kelima, terdapat pengaruh signifikan dan positif *work motivation* terhadap kinerja karyawan perbankan di Provinsi DKI Jakarta selama pandemi Covid-19.

5.2 Saran

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor lain seperti *compensation* dan *benefit*, pengembangan diri serta *coaching* dalam mengukur kinerja karyawan serta untuk selanjutnya dapat memilih industri-industri lain yang sangat terdampak oleh kegiatan *work from home* selama pandemi untuk aktivitas utamanya seperti industri pendidikan.

5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan temuan bahwa *work from home*, *work-life balance*, *job satisfaction*, *job stress*, dan *work motivation* memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan bank di provinsi DKI Jakarta. Manajemen perusahaan disarankan untuk mengkaji kembali pelaksanaan *work from home* khususnya mengenai prosedur yang jelas dan metode komunikasi yang efektif agar dapat meningkatkan kualitas dari *work from home* sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abioro, M. A., Oladejo, D. A., & Ashogbon, F. O. (2018). Work Life Balance Practices and Employees Productivity in The Nigerian University System. *Crawford Information Systems on Innovation (Product Innovation, Process Innovation) -Field Study on the Housing Bank in Jordon. International Journal of Business Administration*, 8(1), 95-105. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n1p95>
- Allen, T. D., Golden, T. D., & Shockley, K. M. (2015). How effective is telecommuting? Assessing the status of our scientific findings. *Psychological Science in the Public Interest*, 16, 40-68. doi:10.1177/1529100615593273
- Alrowwad., Ala'aldin., Abualoush, Shadi., Raed, Masadeh., Khaled, Bataineh. (2018). The Role of Knowledge Management Process and Intellectual Capital as Intermediary Variables between Knowledge Management Infrastructure and Organization Performance. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*. Vol 13, p279-309
- Bataineh, K. adnan. (2019). Impact of Work-Life Balance, Happiness at Work, on Employee Performance. *International Business Research*, 12(2). <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n2p99>
- Bayu Dwilaksono Hanafi, C. Y. (2017). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan, Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada PT BNI LIFEIN SURANCE. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5, 73-89. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darko-Asumadu, D. A., Sika-Bright, S., & Osei-Tutu, B. (2018). The Influence of Work-Life Balance on Employees' Commitment Among Bankers In Accra, Ghana. *African Journal of Social Work*, 8(1), 47–55.
- Faiza, T. A., & Nazir, F. S. (2015). Capacity building boost employee's performance. *Industrial and Commercial Training*, 47(2), 61-66. <https://doi.org/10.1108/ICT-05-2014-0036>
- Govender, L.; Migiro, S.O.; Kyule, A.K. (2018). Flexible Work Arrangements, Job Satisfaction and Performance. *J. Econ. Behav. Stud.* 10, 268–277
- Krasulja, N., Vasiljevic-Blagojevic, M., & Radojevic, I. (2015). Working from home as alternative for acheiving work-life balance. *Ekonomika*, 61(2), 131–142. <https://doi.org/10.5937/ekonomika1502131k>
- Ibrahim, H., Amansyah, M., Yahya, G.N. (2016). Faktor-Faktor yang Berhubungan Dengan Stres Kerja Pada Pekerja Factory 2 PT. Maruki Internasional Indonesia Makassar Tahun 2016. *The public health science jurnal*, 8(1): 60-68.
- Joo, B.K., & Lee, I. (2017). "Workplace happiness: work engagement, career satisfaction, and subjective well-being", *Evidence-based HRM.A Global Forum for Empirical Scholarship*, 5(2), 206-221. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-04-2015-0011>

- Lusri., Lidia., & Siagian, Hotlan. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi pada Karyawan PT Borwita Citra Prima Surabaya. *AGORA* Vol. 5, No. 1
- Ma, X. (2018). The effect mechanism of work flexibility on employee job satisfaction. *Journal of Physics: Conference Series*, 1053(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1053/1/012105>
- Mendis, M. D. V. S. & Weerakkody, W. A. S. (2020). The Impact of Work Life Balance on Employee Performance with Reference to Telecommunication Industry in Sri Lanka: A Mediation Model. *Kelaniya Journal of Human Resource Management* Volume 12, Number 01, <http://doi.org/10A038/kjhrm.v12i1A2>
- Murti, B. (2013). *Desain dan Ukuran Sampel untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif di Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mustajab et.al., (2020). Working from Home Phenomenon as an Effort to Prevent COVID-19 Attacks and Its Impacts on Work Productivity. *The International Journal of Applied Business Tijab*. Volume 4 No 1
- Onyemaechi, Uchenna., & Emmanuel, Uche. (2018). Impact of Telecommuting on Employees' Performance. *Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1, No. 3. <https://doi.org/10.30560/jems.v1n3p54>
- Platis, Ch., Reklitisb, P., & Zimerasc, S. Relation between job satisfaction and job performance in healthcare services. *Social and Behavioral Sciences* 175 (2015) 480 – 487. Doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1226
- Risna, R., sakka, A., & yunawati, I. (2017). Pengaruh Work Life Balance (Keseimbangan Kehidupan Kerja) terhadap Kepuasan Kerja Perawat pada Tenaga Kerja Perawat di Badan Layanan Umum Daerah (Blud) Rumah Sakit Konawe Selatan Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat Unsyiah*.
- Semlali, S., & Hassi, A. (2016). "Work–life balance: how can we help women IT professionals in Morocco?". *Journal of Global Responsibility*, 7(2), 210-225. <https://doi.org/10.1108/JGR-07-2016-0017>
- Shmailan, Abdulwahab S. Bin. (2016). The relationship between job satisfaction, job performance and employee engagement: An explorative study. *Business Management and Economics* Vol.4 (1), pp. 1-8. <http://dx.doi.org/10.15739/IBME.16.001>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tersiana, Andra. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start Up.
- Usailan Oemar., & Leo Gangga. (2017). Pengaruh Stres Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pendapatan, Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Musi Manyasin.

Jurnal Ecoment Global Volume 2 Nomor 2

- Weerasinghe, T. D., & Jayawardana, A. K. L. (2020). Flex-Work and Work-Life Balance: Effects of Role Culture. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/338447016>
- Wibowo, I Gede Putro, Gede Riana dan Made Surya Putra. (2015). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Karyawan. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol. 4. No. 2. pp. 125-145.
- Winardi, J. (2015) Manajemen Perubahan. Jakarta: Prenadamedia Group.
- World Health Organization. (2019). Coronavirus. Retrieved from World Health Organization: <https://www.who.int/healthtopics/coronavirus>
- Youcef, S., Ahmed, S. S., & Ahmed, B. (2016). The Impact of Job Satisfaction on Turnover Intention by The Existence of Organizational Commitment, and Intent to Stay as Intermediates Variables Using Approach PLS in Sample Worker Department of Transport Saida. Management, 6(6), 198–202. <https://doi.org/10.5923/J.Mm.20160606.03>
- Yudistira, Dori Sandra., & Susanti, Febsri. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Budaya Kerja terhadap Kinerja Karyawan Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa, Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Pesisir Selatan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/jk54m>
- Zafar, Qadoos., Ali, Ayesha., Hameed, Tayyab., Ilyas, Toqeer., & Younas, Hafiz Imran. (2015). The Influence of Job Stress on Employees Performance in Pakistan. American Journal of Social Science Research. Vol. 1, No. 4, pp. 221-225.

PENGARUH *FIRM GENERATED CONTENT* DAN *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP NIAT BELI SECARA *ONLINE*: STUDI PADA PRODUK SEPATU DI INSTAGRAM

Steven Adi¹, Michael Aldrianus², Cedric Wilhelm Sinclair³, Rosdiana Sijabat^{4*}

Sekolah Pascasarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan,
Jakarta, Indonesia

E-mail: stevee.adi@gmail.com^{1*}, michaelaldrianus@gmail.com², cedric.wilhelm@gmail.com³, rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *firm generated content* terhadap *perceived quality*, pengaruh *firm generated content* terhadap *brand awareness*, pengaruh *firm generated content* terhadap *brand association*, pengaruh *user generated content* terhadap *perceived quality*, pengaruh *user generated content* terhadap *brand awareness*, pengaruh *user generated content* terhadap *brand association*, pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*, pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu di Instagram. Penelitian ini melibatkan 407 responden di Indonesia yang merupakan pengguna *platform* Instagram dan pernah berbelanja produk sepatu menggunakan *platform* Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi 27 pertanyaan dengan Skala Likert 1 – 5 berdasarkan metode *convenience sampling*. Data dianalisis dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *SmartPLS 3.3.2*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user generated content* dan *firm generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association*. *Perceived quality* dan *brand association* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur dan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran, mengembangkan *brand*-nya, serta menjadi bahan informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Kata kunci: *Purchase Intention*, *User Generated Content*, *Firm Generated Content*, *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Association*.

ARTIKEL

1.1 Pendahuluan

Persaingan dunia digital cukup signifikan diwarnai oleh Indonesia. Indonesia menjadi bagian dari 4,3 milyar pengguna total penduduk di terletak di wilayah Asia Pasifik. Separuh lebih dari populasi tersebut, sekitar 56 persen atau 2,42 milyar di antaranya sudah mendapatkan akses internet. Tepat separuhnya, yakni sekitar 2,14 milyar penduduk telah menggunakan sosial media. Penggunaan internet di wilayah ini terus mengalami peningkatan. Meski persentase jumlah populasi penetrasi internet tidak terlalu meningkat, perkembangan internet terbilang cukup pesat. Dalam satu tahun terakhir misalnya,

penetrasi internet total telah tumbuh 9,2 persen. Sementara penggunaan sosial media meningkat sebesar 9,8 persen dalam rentang Januari 2019 hingga Januari 2020 (Rahmadhan, 2020).

Di tahun 2020, penetrasi internet di Indonesia masih berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia berada di peringkat yang cukup tinggi yaitu tiga dengan pertumbuhan mengakses internet sebesar 17 persen dalam satu tahun terakhir. Berarti sebanyak 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun (Rahmadhan, 2020).

Berdasarkan data tersebut masyarakat Indonesia menaruh perhatian yang cukup tinggi terhadap sosial media. Hal ini telah membuka dunia baru bagi para pengusaha dan masyarakat melakukan promosi produk atau jasa dengan cara yang lebih baru. Dengan adanya distrupsi dari *platform* baru, model promosi perusahaan juga turut berkembang, yang pada awalnya konten dari sebuah produk atau jasa hanya dibuat oleh perusahaan itu sendiri, namun sekarang konten dapat dibuat oleh user. Setiap pengguna internet mulai dari pembuat konten profesional hingga rata-rata pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk berkontribusi konten. Konsumen dapat dengan mudah mengunggah komentar *online* mereka sendiri pada topik apa saja yang mereka suka setiap saat sepanjang hari. Pada akhirnya menciptakan apa yang dikenal sebagai konten buatan pengguna atau *user generated content* (UGC).

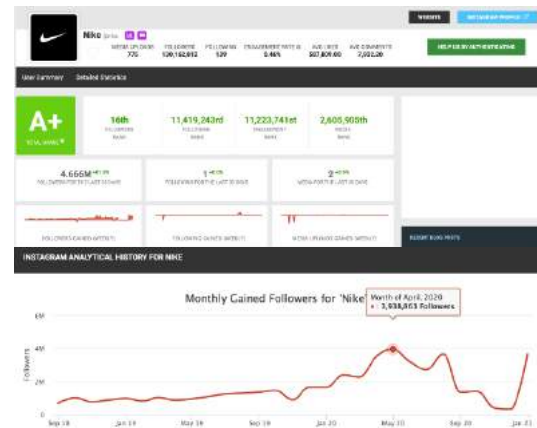
UGC atau konten buatan pengguna merupakan semua informasi dan konten yang dibuat oleh pengguna dalam berbagai bentuk seperti video, foto digital dan jenis media lainnya yang dimiliki oleh sebagian besar platform online (Adetunji, Sabrina, & Sobhi, 2017). Disamping itu UGC juga tidak memakan banyak biaya, dapat menjangkau lebih banyak konsumen, membantu meningkatkan nilai pencarian di *search engine*. Dapat disimpulkan bahwa UGC dapat mendiskusikan apapun dan segalanya, dari mereview barang, film hingga konten yang dibuat perusahaan atau *firm generated content* (FGC).

FGC didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran yang diprakarsai oleh perusahaan di halaman media sosial resminya dan yang membantu membangun hubungan pribadi dengan pelanggan melalui sifat interaktif media ini (Baker, Donthu, & Kumar, 2016).

Penelitian ini menggunakan produk Nike karena Nike memiliki tingkat atau

kelas yang baik yaitu A+, kemudian dapat dilihat jumlah pengikut Nike di Instagram sebanyak 130,319,464 mendapat peringkat ke 16. Pada nilai engagement rate Nike mendapat nilai 0,46 persen, yang berarti keterlibatan pengikut dalam akun media sosialnya cukup tinggi. Dari grafik berikut, analisis dapat dilihat bahwa pengikut Nike dalam sebulan palung tinggi dari 20 januari sampai 20 mei mencapai 3,938,863 (Social Blade, 2021). Bertambahnya pengikut Nike yang signifikan tidak lain karena film “The Last Dance” yang diproduksi dan mengakibatkan penjualan Nike naik khususnya pada sepatu Air Jordan 1 yang meroket (Hidayat, 2020).

Gambar 1.1 Social Blade Nike



Sumber: www.socialblade.com, diakses pada 24 January 2021.

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang tidak seragam tentang pengaruh antara FGC dan UGC terhadap *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Berdasarkan penelitian Bashir, Ayub, dan Jaless (2017) tentang pengguna sosial media di Pakistan, FGC dan UGC sama-sama memiliki berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality*. Namun UGC memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan FGC. Schivinski dan Dabrowski (2015) melakukan penelitian tentang hubungan antara FGC dan UGC terhadap tiga dimensi dari ekuitas merek yaitu

brand awareness, brand associations, dan perceived quality pada tiga industri, yaitu industri minuman non alkohol, industri pakaian, dan industri provider telepon seluler di Polandia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa FGC berpengaruh positif terhadap *brand awareness, brand associations*. Namun hasil yang berbeda ditemukan oleh penelitian Grubor, Djokic, dan Milovanov (2017) pada industri fashion dan makanan di Kroasia. Penelitian mereka menunjukkan bahwa FGC berpengaruh positif terhadap *brand awareness, brand associations, dan perceived quality*. Penelitian ini juga menyatakan bahwa UGC berpengaruh negatif terhadap *brand awareness, brand associations, dan perceived quality*.

Baik FCG maupun UGC ditujukan agar calon konsumen tidak salah dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi pelanggan terhadap kualitas secara tidak langsung juga dapat menentukan niat beli konsumen. Secara keseluruhan, studi di atas memberikan bukti awal bahwa terdapat hasil yang berbeda dari kaitan *user generated content* dan *firm generated content* dengan *perceived quality, brand awareness* dan *brand association* serta kaitan *perceived quality, brand awareness* dan *brand association* pada *purchase intention* diberbagai macam produk dan diberbagai negara. Penelitian Balan (2017) tentang Nike di Instagram, mengungkapkan perbedaan yang signifikan secara statistik terhadap beberapa konten yang dibuat oleh Nike. Konten yang berfokus pada pengalaman pengguna dan nilai-nilai aspirasional memiliki kekuatan keterlibatan lebih dari pengguna Instagram.

Berdasarkan latar belakang pemilihan topik dan judul, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Firm Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Quality* pada produk sepatu di Instagram?

2. Apakah *Firm Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk sepatu di Instagram?
3. Apakah *Firm Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Association* pada produk sepatu di Instagram?
4. Apakah *User Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Quality* pada produk sepatu di Instagram?
5. Apakah *User Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk sepatu di Instagram?
6. Apakah *User Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Association* pada produk sepatu di Instagram?
7. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk sepatu di Instagram?
8. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk sepatu di Instagram?
9. Apakah *Brand Association* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk sepatu di Instagram?

1.2 Tinjauan Literatur

1.2.1 *Purchase intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berencana untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari pengalaman, penggunaan dan keinginan terhadap suatu produk. Menurut Kian et al. (2017) niat membeli berkembang dari kata niat yang berasal dari ilmu perilaku. Probabilitas subjektif bahwa seseorang melakukan tindakan tertentu adalah niat. Niat adalah rencana untuk menginstruksikan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu dan itu menyiratkan dalam cara "saya harus

melakukan" dan "saya akan melakukan". Niat membeli juga dianggap sebagai elemen perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara seseorang berniat membeli merek tertentu. Niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi produk atau merek apa yang akan dibeli konsumen pada saat berbelanja.

Dari beberapa pendapat di atas mengenai minat beli (*purchase intention*) maka dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk dari merek tertentu pada saat berbelanja.

1.2.2 *User generated content*

Menurut Shah dan Zimmerman (2017) UGC terbagi menjadi gambar buatan pengguna (UGI) dan video buatan pengguna (UGV) yang dapat diunggah kapan saja dan di mana saja, dan kemudian langsung membagikannya di platform media sosial seperti Instagram dan Flickr, telah menjadi aktivitas yang sangat populer. Karenanya, konten multimedia yang dibuat pengguna sekarang menjadi bagian intrinsik dari platform media sosial. Adetunji et al. (2017), mendefinisikan UGC sebagai jenis konten media sosial yang dibuat tentang suatu merek oleh konsumen untuk konsumsi konsumen lain, karena didalam media sosial konsumen berkesempatan untuk mempublikasikan dan berbagi konten yang dibuat sendiri antara banyak teman dan pengikut. Menurut Kim dan Johnson (2016) UGC mengacu pada konten media yang dibuat oleh masyarakat umum dan mencakup segala bentuk konten online yang dibuat, diprakarsai, disebar, dan dikonsumsi oleh pengguna. Pangaribuan, Ravenia dan Sitinjak, (2019) mendefinisikan UGC sebagai konten yang dipublikasikan yang menunjukkan tingkat upaya kreatif dan dibuat di luar rutinitas dan praktik profesional. UGC, yang biasanya mempekerjakan rekan dan amatir, terlihat

muncul di dalam atau berlawanan dengan media profesional, seringkali sebagai kekuatan yang mengganggu, kreatif, dan membuat perubahan. Bashir et al. (2018) juga berpendapat bahwa UGC tidak dibuat oleh orang-orang pemasaran perusahaan tetapi oleh masyarakat umum, Pemahaman tentang UGC sangat penting bagi perusahaan sehingga dapat menghemat biaya promosi lebih rendah daripada menggunakan konten yang menghabiskan banyak biaya.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa UGC merupakan semua konten dalam media sosial dihasilkan oleh pengguna media sosial yang dapat dikonsumsi oleh pengguna media sosial lainnya. UGC secara langsung diciptakan berbagai perangkat seperti handphone atau komputer, aplikasi untuk mengedit gambar atau video, serta dengan adanya konektivitas internet. Pengguna media sosial yang menciptakan banyak konten dapat menarik perhatian pengguna media sosial lainnya, meskipun beberapa kualitas konten yang ada tidak selalu baik. Para pengguna media sosial akan terinspirasi dan terus berkarya karena dapat memilih diantara berbagai macam karya lain yang sebelumnya sudah tersedia dan dapat diakses dengan mudah.

1.2.3 *Firm generated content*

Keller (2016) mengungkapkan bahwa FGC terutama menonjol di media periklanan tradisional, dalam hal ini, perusahaan dalam cara non-pribadi secara langsung mengkomunikasikan pesannya kepada konsumen. Kedua, interaksi dan kehadiran virtual penggemar atas suatu merek dapat membantu memperkuat sikap terhadap merek yang disukai. FGC dapat membantu meningkatkan keefektifan iklan televisi dengan menyediakan tautan yang sesuai ke produk. Selain televisi, email juga memberikan akses mudah ke produk perusahaan dan dapat disesuaikan untuk meningkatkan tingkat respons pelanggan. Pemasaran email dikenal

sebagai cara yang efektif dan efisien untuk menjangkau basis pelanggan. Iklan televisi maupun email juga sering menyediakan tautan ke media sosial, sehingga mengintegrasikan dua saluran yang berbeda.

Poulis et al. (2018) berpendapat bahwa FGC bertujuan untuk menyajikan produk di internet dengan harapan visibilitas merek akan ditingkatkan, dengan terbukanya jalur komunikasi antara merek dan pasar yang sedang berkembang dalam bentuk pelanggan baru, FGC juga bertujuan untuk menawarkan topik percakapan yang dapat menimbulkan hubungan antara merek dan konsumen barunya, serta antara konsumen itu sendiri karena FGC berada di bawah kendali merek, baik itu perwakilan merek atau pemasar. Penting untuk dicatat bahwa FGC sangat tergantung pada tanggapan konsumen dalam berbagai format, konsumen mungkin menyukai FGC dan dapat menulis komentar atau membagikan konten tersebut. Adanya komentar positif atau negatif konsumen terhadap konten, evaluasi merek dapat ditingkatkan atau dikurangi. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa FGC merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan melibatkan konsumen untuk memberikan informasi kepada pengguna lainnya.

1.2.4 *Perceived quality*

Kotler dan Keller (2016) juga beranggapan bahwa perusahaan harus menghindari mendorong efisiensi teknologi begitu keras, sehingga mereka mengurangi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Beberapa perusahaan menerapkan terlalu banyak standarisasi, tetapi perusahaan tetap harus memberikan "high touch" serta "high tech" guna mendorong penilaian konsumen terhadap kualitas produknya. *Perceived quality* juga menjadi salah satu cara konsumen membandingkan produk. Harga atau

kualitas yang dirasakan oleh konsumen serta cara produk tersebut ditampilkan di toko memengaruhi konsumen untuk membayar lebih untuk fitur tambahan atau produk yang lebih baik.

Membuat produk dengan persepsi kualitas yang sangat baik bukanlah tugas yang sangat sulit untuk proyek pengembangan produk saat ini, hampir semua hal yang berkaitan dengan kualitas unggul dapat dicapai dengan peningkatan biaya dan investasi waktu. Tugas yang benar-benar menantang adalah mencapai tingkat kualitas yang dirasakan optimal berdasarkan batasan yang diberikan terkait teknologi, waktu pengembangan, kemampuan sistem produksi, dan batasan keuangan. Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan harus dikontrol selama semua tahap pengembangan produk (Stylidis et al., 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah persepsi yang terlintas didalam benak konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang dapat memberi pengaruh padakonsumen dalam mengambil suatu keputusan.

1.2.5 *Brand awareness*

Merek harus memenuhi kebutuhan khusus karena mereka menghadirkan produk yang unik dengan nilai tambah yang dapat dievaluasi menurut persepsi konsumen. Meskipun pesaing mungkin menduplikasi proses dan desain produk, pesaing tidak dapat dengan mudah menyamakan kesan abadi yang tertinggal di benak individu dan organisasi dengan pengalaman produk dan aktivitas pemasaran selama bertahun-tahun (Seturi, 2017). Fondasi dari semua merek dan upaya pemasaran adalah penciptaan kesadaran merek. Saat konsumen dihadapkan pada pengenalan merek, mereka mungkin kemudian mengenali dan mengingat merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Karena konsumen sekarang menghabiskan sebagian besar

waktu mereka di media sosial, platform semacam itu telah menjadi sarana penting untuk menghasilkan kesadaran merek (Colicev et al., 2017). *Brand awareness* atau kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Ketika konsumen dihadapkan pada suatu merek, hasilnya adalah kesadaran merek. Oleh karena itu, langkah pertama dalam membangun ekuitas merek adalah membangun kesadaran merek. Untuk mengukur kesadaran merek, kita harus mengukur pengenalan dan penarikan merek (Baalbaki dan Guzman, 2016).

Dari beberapa penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan gambaran tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk dengan mereknya, *brand awareness* juga dapat mencakup kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya.

1.2.6 *Brand association*

Brand association atau asosiasi merek memainkan peran penting dalam memosisikan sebuah merek. Asosiasi merek dibentuk sebagai hasil dari kontak pelanggan dengan perusahaan dan karyawan mereka, iklan, publisitas yang dibangun di atas penyebaran informasi dari mulut ke mulut, harga jual produk atau jasa, asosiasi dengan selebriti, kualitas produk atau jasa, kelas atau kategori dimana produk tersebut berada dan sejarah dan tradisi perusahaan (Zhechev dan Stanimirov, 2016). *Brand association* adalah representasi dari arti merek bagi konsumen dan segala sesuatu yang terkait dalam ingatan dengan merek. Setiap kontak atau pengalaman yang dimiliki konsumen dengan suatu merek dapat menciptakan, mengubah, atau memperkuat asosiasi tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Agar asosiasi memiliki

efek positif pada ekuitas merek, asosiasi harus unik, kuat, dan menguntungkan (Baalbaki dan Guzman, 2016).

Kesimpulannya *brand association* adalah segala sesuatu yang tertanam dalam benak pelanggan tentang merek yang dikaitkan dengan sesuatu yang positif. Asosiasi merek merupakan atribut merek yang umumnya bersifat positif yang muncul di benak konsumen ketika merek tersebut dibicarakan.

1.3 Metode Penelitian

1.3.1 Tipe penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Kuantitatif merupakan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data berdasarkan angka atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019). Sementara deskriptif menekankan akurasi data dan hubungan antar variabel, dimana desain penelitiannya lebih ketat karena akan mengurangi kesalahan dan memaksimalkan keandalan bukti yang dikumpulkan (Duli, 2019).

1.3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna produk sepatu di Instagram.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk sepatu di Instagram yang mendapatkan kuesioner melalui google form. Untuk menentukan jumlah dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan digunakan metode *non probability sampling*. Pemilihan *non probability sampling* karena atas dasar availabilitasnya (kesediaan sampel menjadi responden) dan dan murah serta lebih tepat jika populasi menyebar sangat luas (Sekaran, 2016).

Untuk perhitungan jumlah sampel

dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan pendekatan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi (50%)

d = tingkat kesalahan

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

n = 384,16 dibulatkan menjadi 384

Pada penelitian ini, menggunakan taraf kesalahan 5% artinya peneliti mengambil resiko dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% dan benar dalam mengambil keputusan sedikitnya 95% (tingkat kepercayaan) (Wahyudi, 2017), sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 384 responden.

1.3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Kuisisioner adalah beberapa pertanyaan secara tertulis yang dijawab oleh responden dalam penelitian, untuk memperoleh data lapangan/empiris dalam memecahkan masalah dalam penelitian dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Supardi,

2017:90). Kuisisioner yang disebarakan kepada responden merupakan jenis kuisisioner tertutup. Kuisisioner tertutup merupakan jenis kuisisioner dengan model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya dan responden tinggal memilih dari jawaban yang telah disediakan (Supardi, 2017:90). Jenis kuisisioner ini dipilih dengan pertimbangan kemudahan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner tersebut. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner tertutup ini akan menjelaskan tanggapan responden mengenai *Firm generated content* (FGC), *User generated content* (UGC), *Perceived quality*, *Brand awareness*, *Brand association* dan *Purchase intention*. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada, seperti jurnal, artikel, situs web dan dokumentasi perusahaan (Sekaran, 2016:60).

1.3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini dianalisis dengan pendekatan kuantitatif melalui metode multivariat teknik *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan analisis regresi partial (Partial Least Square/PLS) digunakan dalam menguji kesembilan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel. langkah-langkah yang dilakukan pada perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program smart PLS: (1) Evaluasi terhadap Model Pengukuran atau *Outer Model* dan (2) Evaluasi terhadap Model Struktural atau *Inner Model*.

1.4 Hasil dan Pembahasan

1.4.1 Uji Validitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Validitas Konvergen	
		Outer Loading	AVE
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.870	0.695
	PI2	0.871	
	PI3	0.774	
	PI4	0.816	
<i>User Generated Content</i>	UGC1	0.818	0.631
	UGC2	0.828	
	UGC3	0.749	
	UGC4	0.781	
<i>Firm Generated Content</i>	FGC1	0.823	0.642
	FGC2	0.828	
	FGC3	0.794	
	FGC4	0.760	
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0.830	0.667
	PQ2	0.831	
	PQ3	0.775	
	PQ4	0.830	
<i>Brand Awareness</i>	BAW1	0.823	0.610
	BAW2	0.809	
	BAW3	0.745	
	BAW4	0.822	
	BAW5	0.700	
<i>Brand Association</i>	BAS1	0.771	0.584
	BAS2	0.755	
	BAS3	0.705	
	BAS4	0.764	
	BAS5	0.821	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada tabel 1.1 semua indikator pada *outer loading* dianggap valid jika bernilai lebih dari 0,708 (Hair et al., 2019). Sedangkan untuk nilai *Average Variable Extracted* (AVE) pada model harus bernilai lebih dari 0,50 (Hair et al., 2019). Dapat dilihat pada Tabel, semua indikator dan variabel dari model penelitian ini sudah *valid* karena sudah bernilai lebih dari 0,5 jika mengacu pada Hair et al. (2019). Pada variabel *purchase intention*, indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah PI1 dan PI2 dengan nilai 0,853. pada

variabel *user generated context*, nilai tertinggi adalah UGC2 dengan nilai 0,828. Pada variabel *firm generated content*, indikator dengan nilai tertinggi adalah FGC2 dengan nilai 0,828. Pada variabel *perceived quality*, indikator dengan nilai tertinggi adalah PQ4 dengan nilai 0,831. Pada variabel *brand awareness*, indikator dengan nilai tertinggi adalah BAW5 dengan nilai 0,838. Terakhir pada variabel *brand association*, indikator dengan nilai tertinggi adalah BAS5 dengan nilai 0,821.

Selain uji *outer loading*, AVE juga diuji. AVE dianggap *valid* apabila lebih dari angka 0,50. Pada Tabel, semua variabel telah dianggap *valid* karena telah melewati angka 0,50. Variabel dengan nilai AVE

tertinggi adalah *perceived quality* dengan nilai 0,667. Sedangkan untuk variabel dengan nilai AVE terendah adalah *brand association* dengan nilai AVE sebesar 0,584.

1.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho'A	Composite Reliability
BAS	0.821	0.825	0.875
BAW	0.839	0.843	0.886
FGC	0.815	0.820	0.878
PI	0.853	0.857	0.901
PQ	0.834	0.839	0.889
UGC	0.805	0.809	0.872

Sumber: Data primer diolah, 2020

Nilai *composite reliability* 0,6 – 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan nilai *Cronbach's alpha* yang diharapkan adalah di atas 0,70. Dapat dilihat pada Tabel di atas bahwa semua

variabel telah memiliki nilai di atas 0,70 dimana artinya adalah variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah *valid* dan *reliable*.

1.4.3 Uji Diskriminan

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan *Fornell Larcker Criterion*

Variabel	BAS	BAW	FGC	PI	PQ	UGC
BAS	0.764					
BAW	0.648	0.781				
FGC	0.665	0.513	0.802			
PI	0.600	0.465	0.557	0.834		
PQ	0.680	0.645	0.617	0.613	0.817	
UGC	0.691	0.620	0.574	0.645	0.690	0.795

Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loadings*. Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan

adalah lebih besar dari 0,7. Nilai uji validitas diskriminan *Fornell Larcker Criterion* untuk semua konstruk adalah lebih dari 0,70, dengan ini setiap variabel dapat dikategorikan sebagai valid diskriminannya.

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Diskriminan *Heterotrait – Monotrait Ratio*

Variabel	BAS	BAW	FGC	PI	PQ	UGC
BAS						
BAW	0.780					
FGC	0.810	0.614				
PI	0.716	0.548	0.665			
PQ	0.816	0.766	0.741	0.723		
UGC	0.847	0.751	0.701	0.775	0.836	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Nilai HTMT kurang dari 0,9 menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah dipenuhi. Dari tabel di atas dapat dilihat untuk nilai HTMT untuk setiap

variabel adalah di bawah 0,9 artinya indikator-indikator tepat untuk menguji masing-masing konstruk.

1.4.4 Inner Model

Uji Kolinearitas

Tabel 1.5 Hasil Uji Kolinearitas (VIF)

Variabel	BAS	BAW	FGC	PI	PQ	UGC
BAS				2.161		
BAW				1.993		
FGC	1.490	1.490			1.490	
PI						
PQ				2.146		
UGC	1.490	1.490			1.490	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji kolinearitas direkomendasikan untuk mendapatkan nilai di bawah angka 5. Jika variabel independen mendapat nilai di atas angka 5 kemungkinan ada masalah pada model penelitian yang dibuat. Tabel

1.5 di atas menunjukkan bahwa semua variabel mendapat angka di bawah angka 5. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah antara masing-masing variabel

R-Square

Tabel 1.6 Hasil Uji R-Square (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
BAS	0.585	0.583
BAW	0.422	0.419
PI	0.439	0.435
PQ	0.549	0.547

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa baik variabel *brand association* dan *perceived quality* memiliki nilai R^2 yang moderat, sedangkan variabel *brand awareness* dan *purchase intention* memiliki nilai R^2 yang lemah. Variabel *brand association* nilai R^2 nya adalah

0,585 dengan nilai R^2 *Adjusted* 0,583, menunjukkan bahwa variabel *user generated content* dan *firm generated content* mampu menerangkan variabel *brand association* sebesar 58,3% sedangkan sisanya adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Variabel *brand awareness* nilai R^2 nya adalah 0,422 dengan nilai R^2 *Adjusted* 0,419, yang berarti variabel *user generated content* dan *firm generated content* mampu menerangkan variabel *brand awareness* sebesar 41,9% sedangkan sisanya adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak digunakan dalam

penelitian ini. Variabel *perceived quality* nilai R²nya adalah 0,549 dengan nilai R² *Adjusted* 0,547, variabel *user generated content* dan *firm generated content* mampu menerangkan variabel *perceived quality* sebesar 54,7% sedangkan sisanya adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Untuk variabel *purchase intention* memiliki nilai 0,439 dan 0,435 untuk nilai R² dan R² *Adjusted*, yang memiliki arti terdapat pengaruh sebesar 43,5% dari variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*, sisanya adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak digunakan.

Uji Effect Size

Tabel 1.7 Hasil Uji *Effect Size* (F²)

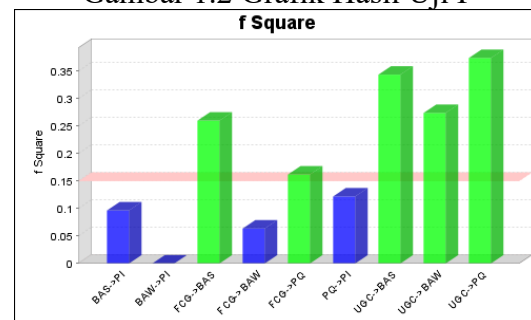
Variabel	BAS	BAW	FGC	PI	PQ	UGC
BAS				0.097		
BAW				0.000		
FGC	0.260	0.064			0.162	
PI						
PQ				0.122		
UGC	0.344	0.281			0.374	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh variabel independen terbesar ada pada *user generated content* terhadap *perceived quality* dengan nilai 0,374. Sedangkan untuk pengaruh terkecil ada pada *firm generated content* terhadap *brand awareness* dengan nilai 0,064. Untuk variabel *purchase intention* dipengaruhi besar oleh variabel *perceived quality* dengan pengaruh yang moderat senilai 0,122, diikuti dengan variabel *brand association* dengan pengaruh moderat senilai 0.097, namun *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap

purchase intention, karena memiliki nilai 0.000.

Gambar 1.2 Grafik Hasil Uji F²



Sumber : Data primer diolah, 2020

Uji Q²

Tabel 1.8 Hasil Uji Q²

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
BAS	2035	1349.119	0.337
BAW	2035	1519.536	0.253
FGC	1628	1628	
PI	2035	1139.827	0.300
PQ	1628	1042.693	0.360
UGC	1628	1628	

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada Tabel di atas terlihat bahwa nilai Q² dari masing-masing variabel dependen. Untuk variabel *purchase intention*, hasil Q² yang didapatkan adalah 0,300 dimana

artinya relevansi prediktifnya adalah moderat. Untuk variabel *perceived quality*, hasil Q² yang didapatkan adalah 0,360 yang artinya adalah relevansi

prediktifnya adalah moderat. Untuk variabel *brand awareness*, hasil Q^2 yang didapatkan adalah 0,253 yang artinya adalah relevansi prediktifnya adalah

moderat. Untuk variabel *brand association*, hasil Q^2 yang didapatkan adalah 0,337 yang artinya adalah relevansi prediktifnya adalah moderat.

Uji T-Statistics

Tabel 1.9 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values
FGC -> PQ	0.330	0.330	0.042
FGC -> BAW	0.235	0.234	0.058
FGC -> BAS	0.401	0.403	0.043
UGC -> PQ	0.501	0.499	0.044
UGC -> BAW	0.486	0.486	0.061
UGC -> BAS	0.461	0.458	0.047
PQ -> PI	0.383	0.379	0.066
BAW -> PI	-0.004	-0.001	0.066
BAS -> PI	0.342	0.344	0.060

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji statistik H1 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *firm generated content* terhadap *perceived quality*, dilihat dari nilai T_{hitung} yaitu 7,777 (lebih besar dari 1,64). Nilai *standardized path coefficient* pada H1 yaitu positif 0,330, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *firm generated content* terhadap *perceived quality*, sehingga ketika nilai *firm generated content* meningkat satu satuan unit, maka nilai *perceived quality* akan meningkat sebesar 0,330 unit. Kesimpulannya H1 didukung yang artinya *firm generated content* secara positif berpengaruh terhadap *perceived quality*.

Hasil uji statistik H2 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *firm generated content* terhadap *brand awareness*, dilihat dari nilai T_{hitung} yaitu 4,053 (lebih besar dari 1,64). Nilai *standardized path coefficient* pada H2 yaitu positif 0,235, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *firm generated content* terhadap *brand awareness*, sehingga ketika nilai *firm generated content* meningkat satu satuan unit, maka nilai *brand awareness* akan meningkat 0,235 unit. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *firm*

generated content secara positif berpengaruh terhadap *brand awareness*, yang berarti H2 didukung.

Hasil uji statistik H3 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *firm generated content* terhadap *brand association*, dilihat dari nilai T_{hitung} yaitu 9,225 (lebih besar dari 1,64). Nilai *standardized path coefficient* pada H3 yaitu positif 0,401, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *firm generated content* terhadap *brand association*, sehingga ketika nilai *firm generated content* meningkat satu satuan unit, maka nilai *brand association* akan meningkat 0,401 unit. Kesimpulannya H3 didukung yang artinya *firm generated content* secara positif berpengaruh terhadap *brand association*.

Hasil uji statistik H4 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *user generated content* terhadap *perceived quality*, dilihat dari nilai T_{hitung} yaitu 11,500 (lebih besar dari 1,64). Nilai *standardized path coefficient* pada H4 yaitu positif 0,501, menunjukkan pengaruh positif dari *user generated content* terhadap *perceived quality*, sehingga ketika nilai *user generated content* meningkat satu satuan unit, maka nilai *perceived quality* akan meningkat

0,501 unit. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H4 didukung, yang artinya *user generated content* secara positif berpengaruh terhadap *perceived quality*.

Hasil uji statistik H5 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *user generated content* terhadap *brand awareness*, dilihat dari nilai T_{hitung} yaitu 7,925 (lebih besar dari 1,64). Nilai *standardized path coefficient* pada H5 yaitu positif 0,486, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *user generated content* terhadap *brand awareness*, sehingga ketika nilai *user generated content* meningkat satu satuan unit, maka nilai *brand awareness* akan meningkat 0,486 unit. Kesimpulannya H5 didukung yang artinya *user generated content* secara positif berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Hasil uji statistik H6 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *user generated content* terhadap *brand association*, dilihat dari nilai T_{hitung} yaitu 9,883 (lebih besar dari 1,64). Nilai *standardized path coefficient* pada H6 yaitu positif 0,461, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *user generated content* terhadap *brand association*, ketika nilai *user generated content* meningkat, maka nilai *brand association* meningkat 0,461 unit. Kesimpulannya *user generated content* secara positif berpengaruh terhadap *brand association*, artinya H6 didukung.

Hasil uji statistik H7 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*, dilihat dari nilai T_{hitung} yaitu

5,844 (lebih besar dari 1,64). Nilai *standardized path coefficient* pada H7 yaitu positif 0,383, menunjukkan adanya pengaruh positif dari *perceived quality* terhadap *purchase intention*, sehingga ketika nilai *perceived quality* meningkat satu unit, maka nilai *purchase intention* akan meningkat 0,383 unit. H7 didukung artinya *perceived quality* secara positif berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hasil uji statistik H8 menunjukkan terdapat pengaruh tidak signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dilihat dari nilai T_{hitung} yaitu 0,060 (lebih kecil dari 1,64). Nilai *standardized path coefficient* pada H8 yaitu negatif 0,004, yang menunjukkan tidak ada pengaruh dari *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, yang artinya H8 tidak didukung.

Hasil uji statistik H9 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *brand association* terhadap *purchase intention*, dilihat dari nilai T_{hitung} yaitu 5,666 (lebih besar dari 1,64). Nilai *standardized path coefficient* pada H9 yaitu positif 0,342, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *brand association* terhadap *purchase intention*, sehingga ketika nilai *brand association* meningkat satu satuan unit, maka nilai *purchase intention* akan meningkat 0,342 unit. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H9 didukung yang artinya *brand association* secara positif berpengaruh terhadap *purchase intention*.

1.4.5 Uji Importance Performance Matrix (IPMA)

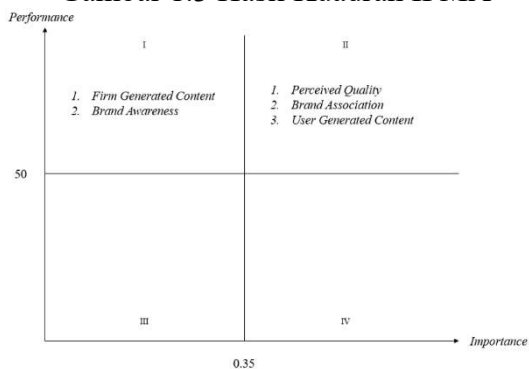
Tabel 1.10 Hasil Uji IPMA

Variabel	Importance	Performances
User Generated Content	0.387	66.597
Firm Generated Content	0.295	61.621
Perceived Quality	0.410	70.165
Brand Awareness	-0.004	61.639
Brand Association	0.394	67.026

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel di atas menampilkan hasil analisa IPMA melalui SmartPLS. Pada tabel, dapat dilihat bahwa *perceived quality* memiliki nilai *importance* tertinggi (0,439) sedangkan *brand awareness* memiliki nilai *importance* terendah (-0,004). *Perceived quality* juga memiliki nilai *performance* tertinggi yaitu 70,165 dan *firm generated content* memiliki nilai *performance* terendah yaitu 61,621.

Gambar 1.3 Hasil Kuadran IPMA



Sumber : Data primer diolah, 2020

Gambar di atas menampilkan hasil kuadran. *Firm generated content*, *brand awareness* masuk ke kuadran satu yang artinya perusahaan harus meningkatkan variable tersebut dengan cara melakukan perbaikan secara berkepanjangan sehingga *performance* dalam kuadran ini akan meningkat. *Perceived quality*, *brand association*, dan *user generated content* masuk ke kuadran dua hal ini berarti bahwa perusahaan harusnya mempertahankan variable tersebut. Dalam konteks ini, maka *perceived quality*, *brand association*, dan *user generated content*

sangat membantu meningkatkan *purchase intention* karena *high importance* dan *high performance*.

1.5 Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, agar dapat menjawab tujuan penelitian yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Kesimpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. *Firm generated content* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality*.
2. *Firm generated content* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness*.
3. *Firm generated content* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand association*.
4. *User generated content* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality*.
5. *User generated content* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness*.
6. *User generated content* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand association*.
7. *Perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.
8. *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.
9. *Brand association* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- (2021, Januari). Retrieved from Social Blade: <https://socialblade.com/instagram/user/nike>
- Adetunji, R. R., Sabrina, M. R., & Sobhi, I. M. (2017). User-Generated Contents in Facebook, Functional and Hedonic Brand Image and Purchase Intention. *SHS Web of Conferences* 33.
- Baalbaki, S., & Guzman, F. (2016). *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*. (F. D. Riley, J. Singh, & C. Blankson, Eds.)
- Baker, A., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating How Word of Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*.
- Balan, C. (2017). Nike on Instagram: Themes of Branded Content and Their Engagement Power. *CBU International Conference Proceedings*.
- Bashir, M. A., Ayub, N., & Jalees, T. (2017). The Impact of The Firm Generated Contents and The User Generated Contents Through Social Media On Brand Equity Elements. *Pakistan Business Review Oct 2017*.
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2017). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Grubor, A., Djokic, I., & Milovanov, O. (2017). The Influence of Social Media Communication on Brand Equity: The Evidence for Environmentally Friendly Products. *Applied Ecology and Environmental Research*.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Hidayat, A. (2020, mei 10). Retrieved from hiburan skor id: <https://hiburan.skor.id/berkat-the-last-dance-penjualan-merchandise-michael-jordan-dan-chicago-bulls-meroket-01336015>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 286-301.
- Kian, T. P., Boon, G. H., Fong, S. W., & Ai, Y. J. (2017, December). Factors That Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites. *International Journal of Supply Chain Management*, 6, 208-214.

- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 98-108.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Pangaribuan, C. H., Ravenia, A., & Sitinjak, M. F. (2019). Beauty Influencer's User-Generated Content On Instagram: Indonesian Millennials Context. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1911 - 1917.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2018). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*.
- Ramadhan, B. (2020, Februari 2020). Retrieved from Teknoia: <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Seturi, M. (2017). Brand Awareness and Success in the Market. *Journal of International Scientific Publications*, 424-432.
- Shah, R., & Zimmermann, R. (2017). *Multimodal Analysis of User-Generated Multimedia Content*. Singapore: Springer.
- Stylidis, K., Wickman, C., & Soderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 37-67.
- Supardi 2017, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan*. Malang: UB Press.
- Zhechev, V. S., & Stanimirov, S. (2016). Factors Shaping Attitudes towards Niche Luxury Cars Resulting from Brand Extensions. *Journal of Social Science*, 143-160.

IMPLEMENTATION TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) IN WOUND CARE UNIT

Devi Sahputra

Universitas Pelita Harapan, Indonesia

e-mail: devisahputra09@gmail.com

ABSTRACT

Background: The quality of management has become a problem and big issues of late decade of healthcare service in Indonesia. Total quality management could identify the performance of a health organization system to improve patient satisfaction and patient safety for healthcare service as center of excellent. **Purpose:** The purpose of this study is to analyze the implementation of total quality management (TQM) to the performance of professionalism in Wound Care Unit **Methods:** The design of this study preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis (PRISMA) Statement. **Results:** The main results of this study are the correlations and influences among the components of TQM including leadership, strategic planning, customer focus, measurement analysis knowledge management, staff focus and process management on professionalism leadership performance outcomes Wound Care Unit in Indonesia **Conclusion:** The implementation of TQM improves performance of the organization and becomes strategic factors for evaluation and implementation of sustainability improvement

Keywords: TQM; Continuous quality improvement; Wound Care Unit

ABSTRAK

Latar Belakang: Kualitas manajemen telah menjadi masalah dan isu besar akhir dekade pelayanan kesehatan di Indonesia. Total quality management dapat mengidentifikasi kinerja sistem organisasi kesehatan untuk meningkatkan kepuasan pasien dan keselamatan pasien untuk pelayanan kesehatan sebagai center of excellent. **Tujuan:** Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan Total Quality Management (TQM) terhadap kinerja profesionalisme di Unit Perawatan Luka. **Metode:** Rancangan penelitian ini lebih mengutamakan Pelaporan Butir untuk Review Sistematis dan Pernyataan Meta -Analysis (PRISMA). **Hasil:** Hasil utama dari penelitian ini adalah korelasi dan pengaruh antar komponen TQM meliputi kepemimpinan, perencanaan strategis, fokus pelanggan, analisis pengukuran manajemen pengetahuan, fokus staf dan manajemen proses terhadap hasil kinerja profesionalisme kepemimpinan Unit Perawatan Luka di Indonesia. **Kesimpulan:** Penerapan TQM meningkatkan kinerja organisasi dan menjadi faktor strategis untuk evaluasi dan pelaksanaan perbaikan keberlanjutan.

Kata kunci: TQM; Peningkatan kualitas yang berkelanjutan; Unit Perawatan Luka

I. BACKGROUND

Quality is an important thing in the consideration of an executive. There is increasing awareness of the fact that quality is an important strategic issue, which must be implemented at all levels of the organization. The quality management system is defined as "a series of coordinated activities to direct and control the organization in order to continue to improve the effectiveness and efficiency of its performance". According to Oakland (2003) and organizations must make strategic decisions to adopt a quality management system based on the strategy, objectives, structure, size, products and

services the organization offers. This also applies in the health sector. In general, *Total Quality Management* (TQM) is a management philosophy used by organizations that seek to increase their efficiency and competitiveness in the business market. TQM quality factors include top management commitment and involvement, empowerment and employee culture. These factors are known by some authors as the soft aspects of management, whereas the hard aspects include factors such as improvement tools, techniques and systems. Various quality factors were identified by various scholars based on their experience working as

consultants, managers or researchers (Thiagarajan et al., 2001).

Research conducted by Rad (2005) in investigating the success factors and obstacles to the implementation of TQM in health service organizations in the province of Isfahan-Iran found that health service organizations have been successful in implementing TQM in improving performance which turned out to be more influenced by process management, customer focus, and focus on staff, while the most important constraints are human resources, strategy and organizational structure. While Alolayyan, Ali, & Idris (2011) conducted a study on the application of TQM practices and assessed its effect on operational flexibility in three hospitals in Jordan, they found that TQM practices significantly influence the intensity of operational flexibility in Jordanian hospitals.

In Indonesia, there is no Quality Management study for independent nursing practice. This encourages increased customer awareness and expectations for safety, quality, technological advances and communications. Much research on TQM in independent nursing practice has been conducted in developed countries, but very little has been done in developing countries. In Indonesia there are more than 600 independent nursing practices that provide services in the community. An important goal of independent practice nursing is to help patients stay in the setting of community life. The existence of an independent nursing practice in Indonesia has improved the quality of life of patients with injuries and reduced the cost of hospitalization. Based on Law No. 38 of 2014 concerning nursing, nurses have the authority to organize independent nursing practices. This independent wound care practice is growing rapidly and has become at the forefront of using

the latest and evidence-based methods with various other innovations. This is because independent practice operates in the private sector and is not tied to complex bureaucracies, and always updates knowledge and skills regularly. However, independent nursing practice in Indonesia has not implemented quality standards to improve the performance of an organization. So that through this study it is felt necessary to study the analysis of the factors that affect the integrated quality management of the TQM method in independent nursing practice to meet the demands and needs of customers / patients in order to achieve performance excellence, get better competitive advantages, and patient satisfaction. customers in the long run.

1. OBJECTIVE

The purpose of this study is to analyze the application of total quality management (TQM) to the performance of in healthcare service in Indonesia.

2. METHODS

This study used a cross-sectional survey. This systematic review was conducted based on the Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis (PRISMA) Statement (Moher et al, 2015). We included cohort studies, cross-sectional studies, short articles, editorials, and letters to editors which observed or commented on the effect of TQM and its related proposed actions in the future. A systematic literature search was performed on December 10th, 2020 using three different databases such as Science Direct, Scielo, and PubMed. Data from each study was extracted in a standardized form, compiling study citations, baseline characteristics of the included subjects, and the study findings. Study citations included the name of the first author, year of publication, and title of the study.

3. RESULTS

The quality of health services is multidimensional in which each person depending on their background and interests can make an assessment from different dimensions. To overcome the differences in dimensions regarding the quality of health services, the guideline as a reference is the basic essence of the provision of health services, namely to meet the needs and demands of service users (patients) for health services (health needs and demands). Broadly speaking, the quality of health services is defined as the extent to which the reality of health services provided is in accordance with the latest medical professional criteria and standards and simultaneously meets or even exceeds customer needs and desires with an optimal level of efficiency (Gufron, 2007). Donabedian (1980) in Campbell, Roland, & Buetow (2000) explains that there are 3 (three) performance indicators that have been used as a basis for defining the quality of health services, namely structure, process and output. Structural indicators include personnel, physical facilities, equipment, organization, management, finance and other health service resources. Process indicators include, among others, all aspects of the implementation of health service activities, carrying out procedures and policies carried out by the service provider. Furthermore, outcome indicators include, among others, the level of satisfaction, repeat visits, changes in health status, and others.

Campbell, Roland, & Buetow (2000) define the quality of health services in a generic and disaggregated manner. Generic definitions include: excellence; fulfilled hopes or goals; "Zero defects"; and suitability for use, while in a disaggregated manner, the quality of health services is defined in a more complex and multidimensional manner including effectiveness, efficiency, efficacy, acceptability, fairness and

legitimacy, accessibility, relevance, patient centeredness, coordination, and comprehensiveness. Another concept defines the quality of health services into two domains, namely accessibility and effectiveness of services that are differentiated based on individual and population targets. According to the Institute Of Medicine (IOM), the quality of health services is "The degree to which health services for individuals and populations increase the likelihood of desired health outcomes and are consistent with current professional knowledge" (Cooperberg, Birkmeyer, & Litwin, 2009; IOM, 2001). For this reason, IOM defines 6 domains used to measure the quality of health services that reflect the performance of health service organizations, namely Safety, Effectiveness, Patient-centeredness, Timeliness, Efficiency, and Equity (Cooperberg, Birkmeyer, & Litwin, 2009; Buttell, Hendler, & Daley, 2007; IOM, 2001).

TQM is a set of management practices in the organization as a whole that ensures that the organization consistently meets or exceeds customer requirements. The practice of TQM is a form of improving organizational performance and gaining competitive advantage, which in turn will lead to (predictors) of increased customer satisfaction. Although until now many frameworks have been created as models for classifying TQM practices, basically these frameworks are still consistent with one another (Sousa & Voss, 2002). Several TQM frameworks that are relatively often used as theoretical frameworks and receive empirical support, include frameworks based on Saraph, et al. (1989), Anderson, et al. (1994), Flynn, et al. (1994), Ahire, et al. (1996), Powell (1995), Black & Porter (1996), as well as the Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) framework which is widely claimed to be the modern TQM framework.

The Malcolm Baldrige quality management system was introduced and applied as a guideline for companies to become organizations that excel (excellence) in the era of global competition. The Malcolm Baldrige Program was originally designed to promote the TQM strategy as the best approach in efforts to increase and improve the competitiveness of companies in the United States to earn the "badge of honor" namely the Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA), but over time, this program has grown as an initiative most importantly for transforming American business and achieving an organization of world-class quality, as well as being expanded to include various aspects of management such as leadership and human resources (Flynn & Saladin 2001; Brown, 2004).

The greatest benefit of the Malcolm Baldrige Program is an increase in the progress of improvement efforts within the organization because the Malcolm Baldrige criteria are a source of information in achieving organizational business excellence and an effective framework that represents an overall important part of the organization to achieve world-class quality. Organizations that adopt MBNQA quality management practices experience overall improvement in employee relations, higher productivity, greater customer satisfaction, increased market share, and increased profitability (Gaspersz & Fontana, 2011). Malcolm Baldrige's criteria are also widely used as an instrument of self-assessment and guidelines for improvement by applying it as a model of quality management practice approach, rather than simply for obtaining awards (Young, 2002; Flynn & Saladin, 2001).

The Malcolm Baldrige criteria were originally designed for the business sector, and experienced rapid development in the service sector, especially education

and health, and since 2006 it has continued to be developed for government and non-profit organizations that produce different criteria (Brown, 2004). In the health sector, the Malcolm Baldrige criteria, which are popularly known as the Malcolm Baldrige Health Care Criteria for Performance Excellence (MBHCfPE), can help integrate the concept of quality more fully and adapt easily to the requirements of health care organizations, especially in hospitals. The Malcolm Baldrige model has been used by several health care organizations (hospitals) in the United States and for the first time the Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) was awarded to a health sector organization namely SSMHC Hospital in St Louis, Missouri, United States in 2003. (Ruiz, 2004).

The Malcolm Baldrige framework (MBHCfPE) consists of 7 (seven) criteria in which the first 6 (six) criteria are divided into two groups, namely a triadic group of "leadership" aspects which emphasize and become the foundation for the importance of leadership that focuses on strategy and customers covering leadership (1), strategic planning (2), and customer focus (3); and a trinity group of "results" aspects that emphasize the completion of work by employees and key work processes in the organization that produce performance excellence including workforce / staff focus (5), operations focus (6), and results (7). Another criterion is the category of measurement, analysis, and knowledge management (4) which is the foundation of the system and is very important for the effectiveness of management and evidence-based systems to improve organizational performance and competitiveness (NIST, 2011).

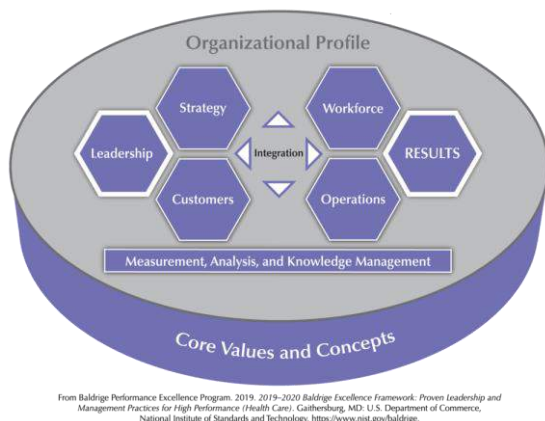


Figure .1 Malcolm Baldrige Health Care Criteria for Performance Excellence (NIST, 2019)

4. DISCUSSION

Based on the discussion of the results Leadership has a role in strategic planning so that it has the ability to face an uncertain environment (Kiptoo & Mugambi Mwirigi, 2014). In terms of leaders designing plans. Dyah (2013), stated that customer satisfaction and loyalty will increase if a company is able to handle complaints effectively on the first contact. Information from customers can be done by conducting regular satisfaction surveys or by placing a suggestion box in the service room, so that the expectations and desires of customers can be read by the leaders compiled. In research it's an influence leadership towards a staff focus. In line with the results of the study by Rad (2005), it is stated that in order for all hospital employees to be able to commit to their organization, the hospital organization must first be committed to its employees.

According to Fellisa (2010), in the Malcolm Baldrige *Assessment*, leadership is how senior leaders can guide and sustain the organization, set the organization's vision, values, and expectations *performance*. Leadership as one of the dimensions of quality management practices to improve operational performance and overall organizational

performance cannot be doubted. Almost all quality management studies have shown that leadership is one of the main practices of quality management implementation and prove it as a critical factor that influences and plays an important role in the successful implementation of quality management in an organization, including in healthcare service in Indonesia. Setting the vision and mission of the hospital it is hoped that it can serve as a guide for all employees in carrying out their duties, because a clear, logical (logical) vision and mission that has inspirational values are a source of fundamental strength in achieving goals organization (Boidoun, 2018). As a form of commitment in implementing quality management, hospital leaders are also must be able to create a good (two-way) communication system with all employees where the flow of information is applied top-down and bottom-up (Allolayan, Ali, & Idris, 2011; Kaluarachchi, 2010) In a previous study conducted by (Boidoun, 2018), the reluctance of customers to directly their hopes and desires to officers could be caused by worry, the possibility that they might get a sour face from the officers. In solving organizational problems, it should be done by finding the root of the problem and not solving the problem according to the root of the problem. Therefore, in this case, the process of a management system in healthcare service is needed for improvement and monitoring of services. The results of the response from patients or customers for improvement continue to be considered in quality for better service in the future optimal.

5. CONCLUSION

The application of TQM can improve performance results into evaluation materials for the implementation of continuous improvement Leader healthcare service to formulate appropriate vision, mission and strategic

planning and disseminate information to all employees and stakeholders, Create work instruction standards as a guide for staff in work. This guide is an instrument that can be used to measure staff performance. Providing media information services that are easily accessible to patients or stakeholders. This information service media contains the organization and services provided as well as the space for conveying expectations, suggestions and complaints of patients or stakeholders so that the data entered is used as an evaluation material for the implementation of continuous (improvement continuity improvement). Creating quality documents in accordance with the duties and functions of healthcare service so that staff who provide services have standards and the results of the services provided can be measured. To improve the performance of independent

nursing practice, you can apply the Baldrige Criteria, while to assess the current performance conditions using the Baldrige Assessment. As a supervisor for the Ministry of Health compiling service quality instruments in healthcare service is a standard in Indonesia. The Director General of Health Care, Ministry of Health, conducts supervision or service assessors in healthcare service to assess service conditions at the primary.

This research demonstrates the findings of this study affect the intention of the entrepreneur that there is a connection and impact between an urgent need for achievement and creativity on the intention of the entrepreneur. At the same time, regulation and risk-taking positions are indirect. For wound care clinicians, this is a guide when making decisions to develop their nursing businesses.

REFERENCES

- Alolayyan, M.N., Mohd Ali, K.A., & Idris, F., 2011. The Influence of Total Quality Management (TQM) on Operational Flexibility in Jordanian Hospitals: Medical Workers' Perspectives. *The Asian Journal on Quality*. Vol. 12 No. 2, pp. 204-222
- Anderson, J.C., Rungtusanatham, M., & Schroeder, R.G., 1994. A Theory of Quality Management Underlying the Deming Management Method. *Academy of Management Review*, Vol. 19, pp. 472-509.
- Andersson, R., Eriksson, H., & Torstensson, H., 2006. Similarities and Differences Between TQM, Six Sigma and Lean. *The TQM Magazine*, Vol. 18 No. 3, pp. 282-296.
- Baidoun, S.D., Salem, M.Z. and Omran, O.A. (2018), "Assessment of TQM implementation level in Palestinian healthcare organizations: The case of Gaza Strip hospitals", *The TQM Journal*, Vol. 30 No. 2, pp. 98-115. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2017-0034>
- Baldrige National Quality Program 2019/2020. *Criteria For Performance Excellence*. (http://www.quality.nist.gov/PDF_files/2019_2020_Business_Non_profit_Criteria.pdf)
- Cooperberg, M.R., Birkmeyer, J.D., & Litwin, M.S., 2009. Defining High Quality Health Care. *Urologic Oncology: Seminars and Original Investigations*, Vol. 27, pp. 411–416.
- Dean, J.W. & Bowen, D.E., 1994. *Management Theory and Total Quality Management:*

- Improving Research and Practice Through Theory Development. *Academy of Management Review*, Vol. 19 No. 3, pp. 392- 418.
- Donabedian, A., 1980. *Explorations in Quality Assessment and Monitoring*, Health Administration Press, Ann Arbor, Michigan
- Fellisa, R., 2010. *7 Kriteria dari Malcolm Baldrige National Quality Award*. <http://vibizmanagement.com>.
- Framework for Automotive Manufacturing SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 13 No. 4, pp. 396-430.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kaluarachchi, K.A.S.P., 2010. Organizational Culture and Total Quality Management Practices: A Sri Lankan Case. *The TQM Journal*, Vol. 22 No. 1, pp. 41-55
- Kiptoo, J. K., & Mugambi Mwirigi, F. (2014). Factors That Influence Effective Strategic Planning Process In Organizations. *IOSR Journal of Business and Management Ver. II*, 16(6), 2319–7668.
- Moher D, Shamseer L, Clarke M, Ghersi D, Liberati A, Petticrew M, et al. (2015) Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement;pp. 1–9.
- Montgomery, D.C., & Woodal, W.H., 2008. An Overview of Six Sigma. *International Statistical Review*, Vol. 76 No. 3, pp. 329-346.
- National Institute of Standar and Technology (NIST)., (2019)., BALDRIGE EXCELLENCE FRAMEWORK: Proven leadership and management practices for high performance, NIST Publication, US
- Oakland, J., S., 2003. *Total Quality Management Text With Cases (Third Edition)*, Butterworth-Heinemann, Oxford, Burlington.
- Rad, A.M.M., 2005. A Survey of Total Quality Management in Iran: Barriers to Successful implementation in Health Care Organizations. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 18 No. 4, pp. xii-xxxiv.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business A Skill- Building Approach (6th Edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sharma, M. & Kodali, R., 2008. Development of a Framework for Manufacturing Excellence. *Measuring Business Excellence*; Vol. 12, No. 4, pp. 50-66.
- Thabrany, H., 2009. *Sakit, Pemiskinan dan MDG's*. Penerbit Buku Kompas. Jakarta.
- Thiagarajan, S., Semmel, D.S., & Semmel, M.I. (1974). *Instructional development for training teacher of exceptional children*. Bloomington Indiana: Indiana University.

Walley, P. & Gowland, B., 2004. Completing the Circle: from PD to PDSA. *International Journal Health Care Quality Assurance Incorporating Leadership in Health Services*, Vol. 17 No. 6, pp. 349-358.

Wijono, Djoko., 1999., *Manajemen Mutu Layanan Kesehatan*, Airlangga University Press, Surabaya.

Wilkinson, A., 1992. The Other Side of Quality: ‘Soft’ Issues and the Human Resource Dimension. *Total Quality Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 323-9. Wilson, D.D. & Collier, D.A., 2000. An Empirical Investigation of the Malcolm Baldrige National Quality Award Causal Model. *Decision Sciences*, Vol. 31 No. 2, pp. 361–390.

Wilson, D. D., & Collier, D. a. (2000). An Empirical Investigation of the Malcolm Baldrige National Quality Award Causal Model. *Decision Sciences*, 31(2), 361–383. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2000.tb01627>.

HUBUNGAN JANGKA PANJANG PADA FAKTOR MAKRO EKONOMI

Dewi Wuisan

Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: dewi.wuisan@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti terjadinya regresi palsu dalam variable variable yang akan membentuk persamaan. Penelitian ini mengambil data mengenai *Human Development Index*, *Education Index*, *Income Index*, *Mean Years of school* dan *Life expectancy Index*. Data yang diambil berasal dari <http://www.hdr.undp.org/en/data> dengan mengambil data dari Indonesia pada tahun 1990 sampai 2017 dengan jenis data Time Series. Berdasarkan hasil perhitungan data maka diperoleh hasil dengan menggunakan metode VECM saat menganalisa *unit root* dari variabel ini dan perhitungan menggunakan *first difference* untuk masing masing variabel dan data *Life Expectancy Index* tidak terdapat *unit root* karena data sudah stasioner dan tidak dipakai sebagai variable dalam model persamaan regresi. Sehingga model yang terbentuk adalah yang mempunyai hubungan signifikan di dalam *first difference* adalah antara *education Index* sebagai variable endogen dan *Human Development Index*, *Income Index* dan *Mean Years of school* sebagai variable eksogen.

Kata kunci: *Regresi Palsu, Metode VECM, unit root, first difference*

ABSTRACT

This study aims to examine the occurrence of false regression in the variables that will form the equation. This study took data on the Human Development Index, Education Index, Income Index, Mean Years of school and Life Expectancy Index. The data taken comes from <http://www.hdr.undp.org/en/data> by taking data from Indonesia from 1990 to 2017 with the Time Series data type. Based on the results of data calculations, the results obtained using the VECM method when analyzing the unit root of this variable and calculations using the first difference for each variable and the Life Expectancy Index data does not have a unit root because the data is stationary and is not used as a variable in the regression equation model. So that the model that is formed is the one that has a significant relationship in the first difference, namely between the Education Index as an endogenous variable and the Human Development Index, the Income Index and the Mean Years of school as an exogenous variable.

Keywords: *False Regression, VECM Method, unit root, first difference*

PENDAHULUAN

1. PENDAHULUAN DAN LATAR BELAKANG

Pada saat bicara tentang regresi palsu, menurut Gujarati dan Porter (2010) bicara tentang model regresi yang menggunakan data deret waktu atau time series yang kadang kadang memberikan kita nilai atau hasil yang palsu atau nilai yang meragukan dalam arti bahwa nilai itu terlihat bagus tetapi pada perhitungan selanjutnya dapat dilihat hasil yang diperoleh mencurigakan.

Dengan melihat data ekonomi yang bersifat stokastik dapat dikatakan mempunyai trend yang non stationer atau data mempunyai akar unit. Karena data

yang mempunyai akar unit mempunyai nilai rata rata yang dengan variasi yang konstan sehingga sulit mengestimasi model dan ada kekuatirkan terjadinya regresi palsu. Uji Augmented Dickey Fuller (ADF) yang dipopulerkan oleh Dickey dan Fuller adalah konsep perhitungan menguji stasioner data deret waktu.

Dalam setiap pengujian yang dilakukan terhadap uji asumsi klasik, R-squared yang tinggi dalam suatu model persamaan regresi terlihat baik tapi harus hati hati karena R-squared yang tinggi dapat merupakan tanggapan dari sebuah model persamaan regresi bahwa peneliti harus hati hati dengan melihat data lebih lanjut karena bisa merupakan sebuah regresi palsu.

Hal ini disebabkan time series mempunyai perilaku tersendiri, pengaruhnya tidak jarang dipengaruhi oleh trend. Apabila sedikitnya satu variabel adalah non stationary, yang kemudian diregresikan, maka terjadi seolah-olah variabel dependent mempengaruhi variabel independent secara signifikan dan menghasilkan R-squared yang tinggi, dari hasilnya ternyata hubungan tersebut terjadi hanya karena kedua variabel tersebut mempunyai trend yang sama. Sehingga tentu saja regresi yang dihasilkan menjadi tidak berarti. Atau dapat dikatakan persamaan model regresi ini tidak memiliki kekuatan untuk mengetahui dengan jelas apa yang akan diteliti menurut Granger dan Newbond (1988).

Dalam melihat pencapaian pertumbuhan dan peningkatan kehidupan suatu negara, tidak hanya dilihat pada pertumbuhan ekonomi tapi juga pada pembangunan manusia manusia dengan melihat data dari United Nations Development Programme (UNDP) yang dimuat di <http://www.hdr.undp.org/en/data> yaitu data dari *Human Development Index*,

Education Index, Income Index, Mean Years of school dan Life expectancy Index.

2. PERUMUSAN MASALAH DAN TUJUAN PENELITIAN

Dengan latar belakang pembahasan diatas maka dalam penulisan ini akan dibahas apakah data data yang dikumpulkan dapat menjadi atau menghasilkan data yang bermakna sehingga dalam penelitian ini mengambil data mengenai *Human Development Index, Education Index, Income Index, Mean Years of school dan Life expectancy Index*. Data yang diambil berasal dari <http://www.hdr.undp.org/en/data> dengan mengambil data dari Indonesia pada tahun 1990 sampai 2017 dengan jenis data Time Series dan menggunakan metode VECM saat menganalisa apakah ada hubungan dari data ini dan apakah data ini dapat membentuk suatu model persamaan.

Dari data data ini kemudian kita melihat descriptive statistic dari data yang sudah dikumpulkan seperti table 2 dibawah ini dengan menggunakan perhitungan Econometric software EViews 10 dengan data time series.

	EDIX	HDI	INIX	MEANYEAR	LIFEIDX
Mean	0.523893	0.620179	0.635857	6.375000	0.719357
Median	0.547000	0.626500	0.627000	7.100000	0.721500
Maximum	0.622000	0.694000	0.708000	8.000000	0.759000
Minimum	0.389000	0.528000	0.568000	3.300000	0.666000
Std. Dev.	0.080489	0.051920	0.039696	1.604998	0.027211
Skewness	-0.480580	-0.285618	0.278992	-0.789583	-0.347381
Kurtosis	1.861633	1.911581	2.001407	2.045787	2.078429
Jarque-Bera	2.589658	1.762795	1.526623	3.971668	1.553987
Probability	0.273945	0.414204	0.466120	0.137266	0.459786
Sum	14.66900	17.36500	17.80400	178.5000	20.14200
Sum Sq. Dev.	0.174921	0.072784	0.042545	69.55250	0.019992
Observations	28	28	28	28	28

Tabel 2. *Descriptive Statistic Data Human Development Index, Education Index, Income Index, Mean Years of school dan Life Expectancy Index.*

Pada table ini dapat dilihat bahwa mean dari *Education Index* di Indonesia adalah 0.523893, HDI sebesar 0.620179, *Income Indeks* rata rata sebesar 0.635857, *MeanYear of School Index* adalah sebesar 6.375000 dan rata rata dari *Life Expectancy Index* adalah 0.719357. Dari data data ini, peneliti melakukan perhitungan dengan metode VAR dengan menggunakan VECM dimana perhitungan ini untuk melihat apakah dapat diperoleh model persamaan regresi yang nanti bisa digunakan dalam Analisa selanjutnya.

3. LITERATUR REVIEW

3.1 *Human Development Index* atau Indeks Pembangunan Manusia (IPM)

Seluruh dunia memakai perhitungan *Human Development Index* yang merupakan perhitungan yang menekankan pada manusia dan kemampuan manusia yang menjadi kriteria utama dalam pembangunan suatu negara. Dengan melihat kemampuan manusia diharapkan dapat mengembangkan kebijakan yang dilakukan oleh suatu negara secara nasional. Walaupun kita ketahui bahwa kemampuan suatu negara umumnya bisa dilihat dari pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa Pembangunan manusia adalah perwujudan dari tujuan jangka panjang dari masyarakat pada suatu negara dan kemudian meletakkan pembangunan tersebut di sekeliling manusia, bukannya manusia di sekeliling pembangunan tersebut (Yunita,2012).

3.2 *Education Index* atau Indeks Pendidikan

Pendidikan dapat dikatakan merupakan komponen utama dari ukuran kesejahteraan dan selalu digunakan untuk mengukur pembangunan ekonomi maupun kualitas hidup manusia, pendidikan inilah yang menjadi faktor

kunci untuk dapat menentukan apakah suatu negara adalah merupakan negara yang maju, negara berkembang, atau negara terbelakang.

Sebelum tahun 2010, Indeks Pendidikan diukur dengan melihat tingkat pengetahuan akan huruf atau melek huruf orang dewasa dengan perhitungan bobot dua pertiga dan juga rasio pendaftaran bruto primer, sekunder, dan tersier dengan perhitungan bobot sepertiga. Angka pengetahuan atau melek huruf orang dewasa memberikan indikasi akan kemampuan membaca dan menulis, sedangkan ada perhitungan lain yaitu dengan melihat tingkat pendidikan mulai dari taman kanak-kanak sampai pendidikan pascasarjana. Sejak tahun 2010, Indeks Pendidikan kemudian diukur dengan menggabungkan rata-rata tahun sekolah pada orang dewasa dengan tahun sekolah untuk anak-anak.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin meningkat juga produktifitas seseorang yang kemudian akan meningkatkan pendapatan orang tersebut baik secara individu yang kemudian menjadi secara nasional. Dengan adanya peningkatan pendapatan seseorang atau individu akan dapat meningkatkan kemampuan untuk konsumsi, yang kemudian dapat memacu pertumbuhan ekonomi suatu negara (Rahmawati,2011).

3.3 *Income Index* atau Indeks Pendapatan

Pendapatan per kapita adalah perhitungan besarnya pendapatan rata-rata penduduk pada suatu negara. Pendapatan per kapita diperoleh dari perhitungan hasil pembagian [pendapatan nasional](#) suatu negara dengan jumlah penduduk negara tersebut. Pendapatan per kapita juga merefleksikan [PDB per kapita](#).

Pendapatan per kapita sering dipakai untuk menjadi tolak ukur kemakmuran negara dan tingkat pembangunan suatu

negara sehingga dikatakan semakin besar pendapatan per kapitanya, akan semakin besar juga kemungkinan suatu negara memiliki tingkat pembangunan yang baik dan juga pendapatan rata-rata masyarakat atau penduduk dapat dikatakan juga tinggi menurut GNDP tahun 2004.

3.4 Mean Years of School atau Tahun Lamanya Sekolah

Mean Years of School merupakan salah satu dari dimensi pendidikan yang diukur dengan melihat rata-rata masa sekolah pada orang dewasa yang berusia 25 tahun dan lebih dan juga waktu tahun sekolah yang diharapkan untuk usia anak-anak memasuki sekolah.

Indonesia saat ini masih tertinggal dari Malaysia dan Filipina walaupun ada peningkatan rata-rata lama sekolah di Indonesia dari tahun ke tahun. Perhitungan rata-rata lama sekolah menunjukkan jenjang pendidikan yang pernah atau sedang diduduki oleh seseorang. Apabila semakin tinggi angka rata-rata lama sekolah, maka semakin lama atau tinggi jenjang pendidikan yang

ditamatkannya. Dari data Statistik Pendidikan, terlihat pada 2015 rata rata lama sekolah adalah 8,32 tahun yang kemudian naik pada tahun 2016 menjadi 8,42 dan naik juga pada 2017 yaitu menjadi 8,5 tahun. Tahun 2018, rata rata lama sekolah di Indonesia mencapai 8,58 tahun atau setara dengan kelas 2 SMP atau sederajat. Walaupun angka rata-rata lama sekolah pada 2018 belum memenuhi atau belum sesuai target Renstra Kemendikbud sebesar 8,7 tahun, juga target RPJMN tahun 2019 pun tidak terpenuhi karena target yang ingin dicapai adalah rata-rata lama sekolah untuk penduduk yang berusia 15 tahun ke atas ditargetkan sebesar 8,8 tahun.

3.5 Life Expectancy Index atau Indeks Harapan Hidup

Sesuai data terbaru yang diperoleh, umur harapan hidup saat lahir di Indonesia adalah mencapai 71,20 tahun. Indikator ini menunjukkan bahwa bayi yang baru lahir pada tahun 2018 diperkirakan dapat bertahan hidup hingga usia 71,20 tahun.



Sumber : Badan Pusat Statistik

Gambar: Umur Harapan Hidup di Indonesia

Menurut standar UNDP yaitu untuk menghitung indeks harapan hidup digunakan nilai maksimum harapan hidup, dimana nilai angka tertinggi

sebagai batas atas usia untuk penghitungan indeks dipakai usia 85 tahun dan yang terendah dipakai usia 25 tahun.

3.6 *Spurious Regression* atau Regresi Palsu

Regresi palsu juga dikatakan sebagai regresi yang bukan sebenarnya. Menurut Granger dan Newbold (1988) mengatakan bahwa tingkat rangkaian waktu pada perhitungan ekonomi banyak yang tidak stasioner.

Masih menurut Granger dan Newbold, bahwa persamaan regresi yang berhubungan dengan time series sering memiliki R-squared yang relative tinggi, tetapi juga sering menunjukkan hasil yang sangat berkorelasi, dengan ditunjukkan oleh statistik Durbin-Watson yang sangat rendah, situasi seperti ini menurut pendapat mereka bahwa tes signifikansi biasa tentang koefisien regresi akan sangat salah perhitungannya atau menyesatkan. Eksperimen pengambilan sampel yang telah mereka lakukan membuktikan bahwa uji signifikansi tentang menerima hubungan regresi palsu, bahkan ketika data seri dihasilkan sebagai jalan acak independen secara statistik.

Sehingga disimpulkan bahwa ciri-ciri Regresi Palsu adalah:

1. t-statistik tinggi sehingga menolak hipotesis $B=0$ dan R^2 tinggi, meskipun sebenarnya trend kedua variabel tidak berhubungan sama sekali.
2. Nilai Durbin Watson rendah sedangkan R-squared tinggi.
3. Mean konstan, namun variance tidak konstan.

Menurut Metode ekonometri yang disampaikan Insukindro (1991, p. 75-87) ada dua metode yang dapat digunakan untuk menghindari regresi palsu, yaitu:

1. Metode pertama, tanpa uji stasioneritas data untuk melihat hasil regresi sehingga dapat terhindar dari regresi palsu (*spurious regression*), fungsinya juga untuk dapat mengamati atau melihat hubungan jangka panjang antar setiap variable.

2. Metode kedua, dengan menggunakan uji stationeritas data atau menggunakan pendekatan kointegrasi (*cointegration approach*). Pendekatan ini pada dasarnya merupakan uji terhadap teori dan merupakan bagian penting dalam perumusan dan estimasi MLD.

Kita dapat mengolah data deret waktu dengan menggunakan Kuadrat Terkecil Biasa atau *ordinary least square (OLS)* jika dan hanya jika datanya stasioner atau tak berubah.

Setelah itu, data dikatakan stasioner, jika memenuhi syarat hal-hal berikut yaitu:

1. Nilai rata-rata $E(X_t)$ konstan pada seluruh periode t .
2. Nilai variance $Var(X_t)$ konstan pada seluruh periode t .
3. Nilai Covariance $Cov(X_t, X_{t+k})$ konstan pada seluruh periode masa dan seluruh $k \neq 0$.

Dengan demikian perhitungan dalam penulisan ini akan dilakukan sesuai dengan syarat syarat yang sudah ditentukan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengambil data mengenai *Human Development Index, Education Index, Income Index, Mean Years of school dan Life expectancy Index*. Data yang diambil berasal dari <http://www.hdr.undp.org/en/data> dengan mengambil data dari negara Indonesia pada periode tahun 1990 sampai 2017 dengan jenis data *Time Series*. Dari data data yang sudah dilakukan akan dilakukan beberapa perhitungan dengan melakukan perhitungan *Econometric software EViews 10*, akan dilihat apakah akan diperoleh model persamaan regresi yang kemudian akan dilakukan analisa lebih lanjut.

4. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengambil data mengenai *Human Development Index*,

Education Index, Income Index, Mean Years of school dan Life expectancy Index. Data yang diambil berasal dari <http://www.hdr.undp.org/en/data> dengan mengambil data dari negara Indonesia pada periode tahun 1990 sampai 2017 dengan jenis data *Time Series*. Dari data data yang sudah

dilakukan akan dilakukan beberapa perhitungan dengan melakukan perhitungan Econometric software EViews 10, akan dilihat apakah akan diperoleh model persamaan regresi yang kemudian akan dilakukan analisa lebih lanjut.

a. UJI VECM

Syaratnya adalah data yang diperoleh harus stationer.

Variabel 1 Human Development Index

Null Hypothesis: HDI has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=6)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-2.194929	0.2125
Test critical values: 1% level	-3.699871	
5% level	-2.976263	
10% level	-2.627420	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(HDI)
 Method: Least Squares
 Date: 11/19/19 Time: 17:38
 Sample (adjusted): 1991 2017
 Included observations: 27 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
HDI(-1)	-0.025558	0.011644	-2.194929	0.0377
C	0.021929	0.007213	3.040176	0.0055
R-squared	0.161572	Mean dependent var		0.006148
Adjusted R-squared	0.128035	S.D. dependent var		0.003231
S.E. of regression	0.003017	Akaike info criterion		-8.697928
Sum squared resid	0.000228	Schwarz criterion		-8.601940
Log likelihood	119.4220	Hannan-Quinn criter.		-8.669386
F-statistic	4.817712	Durbin-Watson stat		2.074479
Prob(F-statistic)	0.037673			

Hasil uji stasioner pada tingkat Level, Augmented Dickey-Fuller t-statistic (-2.194929) > Test critical values pada $\alpha = 5\%$ (-2.976263) dan juga Prob. (0.2125) > 0.05, maka data belum stasioner, maka dilakukan uji derajat integrasi tingkat 1st Difference.

Hasil test Stationer dengan Uji Unit Root dengan Augmented Dickey-Fuller dengan 1st Difference maka di didapatkan hasil:

Null Hypothesis: D(HDI) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=6)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.398451	0.0019
Test critical values: 1% level	-3.711457	
5% level	-2.981038	
10% level	-2.629906	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(HDI,2)

Method: Least Squares

Date: 11/19/19 Time: 17:40

Sample (adjusted): 1992 2017

Included observations: 26 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(HDI(-1))	-0.909412	0.206757	-4.398451	0.0002
C	0.005624	0.001452	3.872469	0.0007
R-squared	0.446320	Mean dependent var		-7.69E-05
Adjusted R-squared	0.423250	S.D. dependent var		0.004399
S.E. of regression	0.003341	Akaike info criterion		-8.491286
Sum squared resid	0.000268	Schwarz criterion		-8.394509
Log likelihood	112.3867	Hannan-Quinn criter.		-8.463418
F-statistic	19.34637	Durbin-Watson stat		1.975219
Prob(F-statistic)	0.000192			

Hasil uji stasioner di atas, bahwa Augmented Dickey-Fuller t-statistic (-4.398451) < Test critical values pada α

= 5% (-2.981038) dan juga Prob. (0.0019) < 0.05, berarti tidak terdapat akar unit atau data sudah stasioner.

Variabel 2 Education Index

Null Hypothesis: EDIX has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=6)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-1.711966	0.4142
Test critical values:		
1% level	-3.699871	
5% level	-2.976263	
10% level	-2.627420	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(EDIX)
 Method: Least Squares
 Date: 11/19/19 Time: 17:31
 Sample (adjusted): 1991 2017
 Included observations: 27 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EDIX(-1)	-0.031748	0.018544	-1.711966	0.0993
C	0.025147	0.009756	2.577496	0.0162
R-squared	0.104932	Mean dependent var		0.008630
Adjusted R-squared	0.069129	S.D. dependent var		0.007806
S.E. of regression	0.007531	Akaike info criterion		-6.868282
Sum squared resid	0.001418	Schwarz criterion		-6.772294
Log likelihood	94.72180	Hannan-Quinn criter.		-6.839740
F-statistic	2.930829	Durbin-Watson stat		1.368074
Prob(F-statistic)	0.099283			

Hasil uji stasioner pada tingkat Level, Augmented Dickey-Fuller t-statistic (-1.711966) > Test critical values pada $\alpha = 5\%$ (-2.976263) dan juga Prob. (0.4142) > 0.05, maka data belum stasioner, maka dilakukan uji derajat integrasi tingkat 1st Difference.

Hasil test Stationer dengan Uji Unit Root dengan Augmented Dickey-Fuller dengan 1st Difference maka di didapatkan hasil :

Null Hypothesis: D(EDIX) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=6)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-3.370993	0.0217
Test critical values: 1% level	-3.711457	
5% level	-2.981038	
10% level	-2.629906	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(EDIX,2)
 Method: Least Squares
 Date: 11/19/19 Time: 17:34
 Sample (adjusted): 1992 2017
 Included observations: 26 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(EDIX(-1))	-0.653021	0.193718	-3.370993	0.0025
C	0.005775	0.002278	2.535311	0.0182
R-squared	0.321336	Mean dependent var		-7.69E-05
Adjusted R-squared	0.293058	S.D. dependent var		0.008944
S.E. of regression	0.007520	Akaike info criterion		-6.868687
Sum squared resid	0.001357	Schwarz criterion		-6.771911
Log likelihood	91.29294	Hannan-Quinn criter.		-6.840819
F-statistic	11.36360	Durbin-Watson stat		2.106234
Prob(F-statistic)	0.002532			

Hasil uji stasioner di atas, bahwa Augmented Dickey-Fuller t-statistic (-3.370993) < Test critical values pada α

= 5% (-2.981038) dan juga Prob. (0.0217) < 0.05, berarti tidak terdapat akar unit atau data sudah stasioner.

Variabel 3 Income Index

Null Hypothesis: INIX has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=6)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-0.249446	0.9202
Test critical values:		
1% level	-3.699871	
5% level	-2.976263	
10% level	-2.627420	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(INIX)
 Method: Least Squares
 Date: 11/19/19 Time: 17:46
 Sample (adjusted): 1991 2017
 Included observations: 27 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
INIX(-1)	-0.009393	0.037655	-0.249446	0.8051
C	0.011133	0.023883	0.466123	0.6452
R-squared	0.002483	Mean dependent var		0.005185
Adjusted R-squared	-0.037418	S.D. dependent var		0.007125
S.E. of regression	0.007258	Akaike info criterion		-6.942365
Sum squared resid	0.001317	Schwarz criterion		-6.846377
Log likelihood	95.72193	Hannan-Quinn criter.		-6.913823
F-statistic	0.062223	Durbin-Watson stat		1.392911
Prob(F-statistic)	0.805054			

Hasil uji stasioner pada tingkat Level, Augmented Dickey-Fuller t-statistic (0.249446) > Test critical values pada $\alpha = 5\%$ (-2.976263) dan juga Prob. (0.9202) > 0.05, maka data belum stasioner, maka dilakukan uji derajat integrasi tingkat 1st Difference.

Hasil test Stationer dengan Uji Unit Root dengan Augmented Dickey-Fuller dengan 1st Difference maka di didapatkan hasil:

Null Hypothesis: D(INIX) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=6)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-3.672022	0.0110
Test critical values: 1% level	-3.711457	
5% level	-2.981038	
10% level	-2.629906	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(INIX,2)
 Method: Least Squares
 Date: 11/19/19 Time: 17:47
 Sample (adjusted): 1992 2017
 Included observations: 26 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(INIX(-1))	-0.710471	0.193482	-3.672022	0.0012
C	0.003508	0.001701	2.061977	0.0502
R-squared	0.359722	Mean dependent var		-0.000154
Adjusted R-squared	0.333044	S.D. dependent var		0.008606
S.E. of regression	0.007028	Akaike info criterion		-7.004048
Sum squared resid	0.001185	Schwarz criterion		-6.907272
Log likelihood	93.05263	Hannan-Quinn criter.		-6.976180
F-statistic	13.48375	Durbin-Watson stat		1.927829
Prob(F-statistic)	0.001201			

Hasil uji stasioner di atas, bahwa Augmented Dickey-Fuller t-statistic (-3.672022) < Test critical values pada α

= 5% (-2.981038) dan juga Prob. (0.0110) < 0.05, berarti tidak terdapat akar unit atau data sudah stasioner.

Variabel 4 Mean Years of school

Null Hypothesis: MEANYEAR has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=6)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-2.213716	0.2062
Test critical values: 1% level	-3.699871	
5% level	-2.976263	
10% level	-2.627420	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(MEANYEAR)
 Method: Least Squares
 Date: 11/19/19 Time: 17:58
 Sample (adjusted): 1991 2017
 Included observations: 27 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
MEANYEAR(-1)	-0.066298	0.029949	-2.213716	0.0362
C	0.592733	0.194900	3.041214	0.0055
R-squared	0.163895	Mean dependent var		0.174074
Adjusted R-squared	0.130450	S.D. dependent var		0.262521
S.E. of regression	0.244800	Akaike info criterion		0.094437
Sum squared resid	1.498177	Schwarz criterion		0.190425
Log likelihood	0.725096	Hannan-Quinn criter.		0.122980
F-statistic	4.900538	Durbin-Watson stat		1.925422
Prob(F-statistic)	0.036198			

Hasil uji stasioner pada tingkat Level, Augmented Dickey-Fuller t-statistic (-2.213716) > Test critical values pada $\alpha = 5\%$ (-2.976263) dan juga Prob. (0.2062) > 0.05, maka data belum stasioner, maka dilakukan uji derajat integrasi tingkat 1st Difference.

Hasil test Stationer dengan Uji Unit Root dengan Augmented Dickey-Fuller dengan 1st Difference maka di didapatkan hasil :

Null Hypothesis: D(MEANYEAR) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=6)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.241938	0.0028
Test critical values:		
1% level	-3.711457	
5% level	-2.981038	
10% level	-2.629906	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(MEANYEAR,2)
 Method: Least Squares
 Date: 11/19/19 Time: 17:59
 Sample (adjusted): 1992 2017
 Included observations: 26 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(MEANYEAR(-1))	-0.865633	0.204065	-4.241938	0.0003
C	0.148787	0.064655	2.301248	0.0304
R-squared	0.428490	Mean dependent var		-0.007692
Adjusted R-squared	0.404677	S.D. dependent var		0.350911
S.E. of regression	0.270753	Akaike info criterion		0.298583
Sum squared resid	1.759371	Schwarz criterion		0.395360
Log likelihood	-1.881578	Hannan-Quinn criter.		0.326451
F-statistic	17.99403	Durbin-Watson stat		2.023467
Prob(F-statistic)	0.000285			

Hasil uji stasioner di atas, bahwa Augmented Dickey-Fuller t-statistic (-4.241938) < Test critical values pada $\alpha = 5\%$ (-2.981038) dan juga Prob. (0.0028) < 0.05, berarti tidak terdapat akar unit atau data sudah stasioner.

Data sudah stasioner yang terlihat dari grafik variabel human development Index pada tingkat 1st Difference, seperti gambar di bawah ini:

Variabel 5 Life Expectancy Index

Null Hypothesis: LIFEIDX has a unit root

Exogenous: Constant

Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=6)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-8.088909	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.699871	
5% level	-2.976263	
10% level	-2.627420	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(LIFEIDX)

Method: Least Squares

Date: 11/24/19 Time: 22:14

Sample (adjusted): 1991 2017

Included observations: 27 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LIFEIDX(-1)	-0.036959	0.004569	-8.088909	0.0000
C	0.029977	0.003282	9.132986	0.0000
R-squared	0.723544	Mean dependent var		0.003444
Adjusted R-squared	0.712486	S.D. dependent var		0.001155
S.E. of regression	0.000619	Akaike info criterion		-11.86525
Sum squared resid	9.58E-06	Schwarz criterion		-11.76926
Log likelihood	162.1809	Hannan-Quinn criter.		-11.83671
F-statistic	65.43044	Durbin-Watson stat		1.275366
Prob(F-statistic)	0.000000			

Dari hasil uji stasioner pada tingkat Level, terlihat Augmented Dickey-Fuller t-statistic (-8.088909) < Test critical values pada $\alpha = 5\%$ (-2.976263) dan juga Prob. (0.0000) < 0.05, maka tidak terdapat akar unit atau data sudah stasioner pada tingkat Level, sehingga tidak perlu dilakukan uji derajat integrasi tingkat 1st Difference.

Hasil penelitian menunjukkan hdi (human development index), edix (education index), inix (income index), mean years (mean years of school) stasioner ada pada 1st difference.

b. UJI COINTEGRASI

Setelah mengetahui bahwa hasil data tidak stasioner, maka selanjutnya adalah melakukan langkah identifikasi apakah data terkointegrasi. Untuk itu, diperlukan uji kointegrasi, dimana Uji kointegrasi digunakan untuk memberi indikasi awal bahwa regresi yang akan digunakan memiliki hubungan jangka panjang (cointegration relation). Hasil uji cointegrasi didapatkan dengan membentuk residual yang diperoleh dengan cara meregresikan variabel independen terhadap variabel dependen secara OLS. Residual tersebut harus stasioner pada tingkat Level untuk dapat dikatakan memiliki cointegrasi.

c. UJI JOHANSEN TEST

Date: 11/19/19 Time: 18:06
 Sample (adjusted): 1992 2017
 Included observations: 26 after adjustments
 Trend assumption: Linear deterministic trend
 Series: EDIX HDI INIX MEANYEAR
 Lags interval (in first differences): 1 to 1

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.787715	78.21883	47.85613	0.0000
At most 1 *	0.630449	37.92340	29.79707	0.0047
At most 2	0.357851	12.04126	15.49471	0.1550
At most 3	0.019987	0.524934	3.841466	0.4687

Trace test indicates 2 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level
 * denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level
 **MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Max-Eigen Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.787715	40.29543	27.58434	0.0007
At most 1 *	0.630449	25.88214	21.13162	0.0099
At most 2	0.357851	11.51632	14.26460	0.1302
At most 3	0.019987	0.524934	3.841466	0.4687

Max-eigenvalue test indicates 2 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level
 * denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level
 **MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

Unrestricted Cointegrating Coefficients (normalized by b'S11*b=I):

EDIX	HDI	INIX	MEANYEAR
72.26758	-64.73364	-11.48129	-0.309536
-716.8401	1606.261	-601.1757	-2.643397
-146.7891	-33.52038	122.4463	6.021390
-22.76371	-15.42969	-20.24003	1.811715

Unrestricted Adjustment Coefficients (alpha):

	EDIX	HDI	INIX	MEANYEAR
D(EDIX)	-0.001803	0.004508	0.000762	-0.000327
D(HDI)	-0.000810	0.002037	-9.43E-05	0.000116
D(INIX)	0.001015	0.001324	-0.001310	0.000715
D(MEANYEAR)	-0.096188	0.117382	-0.049039	-0.018831

1 Cointegrating Equation(s): Log likelihood 384.5150

Normalized cointegrating coefficients (standard error in parentheses)

EDIX	HDI	INIX	MEANYEAR
1.000000	-0.895749 (0.59709)	-0.158872 (0.40109)	-0.004283 (0.01077)

Adjustment coefficients (standard error in parentheses)

D(EDIX)	-0.130326 (0.10231)
D(HDI)	-0.058550 (0.04414)

D(INIX)	0.073345 (0.09346)
D(MEANYEAR)	-6.951278 (3.57011)

2 Cointegrating Equation(s): Log likelihood 397.4561

Normalized cointegrating coefficients (standard error in parentheses)

EDIX	HDI	INIX	MEANYEAR
1.000000	0.000000	-0.823202 (0.12365)	-0.009592 (0.00364)
0.000000	1.000000	-0.741648 (0.05569)	-0.005926 (0.00164)

Adjustment coefficients (standard error in parentheses)

D(EDIX)	-3.361788 (0.71625)	7.357648 (1.59815)
D(HDI)	-1.518857 (0.29310)	3.324633 (0.65398)
D(INIX)	-0.876030 (0.90695)	2.061617 (2.02365)
D(MEANYEAR)	-91.09546 (30.1530)	194.7729 (67.2792)

3 Cointegrating Equation(s): Log likelihood 403.2142

Normalized cointegrating coefficients (standard error in parentheses)

EDIX	HDI	INIX	MEANYEAR
1.000000	0.000000	0.000000	-0.165897 (0.01714)
0.000000	1.000000	0.000000	-0.146746 (0.01642)
0.000000	0.000000	1.000000	-0.189875 (0.02351)

Adjustment coefficients (standard error in parentheses)

D(EDIX)	-3.473661 (0.72015)	7.332101 (1.57483)	-2.596031 (0.60100)
D(HDI)	-1.505014 (0.29872)	3.327794 (0.65324)	-1.226927 (0.24930)
D(INIX)	-0.683757 (0.90018)	2.105525 (1.96854)	-0.968232 (0.75125)
D(MEANYEAR)	-83.89710 (29.6974)	196.4167 (64.9430)	-75.46752 (24.7841)

Trace Statistic	0.05 Critical Value
--------------------	------------------------

78.21883	47.85613
37.92340	29.79707
12.04126	15.49471
0.524934	3.841466

Jika kita lihat dari Trace Statistic dan Critical Value maka Trace Statistic > Critical Value berarti ada Cointegrasi antar variable dan Prob < 0.05 sampai at Most 2 Significant

d. UJILAG

Vector Autoregression Estimates

Date: 11/19/19 Time: 18:15

Sample (adjusted): 1993 2017

Included observations: 25 after adjustments

Standard errors in () & t-statistics in []

	D(EDIX)	D(HDI)	D(INIX)	D(MEANYEAR)
D(EDIX(-1))	-1.392107 (0.81282) [-1.71268]	-0.913755 (0.43774) [-2.08744]	-0.994398 (1.01075) [-0.98382]	-30.94455 (34.5175) [-0.89649]
D(EDIX(-2))	-1.254614 (0.91162) [-1.37625]	-0.747585 (0.49095) [-1.52275]	-0.134508 (1.13360) [-0.11866]	-46.89059 (38.7130) [-1.21124]
D(HDI(-1))	3.537059 (2.09189) [1.69085]	1.927740 (1.12657) [1.71116]	1.367542 (2.60128) [0.52572]	62.69783 (88.8347) [0.70578]
D(HDI(-2))	5.610774 (2.26143) [2.48107]	2.446652 (1.21788) [2.00895]	-0.776425 (2.81211) [-0.27610]	196.9594 (96.0346) [2.05092]
D(INIX(-1))	-1.060159 (0.67382) [-1.57335]	-0.572750 (0.36288) [-1.57834]	-0.373279 (0.83790) [-0.44549]	-20.76681 (28.6146) [-0.72574]
D(INIX(-2))	-1.712628 (0.71673) [-2.38949]	-0.800252 (0.38599) [-2.07323]	0.003853 (0.89126) [0.00432]	-64.90571 (30.4370) [-2.13246]
D(MEANYEAR(-1))	0.003150 (0.00769) [0.40938]	0.002429 (0.00414) [0.58623]	0.002664 (0.00957) [0.27850]	0.036143 (0.32672) [0.11062]
D(MEANYEAR(-2))	-0.026200 (0.00705) [-3.71579]	-0.007468 (0.00380) [-1.96664]	0.004619 (0.00877) [0.52680]	-0.605346 (0.29943) [-2.02169]
C	-0.006158 (0.00370) [-1.66453]	0.001660 (0.00199) [0.83311]	0.012056 (0.00460) [2.62042]	-0.217141 (0.15712) [-1.38202]
R-squared	0.675791	0.476693	0.414511	0.509298
Adj. R-squared	0.513687	0.215040	0.121767	0.263947
Sum sq. resids	0.000487	0.000141	0.000753	0.878552
S.E. equation	0.005518	0.002972	0.006862	0.234328
F-statistic	4.168865	1.821850	1.415950	2.075795
Log likelihood	100.0987	115.5709	94.65035	6.380980
Akaike AIC	-7.287898	-8.525675	-6.852028	0.209522
Schwarz SC	-6.849103	-8.086879	-6.413233	0.648317
Mean dependent	0.009120	0.006200	0.004880	0.172000
S.D. dependent	0.007913	0.003354	0.007322	0.273130
Determinant resid covariance (dof adj.)		5.50E-18		
Determinant resid covariance		9.22E-19		
Log likelihood		377.1993		
Akaike information criterion		-27.29594		
Schwarz criterion		-25.54076		
Number of coefficients		36		

Dari hasil diatas terlihat ada yang t-statisticnya > 1.96

VAR Lag Order Selection Criteria
 Endogenous variables: D(EDIX) D(HDI) D(INIX) D(MEANYEAR)
 Exogenous variables: C
 Date: 11/19/19 Time: 18:18
 Sample: 1990 2017
 Included observations: 26

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	352.0833	NA*	2.76e-17*	-26.77563*	-26.58208*	-26.71990*
1	364.3673	19.84346	3.75e-17	-26.48979	-25.52203	-26.21111

* indicates lag order selected by the criterion
 LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)
 FPE: Final prediction error
 AIC: Akaike information criterion
 SC: Schwarz information criterion
 HQ: Hannan-Quinn information criterion

Nilai atau angka yang mempunyai tanda bintang artinya menuju cointegrasi. Dari output diatas ternyata lag optimal = 1 artinya model yang akan kita gunakan adalah VAR (0). Semua

variabel yang ada dalam model ini saling mempengaruhi satu sama lain tidak hanya pada periode sekarang, namun variabel-variabel tersebut saling berkaitan sampai pada 0 periode sebelumnya.

e. Pengujian dengan menggunakan AR Roots Table

Roots of Characteristic Polynomial
 Endogenous variables: D(EDIX) D(HDI)
 D(INIX) D(MEANYEAR)
 Exogenous variables: C
 Lag specification: 1 2
 Date: 11/19/19 Time: 18:22

Root	Modulus
0.884279	0.884279
0.631774 - 0.447469i	0.774188
0.631774 + 0.447469i	0.774188
-0.519185 - 0.484231i	0.709953
-0.519185 + 0.484231i	0.709953
-0.691914	0.691914
-0.109523 - 0.591554i	0.601607
-0.109523 + 0.591554i	0.601607

No root lies outside the unit circle.
 VAR satisfies the stability condition.

Pada saat menggunakan Var (1) Stabilitas model dapat dilihat dari nilai modulus pada tabel AR roots-

nya. Jika seluruh nilai AR roots-nya di bawah satu, maka model tersebut stabil.

f. UJI KAUSALITAS GRANGER

VAR Granger Causality/Block Exogeneity Wald Tests
 Date: 11/19/19 Time: 18:23
 Sample: 1990 2017
 Included observations: 25

Dependent variable: D(EDIX)

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
D(HDI)	14.42930	2	0.0007
D(INIX)	11.64393	2	0.0030
D(MEANYEAR)	14.06086	2	0.0009
All	26.56363	6	0.0002

Dependent variable: D(HDI)

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
D(EDIX)	9.203278	2	0.0100
D(INIX)	9.764266	2	0.0076
D(MEANYEAR)	4.272548	2	0.1181
All	14.24164	6	0.0271

Dependent variable: D(INIX)

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
D(EDIX)	1.138558	2	0.5659
D(HDI)	0.282560	2	0.8682
D(MEANYEAR)	0.347864	2	0.8404
All	8.625312	6	0.1958

Dependent variable: D(MEANYEAR)

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
D(EDIX)	3.133219	2	0.2088
D(HDI)	6.854046	2	0.0325
D(INIX)	6.679939	2	0.0354
All	15.37552	6	0.0175

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dengan data mengenai Human Development Index, Education Index, Income Index, Mean Years of school dan Life expectancy Index. Data yang diambil berasal dari <http://www.hdr.undp.org/en/data> dengan mengambil data dari negara Indonesia pada tahun 1990 sampai 2017 dengan

jenis data Time Series dan menggunakan metode VECM saat menganalisa hubungan dari data tersebut untuk data variabel Life Expectancy Index tidak terdapat unit root sehingga data sudah stasioner dan tidak dipakai sebagai variable dalam persamaan regresi. Sehingga model yang terbentuk adalah yang mempunyai hubungan signifikan di dalam *first difference* adalah antara *education Index* sebagai variable endogen

dan *Human Development Index*, *Income Index* dan *Mean Years of school* sebagai variable eksogen

REFERENCES

1. Andersen, L. C., and Carlson, K. M. (1974). St. Louis model revisited. *Int. Econ. Rev.* 15, 305-327.
2. Basuki, A. T. dan Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
3. BPS, BAPPENAS, UNDP. 2004. *Indonesia Human Development Report 2004*. Jakarta: BPS.
4. Granger, C. W. J., Newbold, P. (1986). *Forecasting Economic Time Series (Second Edition)*. San Diego, California: Academic Pres, Inc.
5. Gujarati, D. N. and Porter, D. C. (2010). *Essentials of Econometrics (Fourth Edition)*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
6. Insukindro (1991). Regresi Linier Lancung dalam Analisis Ekonomi: Suatu Tinjauan dengan Satu Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6: 75- 88.
7. Rahmawati Faturrohmin. 2011. Pengaruh PDRB, Harapan Hidup, dan Melek Huruf terhadap Tingkat Kemiskinan (Studi Kasus 35 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah). Skripsi : Program Sarjana Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembanguna Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta
8. Phillips, P.C.B. (1986). Understanding spurious regressions in econometrics. *Journal of Econometrics* 33 (1986) 311-340. North-Holland.
9. Yunita Mahrany. 2012. Pengaruh Indikator Komposit Indeks Pembangunan Manusia terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Sulawesi Selatan. Skripsi : Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin, Makassar.
10. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190827153154-4-95076/bps-usia-harapan-hidup-ri-capai-712-tahun>
11. <https://tirto.id/indeks-pendidikan-indonesia-rendah-daya-saing-pun-lemah-dnvR>

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi di Bogor, Jawa Barat

Dhita Karunia Ashari

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Jakarta
e-mail: dhitaashari@outlook.com

ABSTRAK - Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan kedai kopi di Bogor, Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan disebarluaskan kepada 135 responden. *Convenience sampling* diaplikasikan untuk mendapatkan sampel. Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen sementara kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kedai kopi, kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan, loyalitas.

ABSTRACT - *This study aims to examine the effect of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. The study population was all coffee shop customers in Bogor, West Java. The data were collected using a questionnaire and distributed to 135 respondents. Convenience sampling is applied to obtain samples. Data analysis used Microsoft Excel and PLS-SEM (Partial Least Square-Structure Modeling) SmartPLS. The results showed that product quality and service quality had a positive effect on satisfaction. Then satisfaction has a positive effect on customer loyalty.*

Keywords: *Coffee shop, service quality, product quality, price, satisfaction, loyalty.*

1. Pendahuluan

Fujioka dan Shibamoto menjelaskan bahwa kopi jika dibandingkan dengan semua komoditas pangan yang dikonsumsi dan juga diperdagangkan secara global, kopi ada di peringkat kedua (dikutip dalam Naeli dan Muchtaridi, 2016, p. 215). Berdasarkan banyaknya jenis kopi yang beredar, ada dua jenis kopi unggulan yang menjadi populer untuk ditanam karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi yaitu kopi Arabica atau disebut juga *Coffea arabica* dan kopi Robusta atau dikenal juga sebagai *Coffea canephora*. Kedua jenis kopi ini, yaitu Arabica dan Robusta memiliki sejumlah perbedaan yaitu antara lain adalah jenis iklim ideal tanam dan tumbuh tanaman, aspek fisik, komposisi kimia, serta rasa dari kopi. Arabica menghasilkan rasa yang lebih unggul dan aroma yang lebih baik jika dibandingkan dengan jenis kopi yang lainnya, sementara rasa lebih pahit ada pada kopi jenis Robusta.

Sekarang ini, kopi merupakan salah satu

minuman paling populer. Minuman kopi dalam sajian panas dan dingin dibuat dari ragam biji kopi dan disajikan dalam berbagai bentuk. Jenis kopi terdiri dari kopi berbasis espresso dan kopi yang dibuat secara manual. Kopi berbasis espresso antara lain adalah Affogato, Americano, Black eye, Cappuccino, Con panna, Doppio, Espresso, Latte, Long black, Lungo, Macchiato, Mochaccino, dan Ristretto. Sementara kopi yang dibuat secara manual atau manual brew antara lain *Cold brew*, Kopi tubruk, Moka pot, *Plunger* atau *press*, *Pour over*, *Vacuum*, dan *Vietnam drip*.

Jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 telah mencapai angka lebih dari 2.950 gerai. Angka ini mengalami peningkatan pesat hampir tiga kali lipat dengan penambahan sekitar 1.950 gerai kedai kopi dari 1.000 jumlah kedai kopi yang ada pada tahun 2016 (Sugianto, 2019). Angka sebenarnya di lapangan jumlah kedai kopi ini kemungkinan malah lebih besar, hal ini dikarenakan riset

sensus kedai kopi yang dilakukan oleh Toffin dan Mix Marcomm hanya mencakup gerai-gerai berjaringan yang beroperasi di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Walaupun demikian, sensus tersebut tidak menghitung kedai-kedai kopi mandiri modern ataupun tradisional yang beroperasi di berbagai daerah selain di kota-kota besar Indonesia. Seiring dengan perkembangan kedai kopi yang meningkat pesat, maka meningkat juga konsumsi domestik kopi di Indonesia maka dari itu penelitian ini diambil dari data survei 6 (enam) kedai kopi yang ada di salah satu kota di Indonesia yaitu kota Bogor, Jawa Barat. Berdasarkan dari data *Global Agricultural Information Network* yang melaporkan data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019, disebutkan bahwa estimasi konsumsi kopi domestik atau yang disebut *Coffee Domestic Consumption* pada tahun 2019/2020 mencapai 294.000 ton. Angka ini mengalami peningkatan sekitar 13.9% dibandingkan konsumsi kopi pada tahun 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton (Sugianto, 2019).

Tingginya perkembangan pangsa pasar dan semakin banyaknya pemain lokal, maka penelitian ini penting untuk menganalisa kualitas layanan kedai kopi, harga yang berlaku di kedai kopi, kualitas produk kedai kopi, kepuasan dan juga loyalitas konsumen kedai kopi lokal. Penelitian Wardhana, Budi dan Syahputra (2014) menyebutkan bahwa ada 7 (tujuh) atribut *positioning* yang menurut persepsi pelanggan penting bagi suatu *brand* kedai kopi yaitu kualitas layanan, kualitas Kopi, ragam makanan dan minuman, *atmosphere* atau suasana kedai kopi, keunggulan ekstra, *lifestyle* dan harga.

Berdasarkan review terhadap ulasan di google maps penelitian ini menemukan ada 6 (enam) kedai kopi di wilayah Bogor dengan jumlah review di atas 500 dan rating di atas 4,5. yaitu Dailydose Coffee & Eatery, Kemenady Coffee and Co-Working Space, Uncle Jo *Coffee shop*,

Warung Kopi Nako dan Baked and Brewed Coffee and Kitchen & POPOLO coffee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan selanjutnya apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kedai kopi di Bogor, Jawa Barat.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Kualitas Layanan (*Service quality*)

Kotler dan Keller (2014) menyebutkan sejumlah definisi tentang kualitas sebagai kesesuaian guna (*fitness for use*), pemenuhan ketentuan/ persyaratan (*conformance to requirements*), dan bebas dari variasi (*freedom from variation*). *American society for quality* menggunakan pendekatan *customer-centered* dengan mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selanjutnya Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa keuntungan perusahaan terkait erat dengan kepuasan konsumen, kualitas produk dan kualitas layanan. Semakin tinggi kualitas maka akan berdampak pada semakin tingginya kepuasan konsumen.

Selanjutnya, Yamit (2010) menyimpulkan definisi kualitas dari Deming, Juran dan Crosby bahwa suatu produk dikatakan berkualitas yakni sejauh mana suatu produk memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh konsumen atau dari produsen. Bagi produsen, pada umumnya di manufaktur, sebelum menghasilkan suatu produk, produsen telah menetapkan spesifikasinya. Proses pembuatan produk dipantau dan dievaluasi. Hal ini dilakukan agar pada akhir suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Sedangkan persyaratan yang ada pada konsumen adalah ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen juga memiliki persyaratan yang berdasarkan

pengalaman atau informasi lainnya. Namun, persyaratan konsumen tidak selalu sama. Oleh karena itu, kualitas menurut konsumen bersifat relatif.

Selanjutnya, kualitas dalam bidang jasa diuraikan ke dalam lima dimensi kualitas jasa (Wirtz dan Lovelock, 2018) yaitu *tangibles* (tampilan elemen fisik), *reliability* (konsistensi layanan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (aman bertransaksi), dan *empathy* (tenggang rasa). Selanjutnya pengukuran kualitas jasa diwujudkan ke dalam skor SERVQUAL atau *service quality* yaitu perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap harapannya (Wirtz dan Lovelock, 2018)

2.2.Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sementara elemen lainnya menghasilkan biaya (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p. 21) Harga adalah elemen termudah dari program pemasaran untuk disesuaikan, tidak seperti fitur produk, saluran pemasaran, atau komunikasi pemasaran membutuhkan lebih banyak waktu untuk disesuaikan. Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya ke pasar.

Febryanto (2018) mengukur harga berdasarkan kesesuaian harga dengan produk dan kualitas layanan serta kompatibilitas atau tingkat harga yang terjangkau bagi daya beli masyarakat serta cara pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen. Sementara pada penelitian Albari dan Kartikasari (2019) menjelaskan bahwa harga diukur berdasarkan keterjangkauan harga oleh konsumen, harga yang sama untuk semua konsumen, kesesuaian dengan cita rasa produk yang ditawarkan, harga masuk akal.

2.3.Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk adalah segala sesuatu yang diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) Pembelian konsumen terjadi bukan hanya karena atribut fisik Produk tetapi kepuasan yang ingin didapatkan. Merujuk merujuk pada produk fisik dan layanan utama atau inti konsumen tidak membeli kopi tapi memenuhi kepuasan aroma dan rasa kopi, Produk. Sementara menurut Kotler dan Keller (2014, p. 325) “produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan pada khalayak atau pada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan khalayak di pasar tersebut termasuk di dalamnya adalah barang fisik, layanan, pengalaman, event, tempat, orang, organisasi, properti, informasi dan gagasan”.

2.4.Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hal penting dalam konteks pemasaran dan konteks penelitian pada konsumen. Jika konsumen puas dengan suatu produk, suatu layanan, atau suatu merek maka mereka cenderung akan terus membelinya dan juga bertindak mengumumkan kepada orang lain tentang pengalaman menyenangkan mereka dengan produk, layanan atau merek tersebut. Tetapi sebaliknya, jika konsumen tidak puas, mereka kemungkinan besar akan beralih ke produk atau merek lain dan menyatakan keluhan kepada produsen, pengecer, dan konsumen lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan adalah cerminan dari penilaian seseorang atas persepsi kinerja suatu produk berbanding dengan harapan. Jika kinerja suatu produk kurang dari harapan konsumen terhadap produk tersebut maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja suatu produk, layanan atau merek sama dengan harapan konsumen maka konsumen akan terpuaskan, sementara jika melebihi kinerja layanan, produk atau merek melebihi harapan konsumen maka

konsumen akan merasakan sangat puas. Peter dan Olson (2010) memandang kepuasan konsumen menggunakan pendekatan Kepuasan berdasarkan Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy Disconfirmation Approach to Satisfaction*) dan menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana suatu produk atau layanan memberikan tingkat yang menyenangkan atas pemenuhan konsumsi, atau dengan kata lain sejauhmana kinerja suatu produk melebihi harapan konsumen akan produk tersebut.

2.5. Loyalitas Konsumen

Samani mengartikan loyalitas sebagai apapun upaya pengalihan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa, baik situasi dan upaya konsumen yang dilakukan tetapi komitmen kuat tetap dimiliki terhadap pembelian produk atau jasa yang sama (dikutip dalam Albari dan Kartikasari, 2019).

Bei dan Chiao (dikutip dalam Albari dan Kartikasari (2019) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen tanpa syarat pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari kesadaran diri yang berulang kali menunjukkan kecenderungan konsumtif terhadap satu merek tertentu meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran oleh pesaing untuk berpotensi mengubah perilaku tertentu tersebut. Sebagai dampak dari minat dan sikap pelanggan, loyalitas dapat menjaga kesediaan pelanggan untuk membeli kembali meskipun produk mengalami kenaikan harga.

Menurut Peter dan Olson (2010), loyalitas adalah komitmen intrinsik untuk berulang kali membeli merek tertentu. Dimana nilai penting dari suatu barang atau produk hanya dilihat dari merek bukan manfaat atau kemudahan mendapatkannya.

3. Pengembangan Hipotesis

3.1. Kaitan antara Kualitas Produk dan Kepuasan konsumen

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti menurut Febryanto (2018); Albari (2019); Ngadino, Suharno & Farida (2017); Ling & Mansori (2018); dan Wantara & Tambrin (2019). Hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H_{a1}: Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen Coffee shop di wilayah Bogor.

3.2. Kaitan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan konsumen

Menurut Febryanto (2018), Albari (2019); Ngadino, Suharno dan Farida (2017); dan Wantara & Tambrin (2019) Kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Caruana, Money, & Berthon (2000); Falk, Hammerschmidt, & Schepers (2010). Berdasarkan tinjauan teori dan pustaka maka hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_{a2}: Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen Coffee shop di wilayah Bogor.

3.3. Kaitan antara Harga dan Kepuasan konsumen

Menurut Febryanto (2018), Albari & Kartikasari (2019); Ngadino, Suharno dan Farida (2017); dan Wantara & Tambrin (2019) kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga pada penelitian ini tidak diukur berdasarkan nominal yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi merujuk pada penelitian Ngadino, Suharno & Farida (2017) mengukur harga berdasarkan kesesuaian harga dengan produk dan Kualitas layanan dan kompatibilitas atau tingkat harga yang terjangkau bagi daya beli masyarakat serta

cara pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen. Sementara pada penelitian Albari & Kartikasari (2019) Harga diukur berdasarkan keterjangkauan harga oleh konsumen, harga yang sama untuk semua konsumen, kesesuaian dengan cita rasa produk yang ditawarkan, dan harga masuk akal. Berdasarkan tinjauan teori dan pustaka maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_{a3}: Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen Coffee shop di wilayah Bogor.

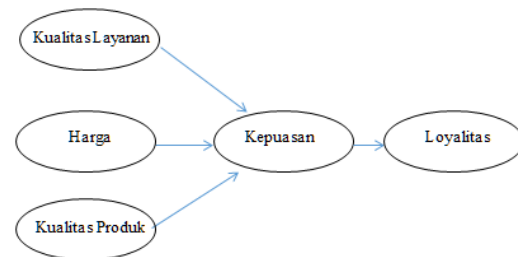
3.4. Kaitan antara Kepuasan dan Loyalitas konsumen

Menurut Kotler & Keller (2014), loyalitas konsumen cenderung menentukan loyalitas konsumen meskipun tidak proporsional. Dalam skala satu sampai lima, jika konsumen sangat tidak puas (skala satu) maka konsumen tersebut cenderung meninggalkan perusahaan dan berkata hal-hal negatif tentang perusahaan. Pada skala dua sampai skala empat, konsumen cukup puas tapi akan mudah melakukan perpindahan produk atau merek jika ada penawaran yang lebih baik. Pada kepuasan skala lima, maka konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan *word of mouth* yang baik terkait dengan perusahaan. Kepuasan yang tinggi membuat kaitan emosional dengan produk, merek atau perusahaan bukan hanya sebagai pilihan rasional semata menurut Kotler & Keller (2014). Chiguvi, & Guruwo (2015) dan Nafiisah & Djamaludin (2020). Dari hal ini maka

hipotesis ke empat yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H_{a4}: Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen Coffee shop di wilayah Bogor.

Model penelitian yang diajukan adalah seperti berikut ini.



4. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Target populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen kedai kopi di kota Bogor. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 135 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience*. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan jawaban sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, ragu-ragu = 3, setuju = 4, dan sangat setuju = 5. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk googleform. Pendekatan *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) melalui program SmartPls diaplikasikan untuk analisis data. Item-item kuesioner diadaptasi dari....

Profil Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	71	52.6%
Perempuan	64	47.4%
Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
a. 12 s/d 17 tahun	4	3.0%
b. 18 s/d 23 tahun	61	45.2%
c. 24 s/d 29 tahun	44	32.6%
d. 30 s/d 35 tahun	24	17.8%
e. 36 s/d 41 tahun	2	1.5%
Pendidikan	Frekuensi	Persentase
a. SMP	2	1.5%
b. SMA/ SMU	20	14.8%
c. Mahasiswa/ Masih kuliah	73	54.1%
d. D1/ D2/ D3	20	14.8%
e. S1	18	13.3%
f. S2	2	1.5%
Pendapatan	Frekuensi	Persentase
a. < 1 Juta	2	1.5%
b. 1 Juta s/d < 2,5 Juta	20	14.8%
c. 2,6 Juta s/d 4 Juta	84	62.2%
d. 4,1 Juta s/d 6 Juta	17	12.6%
e. 6,1 Juta s/d 8 Juta	8	5.9%
f. > 8 Juta Rupiah	4	3.0%
Frekuensi Pembelian dalam satu bulan	Frekuensi	Persentase
a. < 4 x	16	11.9%
b. 4 s/d < 8 x	77	57.0%
c. 9 s/d 12 kali	38	28.1%
d. > 12 kali	4	3.0%
Coffee Shop	Frekuensi	Persentase
a. POPOLO coffee	19	14.1%
b. Dailydose Coffee & Eatery	15	11.1%
c. Uncle Jo Coffee shop	13	9.6%
d. Kemenady Coffee and Co-Working Space	20	14.8%
e. Warung Kopi Nako	19	14.1%
f. Baked and Brewed Coffee and Kitchen.	18	13.3%
Lainnya	31	23.0%

Sumber: hasil pengolahan data

5. Hasil dan Pembahasan

Uji *discriminant validity* dengan *cross loading* pada indikator reflektif menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Indikator seluruh Variabel

	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan	Loyalitas
Assr_10	0.768	0.578	0.498	0.576	0.482
Assr_11	0.612	0.474	0.298	0.467	0.320
Assr_12	0.698	0.525	0.592	0.515	0.339
Assr_13	0.718	0.555	0.600	0.591	0.497
Emp_15	0.743	0.560	0.474	0.557	0.472
Emp_16	0.600	0.465	0.286	0.461	0.313
Emp_17	0.762	0.577	0.492	0.576	0.480
Rel_1	0.683	0.640	0.378	0.745	0.488
Rel_2	0.613	0.715	0.628	0.746	0.524
Rel_3	0.744	0.758	0.536	0.796	0.648
Rel_4	0.713	0.828	0.520	0.770	0.549
Rel_5	0.613	0.566	0.565	0.633	0.496
Resp_6	0.710	0.529	0.597	0.524	0.353
Resp_7	0.588	0.460	0.278	0.446	0.300
Resp_8	0.702	0.525	0.595	0.518	0.337
Resp_9	0.678	0.515	0.574	0.553	0.480
Tangi_18	0.586	0.459	0.274	0.444	0.301
Tangi_19	0.688	0.511	0.578	0.501	0.339
Tangi_20	0.685	0.526	0.574	0.562	0.482
Tangi_21	0.622	0.522	0.617	0.583	0.563
PQ_1	0.623	0.758	0.659	0.788	0.553
PQ_2	0.747	0.787	0.541	0.817	0.642
PQ_3	0.730	0.889	0.635	0.803	0.555
PQ_5	0.706	0.883	0.627	0.792	0.545
Price_1	0.635	0.640	0.758	0.660	0.499
Price_2	0.622	0.617	0.898	0.630	0.570
Price_3	0.602	0.585	0.866	0.578	0.653
Price_4	0.652	0.626	0.880	0.669	0.700
Satis_1	0.675	0.664	0.400	0.777	0.546
Satis_2	0.638	0.764	0.669	0.799	0.564
Satis_3	0.770	0.802	0.569	0.844	0.671
Satis_4	0.730	0.889	0.635	0.803	0.555
Satis_5	0.668	0.667	0.685	0.753	0.607
Loyal_1	0.750	0.749	0.696	0.808	0.861
Loyal_2	0.213	0.263	0.379	0.280	0.704
Loyal_3	0.245	0.298	0.409	0.314	0.724

Indikator suatu variabel dinyatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* paling tinggi menuju kepada konstruk dituju dibandingkan *loading factor* kepada variabel lain. Tabel 2 menunjukkan nilai *loading factor* untuk seluruh indikator telah memenuhi kriteria nilai *loading factor* tertinggi dibanding pada konstruk lain.

Uji reliabilitas pada smart PLS dilakukan dengan menguji nilai *composite*

reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Nilai *composite reliability* di atas 0,7 dianggap sebagai nilai yang memuaskan. Output dari nilai reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. hasil *composite reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Layanan	0.936	0.943
Kualitas Produk	0.804	0.867
Harga	0.873	0.914
Kepuasan Konsumen	0.855	0.896
Loyalitas Konsumen	0.751	0.808

Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (CA) untuk variabel Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0.751 sementara nilai *composite reliability* 0.808. Nilai CA untuk Harga adalah sebesar 0.873 sementara nilai *composite reliability* 0.914. Nilai CA untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0.804 dengan nilai *composite reliability* (CR) 0.867. Nilai CA untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0.855 sementara nilai *composite reliability* sebesar 0.896. Sedangkan nilai CA untuk variabel kualitas layanan adalah sebesar 0.936 dengan nilai *composite reliability* sebesar 0.943. Nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0.7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai CA seluruh variabel juga berada di atas 0.6.

Pengujian Collinearity

Pengujian *collinearity* berfungsi untuk melihat ada atau tidaknya masalah terhadap *collinearity*, dimana masalah terhadap hal tersebut biasanya ditemukan, ketika dua variabel yang terhipotesis memiliki hubungan kausal dan berakhir terukur menjadi satu kesatuan konstruk yang dapat mengakibatkan *mislead findings* (Cheah, 2018). Nilai VIF yang didapatkan antara 5-10 maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut memiliki masalah *collinearity* (Susanto, 2015).

Tabel 3. Uji Kolinearitas

Variabel	VIF
Harga	2.469
Kualitas Produk	3.871
Kualitas Layanan	3.954
Loyalitas	1.000

Inner Model

Setelah memenuhi seluruh kriteria *Outer Model*, maka dilakukan uji Inner model atau uji model structural. Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk:

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R Square
Kepuasan	0.938
Loyalitas	0.551

Nilai R square pada kepuasan konsumen *dipengaruhi* oleh Kualitas layanan, Harga dan Kualitas Produk adalah sebesar 0.938. Sementara nilai r square untuk konstruk loyalitas konsumen (*loyalty*) adalah 0.551 yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen mampu menjelaskan varians loyalitas konsumen sebesar 55.1%.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Path coefficient	p-values	Keputusan
H ₁ : Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen	0.752	0.000	Didukung
H ₂ : Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen	0.226	0.000	Didukung
H ₃ : Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen	0.023	0.584	Tidak Didukung
H ₄ : Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas konsumen	0.742	0.000	Didukung

Uji hipotesis menunjukkan ada tiga hipotesis yang didukung yaitu H₁, H₂ dan H₄ serta 1 hipotesis di tolak yaitu H₃. Pada H₁, nilai *standardized path coefficient* adalah bernilai positif sebesar 0.752 yang

memberikan arti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap terhadap kepuasan konsumen. Nilai *p-value* pada H_1 adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga bisa diartikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada H_2 , nilai *standardized path coefficient* adalah bernilai positif sebesar 0,226 yang memberikan arti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap terhadap kepuasan konsumen. Nilai *p-value* pada H_2 adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga bisa diartikan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada H_3 , nilai *standardized path coefficient* adalah bernilai positif sebesar 0.223 akan tetapi nilai *p-value* pada H_3 adalah 0.584 lebih besar 0.05 sehingga hipotesa ditolak dan dapat diartikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada H_4 , nilai *standardized path coefficient* adalah bernilai positif sebesar 0.742 yang memberikan arti bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap terhadap loyalitas konsumen. Nilai *p-value* pada H_4 adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga bisa diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian untuk menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa porsi menu yang disajikan memadai, penyajian kopi memenuhi estetika, aroma kopi yang disajikan menggugah selera, menu kopi yang disajikan berkualitas dan rasa kopi yang disajikan di coffee shop konsisten. Kelima indikator ini berpengaruh terhadap kualitas produk tersebut membuat konsumen secara

keseluruhan merasakan puas dan menikmati kunjungan mereka ke kedai kopi, mengalami pengalaman yang menyenangkan dan merasakan puas terhadap layanan dan kedai kopi secara keseluruhan. Nilai *p-value* 0,000 < 0.05 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febryanto (2018); Albari dan Kartikasari (2019); Ngadino, Suharno dan Farida (2017). Nilai *path coefficient* positif sebesar 0.752 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen.

Hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai rata-rata pendapat konsumen untuk kualitas layanan adalah 4.11 yang menunjukkan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan ditunjukkan oleh kemampuan kedai kopi untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara handal dan akurat; kesediaan penyedia layanan untuk menyediakan bantuan kepada konsumen dan menyediakan layanan yang diminta atau dibutuhkan konsumen dengan segera; pengetahuan dan sopan santun karyawan serta tingkat kemampuan dari karyawan kedai kopi yang mencerminkan adanya kepercayaan dan keyakinan diri ketika melayani konsumen; sikap melayani dengan memberikan perhatian individual kepada pelanggan kedai kopi; serta tampilan atau penampakan fasilitas yang terlihat secara fisik, personel, peralatan yang dimiliki oleh perusahaan dan materi komunikasi yang dimiliki oleh kedai kopi. Kualitas layanan yang baik ini membuat konsumen secara keseluruhan merasakan puas dan menikmati kunjungan mereka ke kedai kopi, mengalami pengalaman yang menyenangkan dan merasakan puas terhadap layanan dan kedai kopi secara keseluruhan. Nilai *p-value* 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa kualitas layanan

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febryanto (2018); Albari dan Kartikasari (2019); Ngadino, Suharno, dan Farida (2017). Nilai *path coefficient* positif sebesar 0.226 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ketiga menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Nilai rata-rata pendapat konsumen untuk harga adalah 4.3 yang menunjukkan harga dianggap dan dirasakan baik oleh konsumen. Hasil kuisioner menunjukkan bahwa harga menu di kedai kopi dianggap terjangkau, sama untuk semua konsumen, sesuai dengan rasa yang ditawarkan dan masuk akal. Meskipun harga dianggap baik, tetapi nilai *p value* $0.584 > 0.05$ menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian keempat menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Nilai rata-rata kepuasan konsumen adalah 4.26 yang menunjukkan konsumen sangat puas terhadap kedai kopi yang ditunjukkan oleh kepuasan secara menyeluruh dan menikmati kunjungan ke coffee shop, mengalami pengalaman yang menyenangkan dan merasakan puas terhadap layanan dan kedai kopi secara keseluruhan. Kepuasan sangat tinggi yang dirasakan konsumen mendorong mereka untuk berkunjung lagi ke kedai kopi, merekomendasikan kedai kopi kepada orang rekan atau orang lain dan meluangkan waktu lebih banyak di kedai kopi. Nilai *p-value* $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Albari dan Kartikasari (2019). Nilai *path coefficient* positif sebesar 0.742 menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen.

Kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar sebesar 0.752 dibanding kualitas layanan sebesar 0.226. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh sebesar 74.2% (0.742) terhadap loyalitas konsumen.

Produk utama dari kedai kopi adalah beragam menu kopi, meski dalam perkembangannya kedai kopi juga menjual berbagai menu makanan dan kudapan. Bagi para penikmat kopi, kualitas produk kopi menjadi hal yang sangat penting. Kualitas bahan kopi, daerah penghasil, cara seduh kopi bahkan pertimbangan penggunaan gula kristal putih atau gula aren atau bahkan tidak menggunakan gula sama sekali menjadi hal yang sangat diperhatikan bagi penikmat kopi. Sebagaimana dinyatakan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2010) konsumen membeli karena membutuhkan kepuasan, konsumen membeli kopi untuk memenuhi kepuasan aroma dan rasa kopi. Kualitas produk kopi terkait erat dengan terpenuhinya kepuasan konsumen akan aroma dan rasa kopi.

Kualitas layanan kedai kopi ditunjukkan dari kemampuan kedai kopi dalam memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh kedai kopi tersebut. 21 item skala *SERVQUAL* dalam penelitian ini mengukur kehandalan (*reliability*), kecepatan respons (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati, dan hal-hal fisik sehubungan dengan layanan pada kedai kopi. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa semakin tinggi Kualitas layanan maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Nilai *total mean* menunjukkan bahwa kualitas layanan kedai kopi di wilayah Bogor berada dalam kategori baik dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sejalan dengan penelitian Febryanto (2018), Albari dan Kartikasari (2019), dan penelitian Ngadino & Farida (2017).

Harga di enam kedai kopi lokal yang

memiliki rating di atas 4.5 yaitu Warung Kopi Nako, Dailydose Coffee & Eatery, Kemenady Coffee and Co-Working Space, Uncle Jo Coffee shop, Baked and Brewed Coffee and Kitchen & POPOLO coffee tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Perkiraan kisaran harga menu di Dailydose *Coffee and Eatery* untuk dua orang adalah Rp. 120.000. Kisaran harga menu per orang di Popolo *Coffee* Rp. 50.000 - Rp. 100.000. Kisaran harga menu di Uncle Jo *Coffee shop*, Bogor adalah Rp. 75.000 per orang. Kisaran harga menu di KEMENADY *Coffee & Co-working space* adalah Rp. 100.000 untuk 2 orang. Kisaran harga menu di Warung Nako, Bogor adalah di bawah Rp. 50.000 per orang. Kisaran harga menu di Baked & Brewed *Coffee and Kitchen* juga di bawah Rp. 50.000 per orang. Jika dilihat dari perkiraan harga menu per orang Popolo Coffe dan Uncle Jo *Coffee shop* adalah yang paling mahal, setara dengan harga menu per orang di Starbuck. Jika dilihat dari profil responden yang mayoritas berada pada rentang usia mahasiswa (24 s/d 29 tahun sebanyak 45.2%) rentang harga ini tergolong agak mahal. Sementara bagi responden dalam usia pekerja produktif (24 s/d 35 tahun sebanyak 50.4%) rentang harga ini mungkin tidak lagi menjadi masalah. Mayoritas responden juga menunjukkan tingkat pendapatan antara 2,6 Juta s/d 4 juta (62.2%). Milenial mengunjungi kedai kopi tidak hanya untuk menikmati kopi tapi juga menikmati atmosfer dan suasana kedai kopi. Pertimbangan harga tidak lagi menjadi hal yang sensitif yang mempengaruhi kepuasan konsumen kedai kopi di Bogor. Kepuasan konsumen ditunjukkan oleh terpenuhinya kebutuhan konsumen dan terpenuhinya harapan konsumen akan produk dan layann yang disediakan oleh kedai kopi. Konsumen yang puas akan menikmati kunjungan ke kedai kopi serta menunjukkan rasa senang saat menikmati atmosfer dan suasana kedai kopi. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan

mendorong konsumen untuk berkunjung lagi ke kedai kopi, merekomendasikan kedai kopi kepada orang rekan atau orang lain, dan juga meluangkan waktu lebih banyak di kedai kopi.

6. Kesimpulan

Hasil penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen kedai kopi di Bogor dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi menunjukkan kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
4. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya

Penelitian ini memiliki sejumlah kekurangan dan saran untuk penelitian berikutnya. Di dalam menjalankan penelitian ini, penarikan sampel yang dilakukan adalah menggunakan *convenience sampling* yaitu konsumen yang pada saat dilakukan penyebaran kuisisioner berada di kedai kopi, karena itu tidak memberikan kesempatan yang sama pada semua konsumen di kedai kopi yang diteliti. Penelitian selanjutnya bisa menerapkan *random sampling* agar semua konsumen mendapatkan kesempatan yang sama untuk memberikan respon.

Sampel penelitian ini terbatas pada mereka yang mendatangi kedai kopi pada saat penyebaran kuisisioner, mungkin saja ada banyak konsumen yang juga merupakan konsumen rutin tapi tidak ditemui pada saat waktu penyebaran kuisisioner dikarenakan mereka masih kuliah atau bekerja. Untuk itu maka

dibutuhkan waktu penyebaran kuisioner yang lebih lama hingga beberapa bulan agar semua konsumen mendapatkan kesempatan yang sama.

Jumlah sampel pada penelitian ini hanya 135 orang, meskipun sampel minimal

sebanyak 97 orang telah terpenuhi. Untuk penelitian selanjutnya jumlah sampel bisa diperbesar. Penelitian selanjutnya juga bisa meneliti dalam cakupan kedai kopi pada wilayah yang lebih besar seperti mencakup Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari & Kartikasari (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *AJEFB - Asian journal of entrepreneurship and family business* | Vol. III No. 01 (January - June 2019).
- Caruana, A., Money, A. H. & Berthon. P. R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 11/12, 2000, pp. 1338-1352. # MCB University Press, 0309-0566
- Chiguvi, D. & Guruwo, P. T. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*. ISSN (Online): 2347-3878 Index Copernicus Value (2015): 62.86 | Impact Factor (2015): 3.791
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198-218. doi:10.14254/2071-789X.2018/11-4/13
- Falk, T. & Hammerschmidt, M. & Schepers, J. L. L. (2010). The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2010) 38:288–302 OI 10.1007/s11747-009-0152-2
- Febryanto (2018). The effects of service Quality, competitive prices and product quality on customer satisfaction. *Journal of environmental management and tourism*, (Volume IX, Fall), 6(30): 1165-1171. DOI:10.14505/jemt.v9.6(30).04
- Hawkins & Mothersbaugh (2010). *Consumer behavior, building marketing strategy* (11th Ed.). McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler & Keller (2014). *Marketing management 14 th Edition*. New Jersey: Pearson education, Inc., publishing as Prentice Hall
- Ling, C. H. & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing* ISSN 2162-3066 2018, Vol. 3, No. 1
- Nafiisah, F. & Djamaludin, M. D. (2020). The Influence of Satisfaction toward Loyalty of Adolescent Consumers Mujigae Resto in Bogor City. *Journal of Consumer Sciences* E-ISSN: 2460-8963 2020, Vol. 05, No. 01, 1-15

- Ngadino, Suharno & Farida (2017). The effect of products, price and service quality on customer satisfaction in "Rice for the poors" Program. RJOAS, 12(72), December 2017 DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-12.01>.
- Peter & Olson (2010). Consumer behavior and marketing strategy, 9 th edition. McGraw-Hill Companies.
- Ringle, Wende and Becker (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Robert & Grant. (2016). Survey Scales, A Guide to Development, Analysis, and Reporting. New York: The Guilford Press
- Sarwono, Jonathan & Narimawati, Umi. (2015). Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Setiawan dan Andayani (2016). Analisis kepuasan konsumen (suatu kasus pada kedaí kopí di wilayah Majalengka). Jurnal ilmu pertanian dan peternakan Volume 4 Nomor 2 Desember 2016.
- Sugianto (2019). Hasil riset: Kedaí kopí di RI bertambah 2.000 dalam 3 Tahun <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedaí-kopí-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>.
- Wantara, P. & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. International Tourism and Hospitality Journal 2(1): 1-9 (2019) Print ISSN: 2616-518X Online ISSN: 2616-4701
- Wardhana dan Syahputra (2014). Analisis positioning top brand coffee shop berdasarkan persepsi pelanggan di kota Bandung. Prosiding SNaPP2014 Sosial, ekonomi, dan humaniora ISSN 2089-3590 | EISSN 2303-2472.
- Wirtz, J., Lovelock, C. H. & Chew, P. (2018). Essentials of Services Marketing, 3rd . Edition. Pearson
- Yamit (2010). Manajemen kwalítas produk dan jasa, cetakan kelima. Yogyakarta: Ekosinia.

ANALISIS PENGARUH F-SCORE TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN DI IDX30

Diony Rizhan, Kevin Pratama, Wijaya Edison¹

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Jl.
Jend. Sudirman No.50 Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12930, Phone +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the impacts of firm's financial performance to issuer's stock return on Indonesian stock exchange throughout the recent five years period. The samples of this research consist of IDX30 index companies' data throughout the period of January 2015 – December 2019 calculated quarterly using statistical hypothesis testing method. Research data are analyzed with multiple regression analysis method, which consists of one dependent variable (return) and five independent variables (F-score, firm size, firm market-to-book value, profitability, and investment). The result of this research shows that issuer's stock return is influenced by F-score along with three of the other four control variables.

Keywords: F-score, Firm Size, Market-to-book Value, Profitability, Investment, stock return

PENDAHULUAN

Pasar saham saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan memiliki peranan penting dalam membantu pertumbuhan ekonomi dari suatu negara. Pasar saham juga dapat membantu dalam mengelola dana dari masyarakat yang ingin berinvestasi. Investor melakukan investasi untuk memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Sehingga kehadiran pasar saham sangat berguna untuk perusahaan dan investor.

Kinerja keuangan perusahaan bagi investor sangatlah penting untuk menjadi bahan pertimbangan ketika berinvestasi karena kinerja keuangan perusahaan yang baik tentunya akan menarik minat para investor untuk menanamkan modal mereka pada perusahaan tersebut.

Perusahaan yang ada di BEI tentunya akan berusaha semaksimal mungkin dalam meningkatkan kinerja keuangannya agar mereka dapat menghasilkan laba yang lebih tinggi. Meningkatnya laba perusahaan akan memberikan efek yang sangat baik bagi perusahaan dimana laba perusahaan yang terus meningkat akan secara otomatis menarik minat dari para investor untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan tersebut. Kinerja keuangan pada sebuah perusahaan juga akan memberikan citra yang baik apabila perusahaan menghasilkan laba yang tinggi dan begitu juga sebaliknya.

Hal yang sangat diperhatikan oleh investor dalam perdagangan saham adalah analisa fundamental perusahaan. Untuk menganalisa fundamental perusahaan, investor menggunakan laporan keuangan perusahaan yang memberikan gambaran kondisi keuangan dan kinerja dari perusahaan tersebut dengan jelas dan padat. Perusahaan yang telah terdaftar di BEI diwajibkan untuk mempublikasikan laporan keuangan secara berkala.

¹ Corresponding author

Penelitian yang dilakukan oleh Ball dan Brown (1968) menunjukkan bahwa perubahan harga saham dipengaruhi oleh momentum pengumuman laporan keuangan perusahaan. Ketika perusahaan mengumumkan kenaikan laba yang positif, harga saham cenderung naik dan ketika perusahaan mengumumkan laba yang menurun atau bahkan merugi, maka harga saham akan terkoreksi. Beaver, Clarke, dan Wright (1979) dalam penelitiannya juga menyampaikan bahwa laba yang didapat perusahaan memiliki suatu informasi didalamnya yang dapat dipresentasikan dalam harga saham. Pembukuan yang dilakukan perusahaan, baik itu kenaikan laba atau penurunan laba, akan memberikan stimulus kepada pembentukan harga saham.

Walaupun informasi laba perusahaan adalah salah satu hal yang ditunggu serta direspon oleh investor saham, namun bukan berarti laba perusahaan menjadi satu-satunya dasar pertimbangan dalam berinvestasi. Ada cukup banyak faktor – faktor lain yang sudah diteliti pengaruhnya terhadap *return* saham dalam penelitian – penelitian sebelumnya.

Joseph Piotroski mengembangkan rangkaian sinyal keuangan komprehensif yang dikenal sebagai *F-Score*. *F-Score* didefinisikan sebagai jumlah dari sembilan faktor yang dirancang untuk mengukur performa secara menyeluruh berdasarkan kekuatan keuangan perusahaan, dan pada akhirnya keputusan untuk membeli didasarkan pada seberapa baik jumlah faktor tersebut (Piotroski, 2000). Dimana jika nilai faktornya sama dengan 1 maka realisasinya baik, dan jika nilai faktornya sama dengan 0 maka realisasinya buruk. Nilai pada masing-masing faktor dijumlahkan untuk memberikan *F-Score* perusahaan dengan rentang antara 0 sampai 9.

Perusahaan dengan nilai *F-Score*

yang tinggi menandakan performa yang baik tentang kinerja keuangan perusahaan. Dalam penelitian ini *F-score* yang merupakan konsep yang dikembangkan oleh Piotroski, menjadi salah satu variabel independen yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu *return* saham apakah berpengaruh atau tidak.

Faktor lain yang juga ikut mempengaruhi *return* harga saham adalah *Size* dan *Value* dari suatu perusahaan. Fama & French (1992) dalam penelitiannya menemukan bahwa karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap *return* saham adalah *size* perusahaan dan *value* perusahaan. *Size* perusahaan diukur dengan *market cap* sedangkan *Value* perusahaan diukur dari *market-to-book ratio*. Fama dan French (1992) membagi *size* perusahaan menjadi *small* dan *big*, sementara *value* perusahaan dibagi berdasarkan *market-to-book ratio* yaitu *high & low*.

Riset yang dilakukan oleh Fama & French (1992) juga menemukan adanya hubungan negatif *size* perusahaan dengan *return* saham. Perusahaan dengan *size* kecil biasanya memiliki *return* saham yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan dengan *size* yang besar. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh sekuritas perusahaan dengan *size* kecil kurang cocok untuk dipasarkan sehingga memerlukan penentuan harga yang sedemikian rupa agar investor yang menanamkan modalnya di perusahaan tersebut bisa memperoleh *return* saham yang lebih tinggi secara rata-rata.

Menurut Kieso et al. (2019) sukses tidaknya sebuah bisnis bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan *profit* secara konsisten. *Profitability* perusahaan menjadi salah satu tugas penting untuk manajemen perusahaan karena kewajiban mereka dalam memaksimalkan kekayaan para pemegang saham (*shareholder*). Hal ini

juga turut dikonfirmasi oleh Fama dan French (2014). Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa hubungan antara *profitability* dan *return* saham dimana perusahaan yang memiliki *profitability* tinggi memiliki *return* saham yang tinggi pula di pasar saham. *Investment* juga menjadi sebuah faktor yang menentukan *return* saham. *Investment* yang dimaksud adalah investasi yang dilakukan perusahaan terhadap sebuah proyek.

Fama dan French (2014) juga menemukan kaitan antara *investment* dan *return* saham dimana perusahaan yang menaruh *profit* mereka kedalam proyek besar cenderung memiliki *return* saham yang rendah.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Piotroski *F-Score*

Piotroski (2000) dalam penelitiannya mendefinisikan *F-score* sebagai agregat dari sembilan sinyal fundamental yang dipakai untuk mengukur tiga bagian dari kinerja keuangan yaitu, *profitability*, *financial leverage/liquidity*, dan *operating efficiency*. Piotroski *F-score* menggunakan rasio-rasio akuntansi yang biasa dipakai untuk mengidentifikasi saham dengan *return* yang tinggi.. Analisis laporan keuangan berdasarkan *F-*

score merupakan strategi pengukuran kekuatan kinerja keuangan perusahaan yang dilihat dari rasio keuangan di laporan keuangan perusahaan, dengan fokus pada tiga kinerja keuangan yang diantaranya *profitability*, *structure of balance sheet*, dan *operation efficiency*.

Piotroski *F-score* terdiri dari sembilan indikator pengukuran kinerja keuangan perusahaan, yang diantaranya *return on assets (ROA)*, *change in return on assets (Δ ROA)*, *cash flow from operations (CFO)*, *accrual*, *change in leverage (Δ leverage)*, *change in liquidity (Δ liquidity)*, *change in equity (Δ equity)*, *change in gross margin ratio (Δ margin)* dan *change in assets turnover (Δ turnover)*.

Pengukuran nilai *F-score* perusahaan didasari pada skor dari setiap faktor pengukuran kinerja yang dimiliki perusahaan, perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik berdasarkan *F-score* akan memperoleh nilai 1 dan perusahaan yang tidak memiliki penilaian kinerja keuangan yang baik mendapatkan nilai 0. Total nilai dari penilaian kinerja keuangan berdasarkan *F-score* adalah sebesar 0 sampai 9 dimana total nilai ini didapatkan dari penjumlahan kesembilan nilai indikator tersebut.

Penilaian *F-score* suatu perusahaan dapat ditentukan dengan menggunakan indikator yang diberikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Sembilan Indikator yang Membentuk *F-Score*

No	Rasio	Keterangan
1	ROA	Perusahaan dengan ROA positif mendapat skor 1, 0 jika tidak.
2	Δ ROA	Perusahaan dengan ROA tahun berjalan lebih besar dari periode sebelumnya mendapat skor 1, 0 jika tidak.
3	CFO	Perusahaan dengan CFO/Total Asset positif mendapat skor 1, 0 jika tidak
4	Accrual	Perusahaan dengan CFO/Total Asset lebih besar dari ROA mendapat skor 1, 0 jika tidak
5	Δ leverage	Perusahaan dengan leverage ratio (debt to asset ratio) tahun berjalan lebih kecil dari periode sebelumnya mendapat skor 1, 0 jika tidak
6	Δ liquidity	Perusahaan dengan <i>Current Asset</i> tahun berjalan lebih besar dari periode sebelumnya mendapat skor 1, 0 jika tidak
7	Δ equity	Perusahaan yang tidak melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) pada periode berjalan mendapat skor 1, 0 jika melakukan
8	Δ margin	Perusahaan dengan <i>Gross Profit Margin</i> tahun berjalan lebih besar dari periode sebelumnya mendapat skor 1, 0 jika tidak.
9	Δ turnover	Perusahaan dengan <i>Asset Turnover</i> tahun berjalan lebih besar dari periode sebelumnya mendapat skor 1, 0 jika tidak

Pengaruh *F-Score* terhadap *Return Saham*

Penelitian yang dilakukan oleh Piotroski (2000) menunjukkan keterkaitan antara *F-score* dengan *return* saham di pasar saham US. Hasil penelitiannya menunjukkan perusahaan dengan *F-score* yang tinggi memberikan *excess return* saham yang tinggi juga.

Pengaruh *F-score* terhadap *return* saham juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hyde (2016), dan Ng & Shen (2016) yang meneliti pengaruh *F-score* terhadap *return* saham di pasar saham Australia dan tujuh *Pacific-Basin*. Penelitian juga dilakukan oleh Jiang et al. (2020) yang meneliti pengaruh *F-score* terhadap *return* saham di pasar saham Cina.

Penelitian yang dilakukan oleh Ou dan Penman (1989) secara tidak langsung juga membuktikan pengaruh *F-score* terhadap *return* saham.

Penelitian mereka yang menunjukkan bahwa data historis akuntansi berpengaruh terhadap *return* saham.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Frankel dan Lee (1998) yang juga turut membuktikan bahwa data historis akuntansi berpengaruh terhadap *return* saham. Kedua penelitian ini menjadi cikal bakal terbentuknya Piotroski *F-score*.

Berdasarkan kajian teori – teori diatas mengenai *F-score* yang mayoritas mendukung pengaruh *F-score* terhadap *return* saham, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H1. *F-Score* berpengaruh positif terhadap *return* saham.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian asosiatif merupakan metode penelitian

yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel dengan menggunakan pengujian hipotesis.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, variabel

dependen yang diuji ialah *return* saham. *Return* saham merupakan tingkat pengembalian yang diperoleh seorang investor dari investasinya. Untuk mendapatkan tingkat pengembalian atau keuntungan dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

$$R_{it} = \frac{(P_{it} - P_{it-1})}{P_{it-1}}$$

R_{it} = *return* saham perusahaan *i* pada periode *t*

P_{it} = harga saham perusahaan *i* pada periode *t*

P_{it-1} = harga saham perusahaan *i* pada periode *t-1* (periode sebelumnya)

Tabel 2
Pengukuran Variabel Independen

Variabel	Pengukuran
1 <i>F-Score</i>	Nilainya antara 0 sampai 9. Dengan nilai 0 sebagai nilai terendah dan 9 sebagai nilai tertinggi. Nilai ini didapatkan dari penjumlahan Sembilan indikator dimana masing-masing indikator memiliki nilai antara 0 dan 1. 0 jika performa perusahaan di indikator tersebut buruk, 1 jika performa perusahaan di indikator tersebut baik.
2 <i>Firm Size</i>	Jumlah saham beredar dikali harga saham
3 <i>Market-to-Book Value</i>	<i>Market Cap</i> dibagi <i>book value</i>
4 <i>Profitability</i>	Laba bersih sesudah pajak dibagi Total Aset
5 <i>Investment</i>	Laba bersih sesudah pajak dibagi Total Ekuitas

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Indeks IDX30 Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2019. Penentuan sampel perusahaan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang terdaftar di

Indeks IDX30 pada BEI periode tahun 2015-2019.

- Perusahaan keuangan dikeluarkan dari sampel penelitian karena memiliki perhitungan liabilitas yang berbeda.
- Perusahaan yang tidak konsisten berada pada indeks IDX30 periode tahun 2015-2019 digantikan oleh perusahaan terakhir yang terdaftar pada IDX30 tahun 2019

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan kuartal tahun 2015 - 2019. Data diperoleh atau diunduh dari halaman masing-masing perusahaan. Data variabel dependen yaitu *return* saham diperoleh dari halaman Bursa Efek Indonesia.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi ini digunakan

untuk meneliti hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penggunaan metode analisis ini dikarenakan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *F-Score* disertai dengan empat variabel kontrol lainnya terhadap *return* saham. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

Keterangan:

<i>return</i>	= <i>return</i> saham perusahaan
<i>Fscore</i>	= nilai <i>F-Score</i> perusahaan
<i>LogSize</i>	= logaritma ukuran perusahaan
<i>BM</i>	= rasio <i>market to book</i>
<i>Profitability</i>	= laba bersih setelah pajak dibagi total asset
<i>Investment</i>	= laba bersih setelah pajak dibagi total ekuitas
ε	= error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dari *F-Score* terhadap *return* saham. Selain itu, penelitian ini juga menemukan hubungan positif variabel kontrol *firm size*, *market-to-book value*, dan

investment. Serta hubungan negative variabel kontrol *profitability*.

Deskripsi Objek Penelitian

Kriteria-kriteria perusahaan sampel yang dijadikan objek penelitian dapat dilihat dalam tabel 3.

Tabel 3
Objek Penelitian

No	Keterangan	Jumlah Perusahaan
1	Perusahaan yang terdaftar di Indeks IDX30 BEI selama periode penelitian tahun 2015-2019	30
2	Perusahaan Keuangan	(6)
Sampel Penelitian		24
Jumlah Data Penelitian (24 x 5 tahun x 4 pelaporan keuangan kuartal)		480

Sumber: Data sekunder peneliti, 2020

Tabel 4 menunjukkan ringkasan statistik deskriptif dari variabel *return* saham, *F-Score*, *firm size*, *market-to-book value*, *profitability*, dan *investment*.

Tabel 4
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Median	Std Deviasi on
<i>Fscore</i>	48 0	1	8	5,648	6	1,509
<i>LogSize</i>	48 0	12,164	14,725	13,675	13,796	0,667
<i>BM</i>	48	-0,908	7,654	0,835	0,386	1,326
<i>Profitability</i>	0	-0,057	0,721	0,079	0,049	0,086
<i>Investment</i>	48 0 48 0	-0,153	0,814	0,129	0,085	0,161
<i>Return</i>	48 0	-0,178	0,407	0,012	0,005	0,068

Sumber: Data sekunder peneliti, 2020

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel *Fscore* memiliki rata-rata sebesar 5,648, nilai median sebesar 6, dan deviasi standar sebesar 1,509. Nilai minimum *Fscore* sebesar 1 dan nilai maksimum adalah 8. Variabel *LogSize* memiliki nilai rata-rata sebesar 13,675, nilai median sebesar 13,796 dan nilai deviasi standarnya adalah 0,667. Nilai minimum *LogSize* adalah 12,164 dan nilai maksimumnya adalah 14,725. Variabel *BM* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,835, nilai median sebesar 0,386 dan nilai deviasi standar sebesar 1,326. Nilai minimum *BM* adalah -0,908 dan nilai maksimum adalah sebesar 7,654. Variabel *Profitability* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,079, nilai median sebesar 0,049 dan nilai deviasi standarnya adalah 0,086. Nilai minimum *Profitability* adalah -0,057 dan nilai maksimum adalah sebesar 0,814. Variabel *Investment* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,129, nilai median sebesar 0,085 dan nilai deviasi standarnya adalah 0,161. Nilai

minimum *Investment* adalah -0,153 dan nilai maksimumnya adalah sebesar 0,814. Variabel *return* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,012, nilai median sebesar 0,005, dan nilai deviasi standar sebesar 0,068. Nilai minimum *return* adalah -0,178 dan nilai maksimum adalah sebesar 0,406.

Analisis regresi dalam model didasarkan pada variabel dependen dan variabel independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan dengan variabel dependen, atau hipotesis tersebut tidak didukung. Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis diterima. Seperti dijelaskan sebelumnya, *return* saham merupakan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel independen dalam penelitian adalah *F-Score*. Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji semua hipotesis dalam model

penelitian. Hasil analisis regresi berganda dari variabel independen dengan *return* saham disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Hipotesis	Koefisien	Signifikan
<i>FScore</i>	H0+	0,004	0,007
R-squared		0,720	
Adjusted R-squared		0,703	
F-statistic		41,496	0,000

Sumber: Data sekunder peneliti yang diolah, 2020

Pembahasan

Penelitian bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila tingkat signifikansi lebih dari 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, atau hipotesis tidak didukung. Sebaliknya, apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *F-Score* berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, koefisien variabel *F-Score* sebesar 0,004 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,007 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima dan dapat diartikan bahwa *F-Score* berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Piotroski (2000) yang menemukan hubungan positif antara *F-*

score terhadap *return* saham perusahaan. *Adjusted R-Squared* yang tinggi yaitu sebesar 70% memberikan arti bahwa variable – variable independent dalam penelitian mampu menjelaskan variable dependen dengan tingkat 70% sementara sisa 30% lainnya dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian. Hal ini juga menunjukkan bahwa model penelitian sudah cukup bagus karena nilai *adjusted r-squared* yang jauh berada diatas batas 10%. Sementara untuk *F-Statistic* memiliki signifikansi sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa variable – variable independen dalam penelitian secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap variable dependen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *F-Score* beserta variable kontrol lain terhadap *return* saham. Sampel penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Indeks IDX30 Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015 – 2019 yang diambil secara kuartalan (quarterly) dengan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa

F-Score berpengaruh signifikan positif terhadap *return* saham. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Periode waktu yang digunakan dalam penelitian hanya sebatas 5 tahun, yaitu tahun 2015-2019.
2. Penelitian hanya menggunakan 24 sampel perusahaan yang tergabung dalam Indeks IDX30

dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.

Saran

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi, maka beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan periode waktu penelitian yang lebih panjang.
2. Menggunakan indeks lain yang memiliki perusahaan lebih banyak.

REFERENSI

- Ball, Ray and Brown, Philip. (1968). An Empirical Evaluation of Accounting Income Number. *Journal of Accounting Research*. pp: 159-177.
- Beaver. W.. R. Clarke and W. Wright. (1979). The association between unsystematic security returns and the magnitude of earnings forecast errors, *Journal of Accounting Research*, Autumn.
- Fama, E., and K. French. (1992). Common Risk Factors in the Returns on Stocks and Bonds. *Journal of Financial Economics*, 33, pp. 3-56.
- Fama, E., and K. French. (2014). A Five-Factor Asset Pricing Model. *Journal of Financial Economics*, 116, pp. 1-22.
- Frankel, R., and C. Lee, (1998), Accounting valuation, market expectation, and cross-sectional stock returns, *Journal of Accounting and Economics* 25, pp. 283–319
- Hyde, C.E., (2016). 'The Piotroski F-score: evidence from Australia. *Accountant Finance*. 58 (2), pp.423–444
- Jiang, F., Fujing, J., Guohao, T. (2020) Dissecting The Effectiveness of Firm Financial Strength in Predicting Chinese Stock Market. *Finance Research Letter*.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2019). *Intermediate Accounting* 17th ed. John Wiley & Sons, Inc
- Ng, C.C.A., Shen, J., (2016). Screen winners from losers using simple fundamental analysis in the Pacific-Basin stock markets. *Pacific-Basin Finance Journal*. 39, pp. 159–177.
- Ou, J., and S. Penman, (1989), Accounting measures, price-earnings ratio, and the

4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.

information content of security prices, *Journal of Accounting Research* 27(Supplement), pp. 111–143

Piotroski, J.D., (2000). Value investing: the use of historical financial statement information to separate winners from losers. *Journal of Accountant. Res.* 38, pp. 1–41

**PENGARUH DIMENSI-DIMENSI *FRAUD DIAMOND* DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP *ACADEMIC FRAUD*
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta
dan Politeknik Negeri Semarang)**

Ega Mawarni¹⁾, Agus Endro Suwarno²⁾

Universitas Muhammadiyah Surakarta
email: emawarni63@gmail.com¹⁾, aes202@ums.ac.id²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi-dimensi *fraud diamond* yang meliputi tekanan, kesempatan, rasionalisasi, dan kemampuan. Adanya tambahan variabel religiusitas karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh tingkat religi yang dimiliki mahasiswa terhadap *academic fraud*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Politeknik Negeri Semarang Angkatan 2018. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *google docs*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengukuran data menggunakan *Agree-Disagree Scale*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS versi 2.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tekanan, kesempatan, dan religiusitas berpengaruh terhadap *academic fraud*. Sedangkan variabel rasionalisasi dan kemampuan tidak berpengaruh terhadap *academic fraud*.

Kata kunci: Tekanan, Kesempatan, Rasionalisasi, Kemampuan, Religiusitas, dan *Academic Fraud*

ABSTRACT

This study aims to determine how the fraud diamond dimensions affect pressure, opportunity, rationalization, and ability. There is an additional religiosity variable because the researcher wants to know how the influence of the level of religion that students have on academic fraud. This research is a type of quantitative research. The population of this research is the Accounting Students of Muhammadiyah University of Surakarta and Semarang State Polytechnic Class of 2018. The data collection method uses a google docs questionnaire. The sampling technique used purposive sampling. Measurement data using the Agree-Disagree Scale. The analysis technique uses multiple linear regression analysis through the SPSS version 2.3 program. The results of this study indicate that the variables of pressure, opportunity, and religiosity have an effect on academic fraud. Mean while, the rationalization and ability variables have no effect on academic fraud.

Keywords: *Pressure, Opportunity, Rationalization, Ability, Religiosity, and Academic Fraud*

1. PENDAHULUAN

Pendidikan menjadi dasar dalam pembentukan karakter bangsa, dengan adanya pendidikan akan mampu menciptakan manusia yang berintegritas tinggi dan profesional yang mampu meningkatkan nilai suatu bangsa. Akan tetapi hal tersebut tidak berjalan sesuai harapan. Maraknya kecurangan dan perilaku buruk sulit untuk dihapus bahkan ditangani karena sudah tertanam dari masa ke masa, kecuali diterapkan aturan yang mengikat, disiplin yang tinggi, dan sanksi yang berat. Kunci utama dalam menangani kecurangan terutama pada bidang akademik adalah pemberian sanksi

dan kesadaran diri. Hal tersebut akan meminimalisir terjadinya *academic fraud*.

Berbagai kecurangan yang kerap terjadi dalam dunia pendidikan meliputi mencontek, melakukan tanya jawab pada saat ujian berlangsung, menulis catatan kecil pada alat tulis atau anggota badan, membawa smartphone untuk membuka internet pada saat mengerjakan ujian, meminta jawaban dari teman saat pengawas sedang lengah, bertukar pekerjaan tugas dengan teman, mencari bocoran soal sebelum ujian dimulai dan membawa jawabannya pada saat ujian berlangsung. Praktik kecurangan tersebut dapat menjadi benih-benih kecurangan dan kejahatan yang besar seperti korupsi,

plagiarisme, pelanggaran etika profesi, penggelapan pajak, suap menyuap, dan tindakan kriminal lainnya di masa yang akan datang yang berdampak merugikan bangsa dan seluruh rakyat Indonesia. Tidak sedikit kasus kecurangan besar yang terjadi di Negara Indonesia dan luar negeri yang pelakunya memiliki kualifikasi pendidikan yang tinggi.

Menurut Wolfe dan Hermanson (2004) kecurangan tidak akan terjadi tanpa orang yang tepat dengan kemampuan yang tepat. Dimensi fraud triangel (tekanan, kesempatan, dan rasionalisasi) merupakan faktor-faktor pemicu terjadinya kecurangan, tetapi ketiga faktor tersebut tidak akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan kecurangan apabila ia tidak memiliki kemampuan yang baik. Oleh karena itu tekanan (*pressure*), kesempatan (*opportunity*), rasionalisasi (*rationalization*), dan kemampuan (*capability*) merupakan dimensi-dimensi fraud diamond yang dapat mempengaruhi terjadinya kecurangan akademik (Murdiansyah, 2017).

Penelitian dari Murdiansyah et al (2017) yang menunjukkan hasil bahwa tekanan, kesempatan, rasionalisasi dan kemampuan berpengaruh terhadap kecurangan akademik. Penelitian dari Yudianan dan (2017) menyatakan bahwa peluang, rasionalisasi, dan kemampuan berpengaruh secara signifikan terhadap kecurangan akademik. Sedangkan tekanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kecurangan akademik.

Terdapat faktor lain yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan kecurangan akademik, faktor tersebut adalah religiusitas. Religiusitas merupakan sifat keagamaan yang ada pada diri seseorang. Menurut KBBI religiusitas adalah tingkat kepercayaan seseorang kepada Tuhan dalam agama yang diyakini (Aziz dan Novianti, 2016). Semakin tinggi sifat religi seseorang akan semakin takut ia melakukan kecurangan, dan sebaliknya. Karena kecurangan merupakan salah satu

tindakan yang tercela dalam agama. Seseorang yang memiliki religiusitas yang kuat tentu akan sadar bahwa kecurangan akademik merupakan tindakan yang salah dan berusaha untuk menghindari hal-hal yang dapat menjadi penyebab seseorang melakukan kecurangan akademik.

Penelitian Hariyanto et al (2017) memperoleh hasil bahwa religiusitas dan spiritualitas berpengaruh terhadap kecurangan akademik mahasiswa. Semakin tinggi sifat religiusitas dan spiritual seseorang, akan semakin kecil niat untuk melakukan kecurangan. Aziz dan Novianti (2016) menyatakan bahwa religiusitas memiliki hubungan negatif terhadap perilaku kecurangan akademik. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai PENGARUH DIMENSI-DIMENSI FRAUD DIAMOND DAN RELIGIUSITAS TERHADAP ACADEMIC FRAUD (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Politeknik Negeri Semarang).

2. TINJAUAN LITERATUR

1.1 Teori *Fraud Diamond*

Fraud diamond dikemukakan oleh Wolfe dan Hermanson (2004) sebagai penyempurna dari teori fraud triangel yang dikemukakan oleh Cressey dalam Kassem dan Higson (2012: 192) yang menyatakan bahwa teori *fraud triangel* terdiri dari tiga faktor yaitu tekanan (*pressure*), kesempatan (*opportunity*), dan rasionalisasi (*rationalization*). Howe dan Malgwi (2006) dalam Ruankaew (2016) juga menyatakan bahwa terdapat tiga faktor dalam teori *fraud triangel* yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan kecurangan, pencurian, dan penipuan yaitu tekanan, peluang, dan rasionalisasi. Berdasarkan teori ini, jika tidak terdapat tiga unsur tersebut maka tindakan kecurangan tidak akan terjadi. Tingkat keparahan kecurangan

dipengaruhi oleh kekuatan masing-masing faktor.

Menurut Wolfe dan Hermanson (2004: 1) menyatakan bahwa untuk meningkatkan pencegahan dan pendeteksian kecurangan perlu mempertimbangkan elemen keempat yang merupakan elemen tambahan yaitu kemampuan yang dimiliki individu untuk melakukan kecurangan (*individual's capability*). Kemampuan berperan penting dalam tindakan kecurangan. Oleh karena itu, empat elemen tersebut dikenal sebagai “Fraud Diamond”. Terdapat proses pemikiran empat elemen dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Tekanan (*pressure*): Pelaku menginginkan, atau memiliki kebutuhan untuk melakukan kecurangan.
- 2) Kesempatan (*opportunity*): Ada kelemahan dalam sistem, dapat dieksploitasi orang yang tepat.
- 3) Rasionalisasi (*rationalization*): Pelaku telah meyakinkan diri bahwa perilaku kecurangan berisiko.
- 4) Kemampuan (*capability*): Pelaku memiliki sifat-sifat dan kemampuan yang diperlukan untuk menjadi orang yang tepat untuk melakukan kecurangan. Pelaku mengakui adanya kesempatan dan kemudian melancarkan aksinya untuk melakukan kecurangan.

1.2 Capability as The Fourth Elemen of Fraud Diamond

Wolfe dan Hermanson (2004: 1) menjelaskan bahwa sebagian besar penipuan bernilai tinggi dapat terjadi karena adanya kemampuan yang tepat yang dimiliki seseorang untuk melakukan hal tersebut. Kesempatan dapat menjadi salah satu faktor pembuka bagi pelaku kecurangan. Dengan adanya rasionalisasi yang dimiliki dalam diri seseorang dapat mendorong orang tersebut untuk melancarkan aksi kecurangan. Tetapi, untuk melakukan kecurangan pelaku

harus memiliki kemampuan sebagai alat untuk mencapai tujuan dan dapat memanfaatkan peluang untuk mendapatkan kesempatan melakukan aksi kecurangan.

Terori *fraud diamond* biasanya digunakan pada bidang akuntansi dalam kasus kecurangan yang berkaitan dengan laporan keuangan. Tetapi, teori ini juga dapat digunakan sebagai landasan di bidang pendidikan yang berhubungan dengan kecurangan akademik yang dilakukan dalam lingkungan sekolah dan perguruan tinggi. Apabila mahasiswa merasa memiliki empat dimensi yang ada dalam *fraud diamond*, maka variabel-variabel tersebut dapat mendorong mahasiswa melakukan kecurangan akademik. Oleh karena itu, *fraud diamond* dapat dijadikan dasar yang mampu mempengaruhi terjadinya *academic fraud* yang dilakukan mahasiswa.

1.3 Academic Fraud (Kecurangan Akademik)

Zaini, et al. (2016) menyatakan bahwa kecurangan akademik (*academic fraud*) merupakan perilaku yang dilakukan mahasiswa atau siswa dengan penuh kesadaran dan merupakan bentuk tindakan atau perilaku yang mendatangkan keuntungan bagi mahasiswa atau siswa dengan secara tidak jujur yang berkaitan dengan akademik.

Terdapat beberapa faktor yang mendorong seseorang melakukan kecurangan akademik sesuai dengan yang disebutkan oleh Hendricks (2004) dalam Pradila (2016: 11-12), yaitu:

- 1) Faktor Individual
Variabel-variabel yang berhubungan dengan karakteristik seseorang adalah usia, jenis kelamin, pendidikan orang tua, prestasi akademik, dan kegiatan ekstrakurikuler.
- 2) Faktor Kepribadian
Faktor kepribadian diantaranya yaitu moralitas, variabel yang berkaitan dengan pencapaian prestasi akademis,

impulsivitas, efektivitas, dan variabel kepribadian lainnya.

- 3) Faktor Kontekstual
Diantaranya yaitu organisasi keanggotaan mahasiswa, perilaku teman sebaya, dan penolakan perilaku curang oleh teman sebaya.
- 4) Faktor Situasional
Variabel-variabel yang berkaitan diantaranya yaitu terlalu banyak belajar, kompetisi tingkat kelas, dan lingkungan ujian.

Menurut Hendriks dalam Rizki (2009) menyebutkan terdapat beberapa bentuk kecurangan akademik yang biasa dilakukan oleh mahasiswa atau siswa, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menggunakan catatan pada saat ujian berlangsung.
- 2) Menyalin jawaban teman saat ujian.
- 3) Menggunakan cara yang tidak baik untuk mengetahui soal yang akan diujikan.
- 4) Menyalin jawaban orang lain tanpa sepengetahuan dari orang yang bersangkutan.
- 5) Membantu orang lain untuk melakukan kecurangan.

1.4 Tekanan Akademik

Albrecht (2003) menyatakan bahwa tekanan (*pressure*) merupakan situasi dimana seseorang merasa perlu untuk melakukan kecurangan akademik. Menurut Oversight System Report on Corporate Fraud dalam penelitian Nursani dan Irianto (2012) menyatakan bahwa alasan utama yang mendasari terjadinya kecurangan adalah adanya tekanan (*pressure*) untuk memenuhi kebutuhan, untuk memperoleh keuntungan, dan tidak menganggap tindakan yang dilakukan termasuk kecurangan. Pernyataan tersebut berkaitan erat dengan prinsip mahasiswa yang berorientasi pada hasil, keinginan akan nilai atau indeks prestasi yang tinggi membuat mahasiswa merasa tertekan, sehingga menyebabkan

terjadinya kecurangan untuk meraih keinginan tersebut.

Albrecht et al. (2012: 36) menyebutkan terdapat beberapa faktor tekanan yang menjadi dasar terjadinya tindak kecurangan diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Tekanan Keuangan (Financial Pressure)
- 2) Kebiasaan Buruk yang Dimiliki Seseorang
- 3) Tekanan dari Pihak Eksternal

1.5 Kesempatan Akademik

Menurut Albrecht (2003) dalam (Murdiansyah et al., 2017: 125) menyatakan bahwa kesempatan (*opportunity*) merupakan suatu situasi ketika seseorang merasa memiliki kombinasi situasi dan kondisi yang memungkinkan untuk melakukan kecurangan dan kecurangan tidak terdeteksi.

Romney dan Steinbart (2012) menyebutkan bahwa terdapat tiga hal yang mungkin dilakukan oleh seseorang apabila ada kesempatan diantaranya yaitu:

- 1) Melakukan penipuan yang merugikan orang atau pihak lain.
- 2) Menyembunyikan penipuan yang telah dilakukan.
- 3) Mengubah pencurian dan penipuan untuk kepentingan individu.

1.6 Rasionalisasi

Albrecht (2003) dalam penelitian Murdiansyah, et al. (2017: 125) menjelaskan bahwa rasionalisasi merupakan pembenaran diri sendiri atau alasan yang salah untuk suatu perilaku yang salah. Dari pernyataan tersebut, jika mahasiswa merasa tertekan kemudian muncul kesempatan untuk menghilangkan tekanan tersebut, maka kecurangan akan terjadi dan apabila hal tersebut dibiarkan akan menjadi kegiatan yang biasa dilakukan, sehingga seseorang mampu merasionalisasi tindakan kecurangan dengan tidak merasa bersalah.

Josephson dan Mertz (2004: 28-31) menjelaskan bahwa terdapat rasionalisasi yang biasa dilakukan mahasiswa dalam berbuat kecurangan akademik adalah sebagai berikut:

- 1) Banyak orang melakukan kecurangan, jadi saya juga melakukan hal tersebut.
- 2) Orang yang melakukan kecurangan akan lebih beruntung daripada orang yang memiliki kejujuran.
- 3) Saya ingin memperoleh kebanggaan dengan cara melakukan kecurangan agar mendapatkan hasil yang lebih baik karena orang lain juga melakukan hal tersebut.
- 4) Dengan melakukan kecurangan saya bisa masuk di universitas yang saya harapkan.
- 5) Saya mempunyai banyak kesibukan, sehingga tidak sempat belajar.

1.7 Kemampuan

Wolfe dan Hermanson (2004) dalam penelitian Murdiansyah et al. (2017: 126) menyatakan bahwa kemampuan merupakan sifat pribadi dan kemampuan yang memainkan peran utama dalam kecurangan akademik. Seseorang yang terikat tekanan akan mencari peluang atau kesempatan untuk melakukan kecurangan, kemudian rasionalisasi akan muncul ketika kecurangan tersebut dianggap sebagai perilaku yang wajar. Hal tersebut tidak akan terjadi apabila seseorang tidak memiliki kemampuan dalam melakukan kecurangan akademik.

Menurut Wolfe dan Hermanson (2004) terdapat enam faktor yang mendukung kemampuan, yaitu:

- 1) Penempatan (*Positioning*)
Merupakan posisi seseorang dalam sebuah organisasi yang memberikan manfaat dan pengalaman bagi seseorang dalam menilai kesempatan untuk berbuat curang.
- 2) Kecerdasan (*Intelligence*)
Seseorang yang memiliki kecerdasan cenderung akan melakukan kecurangan. Mereka akan selalu

mencari cara agar dapat mencapai tujuannya, walaupun dengan cara yang tidak jujur.

- 3) Ego (*Convidence*)

Ego yang tinggi yang ada dalam diri seseorang menjadi salah satu faktor pemicu terjadinya tindak kecurangan akademik. Hal ini dikarenakan ego yang tinggi bekerja untuk meyakinkan diri dalam melakukan kecurangan tanpa terlihat oleh orang lain. Ego juga dapat memaksa seseorang untuk berbuat curang karena ambisi untuk menghilangkan tekanan.

- 4) Kebohongan (*Deceit*)

Akibat dari tindak kecurangan, seseorang akan melakukan kebohongan untuk menutupi kecurangan yang telah dilakukan.

- 5) Stres (*Stress*)

Stres akan muncul ketika seseorang yang telah berhasil melakukan kecurangan akademik dan mampu menutupi kesalahan tersebut.

1.8 Religiusitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) religi adalah kepercayaan terhadap Tuhan. Menurut Jalaluddin (2009) menyatakan bahwa agama berasal dari kata ad-din, religi, dan agama. Ad-Din dalam bahasa Semit berarti hukum atau undang-undang. Dalam bahasa Arab berarti menguasai, menundukkan, mematuhi, balasan, dan kebiasaan. Sedangkan religi atau religare berasal dari bahasa Latin yang memiliki arti membaca dan mengumpulkan. Religare berarti mengikat. Kemudian agama berarti tidak pergi, tetap di tempat, turun-temurun. Menurut Nashori dan Diana (2002) menyatakan bahwa religiusitas adalah tingkat pengetahuan, keyakinan, beribadah, dan kaidah serta tingkat penghayatan atas agama yang diyakini.

Menurut Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso (2011: 77 terdapat lima

dimensi yang dapat disebut dengan dimensi religiusitas diantaranya yaitu:

- 1) Dimensi Keyakinan
Dimensi atau teori keyakinan sejajar dengan akidah Islam dimana didalamnya menjelaskan mengenai tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya.
- 2) Dimensi Peribadatan
Teori peribadatan (praktik agama) merupakan tingkat kepatuhan seseorang terhadap kegiatan ritual yang telah dianjurkan agamanya.
- 3) Dimensi Penghayatan
Menurut Ancok dan Suroso (2011: 80), dimensi penghayatan menunjukkan seberapa jauh seseorang merasakan dan mengalami pengalaman dan perasaan-perasaan religius, seperti merasa selalu dekat dengan Allah SWT, senantiasa bersyukur kepada Allah SWT, perasaan doa-doanya dikabulkan oleh sang Maha Kuasa.
- 4) Dimensi Pengetahuan Agama
Teori ini mengacu pada ilmu atau pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang agama yang diyakininya.
- 5) Dimensi Pengamalan
Menurut perspektif Islam dalam Ancok dan Suroso (2011: 80-81) menyatakan bahwa teori pengamalan merupakan efek dari ajaran dan ilmu agama yang diyakini, ajaran-ajaran dan ilmu-ilmu yang telah diserap oleh seseorang yang kemudian diterapkan pada kehidupannya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian yang pada intinya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Sugiyono (2015: 14) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivisme, yang digunakan dalam penelitian pada populasi dan sampel yang telah ditentukan.

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa akuntansi angkatan 2018 di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Politeknik Negeri Semarang. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *purposive*. Sugiyono (2016: 81) menyatakan *purposive sampling* adalah sampel yang diperoleh dari bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Politeknik Negeri Semarang menggunakan rumus *slovin* sebagai dasar perhitungannya.

3.2 Variabel Penelitian

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen ada lima diantaranya yaitu tekanan, kesempatan, rasionalisasi, kemampuan, dan religiusitas. Sedangkan variabel dependennya yaitu *academic fraud* (kecurangan akademik).

3.3 Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan cara membagikan kuesioner secara online kepada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Politeknik Negeri Semarang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Politeknik Negeri Semarang secara *online* karena kondisi alam yang belum stabil akibat adanya pandemi *Covid-19*. Setelah data diperoleh, data tersebut akan diukur menggunakan *Agree-Disagree Scale*. Metode ini digunakan untuk

mengumpulkan data dari jawaban kuesioner tersebut diukur dengan skala interval. Skala interval merupakan salah satu alat pengukur data yang menghasilkan data berupa rentang nilai yang memiliki makna, meskipun nilai absolutnya kurang bermakna (Ferdinand, 2014: 206). Skala tersebut dapat menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, standar deviasi, uji statistik parameter, uji korelasi, dan sebagainya. Data bersifat interval dapat dihasilkan melalui teknik yang disebut *Agree-Disagree Scale*. Menurut Ferdinand (2014: 206), *Agree-Disagree Scale* merupakan salah satu bentuk dari Bipolar Adjective, dengan memberikan urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) pada jawaban dari pertanyaan yang diajukan untuk variabel independen dan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil perhitungan sampel berdasarkan rumus Slovin:

$$\begin{aligned} n &= 673 / (1 + 673(0,1)^2) \\ &= 673 / 6,74 \\ &= 99,852 \\ &= 100 \text{ (sampel)} \\ \text{Presentase:} \\ &= \frac{525}{673} \times 100\% = 78\% \\ &= \frac{148}{673} \times 100\% = 22\% \end{aligned}$$

Sampel Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta $100 \times 78\% = 78$ mahasiswa. Sampel dari Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Semarang $100 \times 22\% = 22$ mahasiswa.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan dari statistik deskriptif yaitu untuk memberikan hasil atau gambaran mengenai variabel-variabel yang diteliti. Adapun hasil olah data analisis statistik deskriptif menggunakan SPSS23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TTek (X1)	100	28	38	33,15	2,401
TKes (X2)	100	35	48	40,66	3,409
TRas (X3)	100	25	39	31,22	2,521
TKem(X4)	100	26	39	31,62	2,696
TRel (X5)	100	37	50	45,85	2,626
TAF (Y)	100	26	40	35,53	3,205
Valid N (listwise)	100				

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai statistik deskriptif dari *academic fraud* (TAF) memiliki rata-rata (mean) sebesar 35,53, nilai maksimum sebesar 40, nilai minimum sebesar 26, dan nilai standar deviation sebesar 3,205. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kecurangan akademik yang cukup tinggi.

Variabel tekanan (TTek) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 33,15, nilai maksimum sebesar 38, nilai minimum sebesar 28, dan nilai standar deviation sebesar 2,401. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat tekanan akademik yang cukup tinggi.

Variabel kesempatan (TKes) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 40,66, nilai maksimum sebesar 48, nilai minimum sebesar 35, dan nilai standar deviation sebesar 3,409. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kesempatan yang cukup tinggi.

Variabel rasionalisasi (TRas) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 31,22, nilai maksimum sebesar 39, nilai minimum sebesar 25, dan nilai standar deviation sebesar 2,521. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat rasionalisasi yang cukup tinggi.

Variabel kemampuan (TKem) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 31,62, nilai maksimum sebesar 39, nilai minimum sebesar 26, dan nilai standar deviation

sebesar 2,696. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kemampuan yang cukup tinggi. Variabel religiusitas (TRel) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 45,85, nilai maksimum sebesar 50, nilai minimum sebesar 26, dan nilai standar deviation sebesar 3,205. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat religiusitas yang cukup tinggi.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Cara melakukan pengujian validitas yaitu dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor dari indikator dengan total skor konstruk (Ghozali, 2006). Uji validitas melalui aplikasi SPSS23 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keteranga n
X1.1	0,792	0,194	Valid
X1.2	0,777	0,194	Valid
X1.3	0,709	0,194	Valid
X1.4	0,668	0,194	Valid
X2.1	0,879	0,194	Valid
X2.2	0,775	0,194	Valid
X2.3	0,821	0,194	Valid
X2.4	0,742	0,194	Valid
X2.5	0,793	0,194	Valid
X3.1	0,828	0,194	Valid
X3.2	0,743	0,194	Valid
X3.3	0,783	0,194	Valid
X3.4	0,776	0,194	Valid
X4.1	0,868	0,194	Valid
X4.2	0,858	0,194	Valid
X4.3	0,737	0,194	Valid
X4.4	0,815	0,194	Valid
X5.1	0,778	0,194	Valid
X5.2	0,723	0,194	Valid
X5.3	0,671	0,194	Valid
X5.4	0,638	0,194	Valid
X5.5	0,828	0,194	Valid
Y1	0,859	0,194	Valid
Y2	0,846	0,194	Valid
Y3	0,855	0,194	Valid
Y4	0,911	0,194	Valid

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai r hitung > nilai r tabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian diantaranya yaitu tekanan, kesempatan, rasionalisasi, kemampuan, religiusitas, dan *academic*

fraud. Data dari setiap variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006: 41).

Tabel 4.3
 Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Tekanan	0,719	0,6	Reliabel
Kesempatan	0,861	0,6	Reliabel
Rasionalisasi	0,789	0,6	Reliabel
Kemampuan	0,834	0,6	Reliabel
Religiusitas Academic	0,776	0,6	Reliabel
Fraud	0,891	0,6	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa data variabel tekanan, kesempatan, rasionalisasi, kemampuan, religiusitas, dan *academic fraud* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data setiap variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 artinya data residual terdistribusi normal.

Tabel 4.4
 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10353403
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,052
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,200 > 0,05 sehingga model regresi penelitian ini dapat dikatakan layak untuk digunakan.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi pada penelitian apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data penelitian. Hasil pengujian menggunakan program SPSS23 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Toleransi	Nilai VIF	Kesimpulan
Tekanan	0,500	1,998	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kesempatan	0,359	2,783	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Rasionalisasi	0,532	1,881	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kemampuan	0,365	2,739	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Religiusitas	0,727	1,376	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian bebas dari multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menguji ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas pada model regresi. Cara uji glejser yaitu dengan meregresikan nilai Abs_RES terhadap variabel independen. Apabila diketahui nilai sig > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data tidak terkena heterokedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Kriteria	Nilai Sig	Kesimpulan
Tekanan	>0,05	0,649	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kesempatan	>0,05	0,867	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Rasionalisasi	>0,05	0,959	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kemampuan	>0,05	0,070	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Religiusitas	>0,05	0,633	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel tekanan, kesempatan, rasionalisasi, kemampuan, dan religiusitas terhadap academic fraud > 0,05. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara variabel independen yaitu tekanan, kesempatan, rasionalisasi, kemampuan, dan religiusitas terhadap variabel dependen yaitu *academic fraud*.

Tabel 4.7
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardi zed coefficient beta	t hitun g	t tabe l	Sig
Konstanta	-2,896	-,702	1,98 6	0,48 4
Tekanan	,436	3,416	1,98 6	0,00 1
Kesempata n	,465	4,378	1,98 6	0,00 0
Rasionalisa si	-,019	-,158	1,98 6	0,87 5
Kemampua n	-,134	-1,006	1,98 6	0,31 7
Religiusitas	,216	2,224	1,98 6	0,02 9

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$AF = -2,896 + 0,436\text{Tek} + 0,465\text{Kes} - 0,019\text{Ras} - 0,134\text{Kem} + 0,216\text{Rel} + \varepsilon$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -2,896 menunjukkan bahwa tanpa ada pengaruh dari kelima variabel independen dan faktor lain, maka variabel *academic fraud* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Politeknik Negeri Semarang adalah sebesar -2,896.
- Nilai koefisien variabel tekanan (Tek) adalah sebesar 0,436. Nilai tersebut merupakan nilai positif yang berarti semakin besar variabel tekanan maka semakin besar tingkat *academic fraud*.
- Nilai koefisien variabel kesempatan adalah sebesar 0,465. Nilai tersebut merupakan nilai positif yang berarti semakin besar variabel kesempatan maka semakin besar tingkat *academic fraud*.
- Nilai koefisien rasionalisasi adalah sebesar -0,019. Nilai tersebut merupakan nilai negatif yang berarti

semakin besar variabel rasionalisasi maka semakin kecil tingkat *academic fraud*.

- Nilai koefisien variabel kemampuan adalah sebesar -0,134. Nilai tersebut merupakan nilai negatif yang berarti semakin besar variabel kemampuan maka semakin kecil tingkat *academic fraud*.
- Nilai koefisien variabel religiusitas adalah sebesar 0,216. Nilai tersebut merupakan nilai positif yang berarti semakin besar variabel religiusitas maka semakin besar tingkat *academic fraud*.

2) Uji F (Simultan)

Uji statistik F bertujuan untuk membuktikan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria uji F yaitu apabila nilai signifikansi (Sig) < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8
 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	578,849	5	115,770	24,842	,000 ^b
Residual	438,061	94	4,660		
Total	1016,910	99			

Berdasarkan pengujian data di atas menunjukkan hasil sebagai berikut: untuk variabel *academic fraud* diperoleh hasil nilai F_hitung sebesar 24,842 dengan nilai p-value = 0,000. Sedangkan nilai F_tabel sebesar 2,31 dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ (0,05), $df = k-1$ atau $5-1 = 4$. Hasil uji p-value = 0,000 < 0,05. Maka dapat tarik kesimpulan bahwa variabel independen yang meliputi tekanan, kesempatan, rasionalisasi, kemampuan, dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen *academic fraud*.

3) Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui

tingkat pengaruh secara individual masing-masing variabel independen yang meliputi tekanan, kesempatan, rasionalisasi, kemampuan, dan religiusitas terhadap variabel dependen yaitu *academic fraud*. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.9
 Hasil Uji t (t-Test)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Tekanan	3,416	1,986	0,001	H ₁ Diterima
Kesempatan	4,378	1,986	0,000	H ₂ Diterima
Rasionalisasi	0,158	1,986	0,875	H ₃ Ditolak
Kemampuan	1,006	1,986	0,317	H ₄ Ditolak
Religiusitas	2,224	1,986	0,029	H ₅ Diterima

- a) Variabel tekanan memiliki nilai signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$, $t_{hitung} = 3,416 > t_{tabel} = 1,986$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tekanan berpengaruh terhadap *academic fraud*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Murdiansyah et al. (2017) yang menjelaskan bahwa tekanan berpengaruh terhadap kecurangan akademik. Penelitian Zaini et al. (2016) menyatakan bahwa tekanan berpengaruh terhadap kecurangan akademik. Tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Yudianan dan Lastanti (2016) yang menyatakan bahwa tekanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kecurangan akademik. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan responden yang diteliti.
- b) Variabel kesempatan memiliki nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, $t_{hitung} =$

$4,378 > t_{tabel} = 1,986$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kesempatan berpengaruh terhadap *academic fraud*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yudianan dan Lastanti (2016) yang menyatakan bahwa kesempatan berpengaruh terhadap kecurangan akademik dan hasil penelitian dari Sari et al. (2017) menjelaskan bahwa kecurangan akademik dipengaruhi oleh adanya kesempatan. Sedangkan penelitian Zaini et al. (2016) kesempatan tidak berpengaruh terhadap kecurangan akademik.

- c) Variabel rasionalisasi memiliki nilai signifikansi $0,875 > \alpha = 0,05$, $t_{hitung} = -0,158 < t_{tabel} = 1,986$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel rasionalisasi tidak berpengaruh terhadap *academic fraud*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Zaini et al. (2016) yang menyatakan bahwa rasionalisasi tidak berpengaruh terhadap *academic fraud*. Sedangkan hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Budiman (2018), Hariyanto et al. (2017), dan Murdiansyah et al. (2016) yang masing-masing menyatakan bahwa rasionalisasi berpengaruh terhadap *academic fraud*. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan responden yang memiliki pengalaman dan pandangan yang berbeda-beda.
- d) Variabel kemampuan memiliki nilai signifikansi $0,317 > \alpha = 0,05$, $t_{hitung} = -1,006 < t_{tabel} = 1,986$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kemampuan tidak berpengaruh terhadap *academic fraud*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Hariyanto et al. (2017) dan Zaini et al. (2016) yang menyatakan bahwa kemampuan tidak berpengaruh terhadap kecurangan akademik (*academic fraud*). Sedangkan

hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Murdiansyah et al. (2017), dan Yudiana dan Lastansi (2017) yang menyatakan bahwa kemampuan berpengaruh terhadap kecurangan akademik. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan karena perbedaan responden penelitian karena setiap responden memiliki pengalaman dan pandangan yang berbeda.

- e) Variabel religiusitas memiliki nilai signifikansi $0,026 < \alpha = 0,05$, $t_{hitung} = 2,224 > t_{tabel} = 1,986$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap *academic fraud*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Herlyana et al. (2017) yang menyatakan religiusitas dan spiritualitas berpengaruh terhadap *academic fraud*.

4) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (tekanan, kesempatan, rasionalisasi, kemampuan, dan religiusitas) dapat mempengaruhi variabel dependen (*academic fraud*). Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,569	,546	2,159

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,546. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen *academic fraud* dapat dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi tekanan, kesempatan, rasionalisasi, kemampuan, dan religiusitas sebesar 54,6%. Sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan analisis pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh variabel independen yang meliputi tekanan (*pressure*), kesempatan (*opportunity*), rasionalisasi (*rationalization*), kemampuan (*capability*), dan religiusitas terhadap variabel dependen yaitu *academic fraud* dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel tekanan (*pressure*) berpengaruh terhadap *academic fraud* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Politeknik Negeri Semarang. Hal tersebut bisa terjadi karena mahasiswa merasa memiliki tekanan untuk bisa mendapatkan nilai yang baik dan hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, mahasiswa melakukan kecurangan akademik untuk merealisasikan tujuannya.
- 2) Variabel kesempatan (*opportunity*) berpengaruh terhadap *academic fraud* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Politeknik Negeri Semarang. Hasil tersebut dapat disebabkan oleh kemampuan menilai situasi dan kondisi yang dimiliki oleh mahasiswa, sehingga mahasiswa dapat dengan mudah melancarkan aksi kecurangan akademik.
- 3) Variabel rasionalisasi (*rationalization*) tidak berpengaruh terhadap *academic fraud* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Politeknik Negeri Semarang. Hasil tersebut dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat rasionalisasi yang dimiliki oleh mahasiswa, sehingga responden tidak mampu meminimalisir rasa bersalah jika melakukan kecurangan akademik.
- 4) Variabel kemampuan (*capability*) tidak berpengaruh terhadap *academic fraud* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan

- Politeknik Negeri Semarang. hasil tersebut dapat disebabkan oleh ketidakmampuan mahasiswa melakukan kecurangan akademik, karena ia tidak memiliki strategi dan cara untuk berbuat curang.
- 5) Variabel religiusitas berpengaruh terhadap *academic fraud* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Politeknik Negeri Semarang. hasil tersebut dapat disebabkan oleh tingkar religi yang tinggi yang ada dalam diri mahasiswa, sehingga mahasiswa merasa takut melakukan kecurangan akademik karena ada Tuhan yang Maha Mengetahui. Selain itu, mahasiswa takut dosa dan ibadahnya tidak diterima apabila melakukan kecurangan akademik yang merupakan perbuatan tercela dan melanggar norma keagamaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi kelancaran dan kemudahan dalam menyusun penelitian ini serta tak lupa ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang berperan dan membantu dalam penyusunan artikel ilmiah ini yang berjudul Pengaruh Dimensi-Dimensi *Fraud Diamond* Dan Religiusitas Terhadap *Academic Fraud* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Politeknik Negeri Semarang).

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecth, W. Steve dan Chad, O. Albrecth. (2012). *Fraud Examination (Fourth Edition)*. USA: South Western.
- Alviani, V. N., Kurniawan, Asep., dan Sugiharto, Bambang. (2016). *The Influence of Academic Pressure, Opportunity of Cheating and Rationalization of Cheating on The Behavior of Academic Cheating With Perception of Accounting Ethics as A Moderating Variable (On STIE Sutaatmadja Subang Accounting Students)*. Volume 1, Nomor 1.
- Ancok, D., dan Suroso, F. N. (2011). Psikologi Islami. Solusi Islam atas *Problem-Problem Psikology*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Ayuwardani, R. P., dan Isroah. (2018). *The Influence of Financial and Non-Financial Information to Underpricing Stock Price When Intial Public Offering (Empirical Study on Go Public Companies on The Indonesia Stock Exchange Period 2011-2015)*. Volume VII, Nomor 1.
- Aziz, M. R., dan Novianti, N. (2016). Analisis Pengaruh Fraud Diamond, Integritas, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Kecurangan Akademik Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Kosentrasi Syariah Universitas Brawijaya). *Jurnal Mahasiswa*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Brainly.co.id. 2016. *Isi Pasal 31 UUD 1945*. <https://brainly.co.id/tugas/5790889>. (diakses 29 Agustus 2020, pukul 14:22 WIB).

- Budiman, Nita, Andriyani. (2018). Perilaku Kecurangan Akademik Mahasiswa: Dimensi Fraud Diamond dan Gone Theory. Volume 11, Nomor 1, 2018: 75-90.
- Dajan, Anto. (1984). *Pengantar Metode Statistik Jilid Dua*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- DetikNews.com. 2017. *Dipecat Rektor UNJ, Ini Pembelaan Prof. Djaali*. <https://m.detik.com/news/berita/d-3671482/dipecat-dari-rektor-unj-ini-pembelaan-prof-djaali/>. (diakses 29 Agustus 2020, pukul 18:34 WIB).
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriana dan Baridwan. (2012). Perilaku Kecurangan Akademik Mahasiswa: Dimensi *Triangel Fraud*. Jurnal Akuntansi Multiparadigma. Volume 03. Nomor 02, 161-331.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, Wiwit., Rini, D. D. O., dan Margianawati, Desi. (2017). Pengaruh Dimensi *Fraud Diamond* Terhadap Perilaku Kecurangan Akademik Mahasiswa Akuntansi Yang Dimoderasi Religiusitas. ISSN: 2460-0784.
- Jalaluddin. (2009). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawati Press.
- Kassem, Rasha dan Higson, Andrew. (2012). *The New Fraud Triangel Model*. ISSN: 2141-7024.
- Josephson, Michael & Mertz, dan Mellisa. (2004). *A Resource to Help Teachers and Administrators Promote Integrity and Prevent Academic Dishonesty*. Los Angels: Character Counts.
- Mansor, N., dan Nuhu, M. S. (2015). *Fraud Triangel Theory and Fraud Diamond Theory. Understanding the Convergent and Divergent for Future Research*. Volume 5, Nomor 4, 38-45.
- Murdiansyah, I., Made Sudarma., dan Nurkholis. (2017). Pengaruh *Dimensi Fraud Diamond* Terhadap Perilaku Kecurangan Akademik. Volume 4, Nomor 2, ISSN: 20879695.
- Nashori, F., dan Diana, R. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Nursani, R., dan Irianto, G. (2012). Perilaku Kecurangan Akademik Mahasiswa: Dimensi Fraud Diamond. Jurnal Akuntansi Multiparadigma. Volume 3. Nomor 2, 13-21.
- Pradila, Panggih. (2016). Analisis Pengaruh Kecurangan Akademik pada Mahasiswa Akuntansi dengan Menggunakan Konsep *Fraud Diamond* (Studi pada Mahasiswa Akuntansi Perguruan Tinggi Swasta Sumatera Bagian Selatan). Bandar Lampung: Universitas Lampung.

- Rizki, S. A. (2009). Hubungan Prokrastinasi Akademis dan Kecurangan Akademis pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Romney, Marshall dan Steinbart. (2012). *Accounting Information System (Twelve Edition)*. London: Prentice Hall.
- Ruankaew, Thanasak. (2016). *Beyond The Fraud Diamond*. Volume 7. Nomor 1, 474-476. ISSN: 2229-6247.
- Sari, S. D., Rispanyo., dan Djoko Kristianto. (2017). Pengaruh Dimensi Fraud Triangle (Tekanan, Kesempatan, dan Rasionalisasi) Terhadap Perilaku Kecurangan Akademik Pada Mahasiswa. Volume 12, Nomor 04.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Vonny, H. M., Sujana, E., dan Aristia, P. M. (2017). Pengaruh Religiusitas dan Spiritualitas Terhadap Kecurangan Akademik Mahasiswa. Volume 8. Nomor 2, Tahun 2017.
- Wilopo. (2006). Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. Surabaya: STIE Perbanas.
- Wolfe, B. D. T., dan Hermanson, D. R. (2004). *The Fraud Diamond: Considering The Four Elements of Fraud*. *CPA Journal*, 74(12), 38-42.
- Yudianan, A. P. dan Lastansi, H. S. (2016). Analisis Pengaruh *Dimensi Fraud Diamond* Terhadap Perilaku Kecurangan Akademik Mahasiswa Fakultas Ekonomi (Studi Empiris Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti). Volume 4, Nomor 1, 1-21.
- Zaini, M., Carolina, A., dan Setiawan, A. R. (2016). Analisis Pengaruh *Fraud Diamond* dan *Gone Theory* Terhadap *Academic Fraud* (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Se-Madura). Volume 4, 1-20

THE INFLUENCE OF E-BANKING SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN PANDEMIC ERA

Endah Susanti¹⁾, Pauline H²⁾, Pattyranie Tan³⁾

Faculty of Business, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

Corresponding author: endahggram@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh empat dimensi kualitas layanan e-banking yaitu kehandalan, privasi dan keamanan, desain situs web, layanan pelanggan dan dukungan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan di era pandemi. Penelitian ini dilakukan di Jakarta dan melibatkan 139 nasabah e-banking dari berbagai bank penyedia layanan e-banking di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi 30 pertanyaan dengan skala likert 1-5 berdasarkan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan metode SEM berbasis PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan e-banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah e-banking kecuali desain web site, dan kepuasan nasabah e-banking berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah e-banking di era pandemi.

Kata Kunci: Perbankan Elektronik, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasa

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of four dimensions of e-banking service quality namely reliability, privacy and security, web site design, customer service and support on customer loyalty through mediating customer satisfaction in the pandemic era. This research was conducted in Jakarta and involved 139 e-banking customers from various banks providing e-banking services in Indonesia. The data was collected by distributing questionnaires containing 30 questions with a Likert scale of 1-5 based on the purposive sampling method. The data were analyzed using the PLS-based SEM method. The results of this study indicate that all dimensions of e-banking service quality have a positive influence on e-banking customer satisfaction except for web site design, and e-banking customer satisfaction has a positive effect on e-banking customer loyalty in pandemic era.

Keywords: Electronic Banking, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. INTRODUCTION

Current technological advances have an important role directly or indirectly for the development of human life. It can be said that at this time and in the future, humans are very likely to depend on technology. Technology is currently being used in all fields, including one for the banking industry. One of the technologies used in the banking industry is electronic banking technology or better known as Electronic Banking (e-banking).

E-banking is a mode of automatic delivery of new and traditional banking products and services directly to

customers via electronic communication channels. Electronic banking incorporates a system that allows individual customers to access their accounts, transact quickly and get the latest data and information about the latest financial products and services through public or private networks. This accommodates various platforms such as internet banking, telephone and television-based banking, automated teller machines, mobile phone banking and offline banking (Sunith, 2019).

As a result of these technological developments, the business environment in the financial sector such as e-banking is

very dynamic and changes rapidly to serve their customers electronically. In addition, e-banking is considered to be effective in saving time by automating banking processes and introducing easy ways to manage customer money.

Over time, the need for E-banking is increasing. Customers increasingly feel that the need for E-banking has become an obligation because customers do not have to bother visiting banks to carry out banking transactions that consume time and energy. Especially in this pandemic era, where people are required to stay at home to prevent contracting the COVID-19 disease.

People in Indonesia are interested in using digital financial services during Covid-19, as stated by Perry Warjiyo, who serves as Governor of Bank Indonesia (BI). This is evidenced by an increase in digital transactions, namely digital banking and transfers by 37.8% per year. (Ulya & Setiawan, 2020). Apart from BI, the Financial Services Authority (OJK) through the head of the OJK Banking Supervisory Executive, Heru Kristiyana, said that online transactions increased rapidly to 320 percent in March 2020 and then increased again to 480 percent in April 2020 (Miftahudin, 2020).

Table 1
Data on the use of e-banking from several banks in Indonesia

No	Bank Name	E-Banking Service Type	Increment Data	Remarks
1	Bank Negara Indonesia (BNI)	SMS banking, internet banking, and mobile banking	31%	An increase of 31% year on year in Q1 2020
2	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	BRI Mobile	31%	On May 2020
3	Bank Central Asia (BCA)	Digital Payment	20% - 30%	In one day there are 5,100 lists of new accounts registered through the video banking feature.
4	DBS Bank	Online Transaction	75%	Through the pay and buy feature

This data of course will further spur the banking industry to compete to improve e-banking services because now is the most appropriate time to maintain and increase the number of customers which will lead to an increase in Bank revenue. Along with technological developments in terms of e-banking, Banks are competing to provide the most advanced and best e-banking services in order to continue to increase market share. By providing the most sophisticated and best e-banking services, it is hoped that it will increase customer satisfaction so that they remain loyal.

Before determining the choice of the bank, customers will of course consider several things. The most basic thing for a customer to determine the choice of a Bank is the trust factor, because the customer trusts that his money will be managed by another party. Moreover, during a pandemic, where customers have no other choice because they are forced to leave conventional banking transactions, customers must have confidence that the bank institution they choose is the best.

In the conditions of the COVID-19 pandemic, it can be said that it has changed the way people in various aspects

of life, socialization, interaction, doing daily activities such as studying, working, shopping, and so on. The business sector has also experienced a very serious impact from the COVID-19 pandemic, many entrepreneurs have gone out of business due to lack of customers. In the banking world, traditional banking activities have also been abandoned, instead the use of e-banking has increased rapidly. It is very interesting to examine whether the increase will continue even though the pandemic has ended or vice versa, namely the increased use of e-banking is a momentary phenomenon triggered by a compelling situation due to a pandemic condition. By conducting this research, it is hoped that it will contribute to the banking industry in general to be able to see customer behavior patterns during the pandemic and predictions after the pandemic ends.

Against this background, this study was conducted to see whether the increase in e-Banking transactions that occurred during a pandemic would continue to increase when the pandemic ended or customers would prefer to return to using conventional banking services. The dimension that this study will look at is an analysis of the quality of e-banking services on customer loyalty through mediating customer satisfaction. Thus, the research questions are as follows:

1. Does reliability in e-banking positively affect satisfaction with e-banking?
2. Does privacy and security in e-banking services positively affect e-banking satisfaction?
3. Does the website design in e-banking services positively affect e-banking satisfaction?
4. Does customer service and support in e-banking services positively affect e-banking satisfaction?
5. Does e-banking satisfaction positively affect e-banking loyalty?

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Theoretical Framework

Anderson and Srinivasan stated that in the context of e-banking, customer loyalty can be defined as "the tendency of consumers to frequently visit bank websites, regularly utilize e-banking services and spread positive word of mouth about e-banking services" (as in mention in Amin, 2016).

Various studies have tried to identify the main variable in customer loyalty formation, and theoretical and empirical marketing research agrees that customer satisfaction is a major loyalty driver (e.g. Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant; Gustafsson, Johnson, & Roos; Hallowell; Heskett; Szymanski & Henard as mentioned in Woratschek, Horbel, and Popp, 2019)

Service quality in banking, namely electronic satisfaction, is user satisfaction with previous transactions or experiences with certain banks (Raza, Umer, Qureshi, Asif, Dahri, & Samad, 2020). Customer satisfaction is a key factor that drives product or service performance to exceed expectations. Satisfaction is a post-purchase consumer mind state that reflects how much consumers like or dislike the service after experiencing it (Meesala & Paul, 2018). Customer satisfaction will still constitute a very important part in the brand loyalty. Brand loyalty is usually result in repeat buying and recommended buying. Customer satisfaction needs to be maintained and enhanced in order to create and maintain loyalty towards the brand (Prihandoko, 2016).

Service quality has been of considerable concern to both practitioners and researchers in recent years, driven by the original work of Parasuraman et al (1985). Service quality is an important differentiator in the competitive business environment, and a driver of service-based business (Zhao and Benedetto, 2013). By improving service quality, businesses can

affect customer retention and loyalty (Thaichon et al., 2012).

Evaluation of the perceived service quality of consumers can vary from context to context, and hence customer perceptions and service quality expectations may differ between physical banking and e-banking (Arcand, PromTep, Brun, and Rajaobelina, 2017).). In this context, the provision of high-quality e-banking services is considered as a basic strategy to gain a competitive advantage in this service delivery platform (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Basically, improving the quality of e-banking services is seen as the best strategic means to make customers loyal to the e-banking system (Brun, Rajaobelina, & Ricard, 2014).

2.2 Previous Studies

The first dimension of e-banking service quality, namely reliability in e-banking is very important as a response from customers. Reliability is one of the factors that can affect the response of timely banking transaction processing with zero errors. Basically, it is often done assessing the reality of e-banking service providers (Blut et al., 2014; Liang and Pei-Ching, 2015; Saccani et al., 2014). In the research conducted by Liang, C. & Pei-Ching, W (2014), reliability testing shows that all selected question items from service quality, customer satisfaction, and customer loyalty must be maintained. In fact, Wolfinbarger and Gilly (2003) found that reliability or fulfillment ratings were the strongest predictors of customer satisfaction and quality, and the second strongest predictors of intention to repurchase on a site. Summary of findings in the research of Shankar and Jebarajakirthy (2019), from the EBSQ dimension, reliability has a significant effect on loyalty to e-banking.

Based on this, the 1st hypothesis of this study is as follows:

H1: Reliability in e-banking positively affects customer satisfaction with E-banking

In Beshir & Zelalem (2020) study, it was found that security has a significant and positive relationship with customer satisfaction. The more secure the system electronics, the customer will likely use it. That means by creating and building trust, privacy, confidence, honesty and security, building customer trust, free from the dangers of money loss, fraud, PIN, password theft; hacking etc, e-banking, will lure e-banking user satisfaction. The relationship between e-banking privacy and security and e-banking loyalty has been shown to be fully mediated by e-banking satisfaction in the research of Ul Haq, et al (2020). This is the basis for the next research hypothesis:

H2: Privacy and security in e-banking services positively affects customer satisfaction with e-banking

The next EBSQ dimension is website design, which includes “various elements of the e-banking website that consumers use to interact with the website including navigation, detailed information, and transaction processing” (Wolfinbarger and Gilly, 2003, p. 193). A higher level of satisfaction can be achieved through an updated website (Kim et al., 2009) and enhanced interactive experiences. Website attributes undoubtedly play an important role in increasing customer satisfaction (Amin, 2016; Roy et al., 2012). Thus, the next hypothesis of this study is:

H3: Website design in e-banking services positively affects e-banking satisfaction

Electronic service quality indicates that in addition to information quality, customer service and privacy affect service quality (Parasuraman et al., 2005; Wolfinbarger and Gilly, 2003). Customer service refers to providing responsive and useful services, while privacy is related to feeling safe when using shared services

and privacy of information (Parasuraman et al., 2005). Account owners must be satisfied with customer service and support which then becomes a source of loyalty during COVID-19 (Ul-Haq, 2020). This forms the basis for the following research hypothesis:

H4: Customer service and support in e-banking services positively affect e-banking satisfaction

Electronic gratification in banking can lead to more use of banking services with higher likelihood of loyalty (Giao, Vuong, & Quan, 2020; Suariedewi and Suprapti, 2020). In the research conducted by Beshir & Zelalem (2020), the results show that the impact of satisfaction on loyalty is significant. If the customers of an organization are satisfied with their service results, they will be loyal to them and consequently will always be retained by the organization, which has a positive impact on the organization because it can also mean having a higher profit, higher market share, and increasing customer base (Karatepe et al., 2005). In a study conducted by Caruana & Malta (2020) regarding service loyalty: the influence of service quality and the mediating role of customer satisfaction, the results confirm the hypothesized relationship in the research model.

Service quality has become an important input for customer satisfaction. However, the main focus of management's attention should be on customer satisfaction, where service quality is an important antecedent. In connection with this, the following research hypothesis is formulated as follows:

H5. E-banking satisfaction positively affect e-banking loyalty.

Based on the research hypothesis that has been described above, the following is a picture of the hypothesis from this study:

Figure 1 Research Hypothesis



3. RESEARCH METHODS

In this research, quantitative research will be used with an explanatory approach. The purpose of this study is to test or confirm customer assessments of the four dimensions of e-banking service quality, namely reliability, privacy and security, website design, customer service and support on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating role. This study will use a cross-sectional study, because the research will be carried out after data collection.

3.1 POPULATION & SAMPLE

The target population in this study are all users of e-banking services in the Jabodetabek area within the time span when the pandemic started around March 2020 until now. 139 e-banking users as respondents participated in this research. The sample amount is taken by referring to below table as mentioned in Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2014) :

Table 2
Sample Size Recommendation in PLS-SEM for a Statistical Power of 80%

Maximum Number of Items Loading at a Construct	Significance level											
	5%				10%				10%			
	Minimum R ²			0.75	Minimum R ²			0.75	Minimum R ²			0.75
2	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
3	158	75	47	38	110	52	33	26	80	41	26	21
4	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
5	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
6	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
7	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
8	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
9	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
10	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Source: Cohen, J. A power primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155-159.

In this study, there were 139 respondents who participated in filling out the questionnaire. Where the number of respondents is sufficient based on the table above, where the number of independent variables used is 4, so to achieve a statistical power of 80% and to detect an R² value of at least 0.1 (with a 5% probability of error) the minimum required respondent is 137.

3.2 DATA COLLECTION METHODS

The data collection method used in this research is a questionnaire technique with a survey method. Fink defines a survey as a system for gathering information from or about people to describe, compare, or explain their knowledge, attitudes, and behavior (as mentioned in Sekaran & Bougie, 2016, p. 97).

3.3 DATA MEASUREMENT SCALE

Each question in the questionnaire given will be equipped with five answer choices (likert scale), namely strongly agree (symbolized by number 5), agree (symbolized by number 4), neutral (symbolized by number 3), disagree (symbolized by number 2), and strongly disagree (symbolized by number 1).

3.4 DATA ANALYSIS METHODS

The data processing technique used is the Structural Equation Model (SEM). Structural Equation Modeling (SEM) has become the

norm for analyzing cause-and-effect relationships between latent variables. When conducting business research, writers often have a desire to test complete theories and concepts. This is one of the main reasons why they accept SEM (Babin et al., 2008). In this research, Partial Least Square SEM (PLS SEM) is used by using Smart PLS 3.3.2 software. According to Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle (2019), researchers should select PLS-SEM considering several factors such as:

- when the structural model is complex and includes many constructs, indicators and/or model relationships
- when a small population restricts the sample size (e.g. business-to-business research); but PLS-SEM also works very well with large sample sizes. Other factors are also mentioned but not much correlated with this research conditions.

3.5 GOODNESS OF FIT OUTER MODEL

The outer model is a test of the measurements of each latent variables or measurement indicators of each variable. The external model will show how the manifest or observed variables represent the latent variables to be measured. (Ghozali & Latan, 2015, p. 7). The external model consists of a reliability test and a validity test. The reliability test uses construct reliability by taking into account the value of Cronbach's Alpha and Composite Reliability.

Furthermore, after the reliability test was carried out, this study will conduct a validity test consisting of Convergent Reliability and Discriminant Validity. Convergent Reliability uses the Loading Factor and Average Variance Extracted (AVE) calculation as a reference, while Discriminant Validity only focuses on Cross Loading.

3.6 GOODNESS OF FIT INNER MODEL

The structural model or so-called inner model will show the estimation results between latent or construct variables (Ghozali & Latan, 2015, p. 7). This model differs from the external model which only focuses on reliability and validity testing. The Inner Model of this study will look at the value of the Multicollinearity Test, R square, Path Coefficients, Hypothesis Testing, Predictive Relevance, and Model Fit.

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1 Respondents Overview

139 e-banking users located in JABODETABEK area in Indonesia has participated in this study. The following table will describe the characteristics of the respondents which include age, gender, occupation, and income are presented in the table as follow:

Tabel 3
Socio-demographic data of the sample

Types	Category	Amount	Percentage	
Gender	Male	66	47%	
	Female	73	53%	
	Total	139	100%	
Age	18 - 27	32	23%	
	28 - 37	61	44%	
	37 - 47	37	27%	
	48 - 57	9	6%	
	Total	139	100%	
Profession	Doctor	5	4%	
	Housewife	5	4%	
	Private Employee	98	71%	
	State Employee	6	4%	
	Entrepreneur	16	12%	
	Others	9	6%	
	Total	139	100%	
Monthly Income	< IDR 10,000,000	51	37%	
	IDR 10,000,001 - IDR 20,000,000	44	32%	
	IDR 20,000,001 - IDR 30,000,000	23	17%	
	IDR 30,000,001 - IDR 40,000,000	4	3%	
	> IDR 40,000,000	17	12%	
	Total	139	100%	
	Bank provider of e-banking services	Bank Mega	1	1%
		BCA	69	50%
		BNI	11	8%
BRI		14	10%	
BSM		3	2%	
CIMB Niaga		4	3%	
Mandiri		29	21%	
Maybank		3	2%	
Ocbc		1	1%	
Permata		4	3%	
Total	139	100%		

From the table we can see that female respondents (53%) are majority compare to male respondents (47%). Millennial generation which is in the range age of 28 – 37 is majority

respondents (44%) while 48-57 range of age is the least respondents which only 6%.

In terms of profession most respondents work as private employees (71%) while those who works as doctor and housewife are only 4% each. Most of respondents have monthly income in the range of IDR 10,000,001 – IDR 20,000,001 (37%) and only 3% of respondents have monthly income in the range of IDR 20,000,001 – IDR 30,000,000. Lastly, 50% of respondents are customer of BCA as e-banking service provider.

4.2 Outer Model Results

Several statistics analytical calculation will be analyze as outer model in this research. First, convergent validity is measured by outer loading number presented as follow:

Table 4 Convergent Validity

	Reliability (X1)	Privacy & Security (X2)	Website Design (X3)	Customer Service & Support (X4)	Customer Satisfaction (Z)	Customer Loyalty (Y)
R1	0,857					
R2	0,880					
R3	0,926					
R4	0,923					
R5	0,876					
PK1		0,926				
PK2		0,906				
PK3		0,920				
PK4		0,937				
PK5		0,858				
DW1			0,759			
DW2			0,895			
DW3			0,888			
DW4			0,886			
DW5			0,837			
CS1				0,835		
CS2				0,924		
CS3				0,939		
CS4				0,901		
CS5				0,929		
S1					0,945	
S2					0,934	
S3					0,953	
S4					0,916	
S5					0,941	
L1						0,890
L2						0,925
L3						0,927
L4						0,945
L5						0,939

In the table, it can be seen that the value of each outer loading indicators of variable reliability, privacy & security, website design, customer service & support, customer satisfaction and customer loyalty have a loading factor value above 0.7 so that it meets the limit minimum. This shows that all indicators are in this test is declared valid.

Second, AVE, Cronbach’s Alpha and composite reliability numbers are presented as per below table:

Table 5 AVE, Cronbach’s Alpha & Composite Reliability

	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Reliabilitas (X1)	0,797	0,936	0,952
Privasi & Keamanan (X2)	0,827	0,948	0,960
Desain Website (X3)	0,730	0,907	0,931
Layanan & Dukungan Pelanggan (X4)	0,822	0,945	0,958
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,880	0,966	0,973
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,856	0,958	0,968

All numbers presented in table above has meet the rule of thumb of each measurement. Starting from AVE number which all variable has score of > 0,5 means that all variables are valid. The Cronbach Alpha coefficient of each construct presented in Table 5 is above 0.7, indicating the reliability of the construction size. Composite reliability’s result show that all variable has score of > 0,7. From this statement it can be stated that each indicator of each variable declared reliable, accurate, consistent, and right for measure the variable.

Third, discriminant validity of the study constructs was tested as suggested by Fornell and Larcker (as mentioned in Shankar, 2019). Based on the Fornell Larcker Criteria test as shown in table 6 below, all correlation values with the variables themselves are greater than the correlation between other variables. The value obtained is significant if the correlation with that variable is greater than that correlated with other variables by means of diagonal analysis.

Table 6 Fornell Larcker Criterion

	Reliability (X1)	Privacy & Security (X2)	Website Design (X3)	Customer Service & Support (X4)	Customer Satisfaction (Z)	Customer Loyalty (Y)
Reliability (X1)	0,893					
Privacy & Security (X2)	0,869	0,910				
Website Design (X3)	0,793	0,794	0,854			
Customer Service & Support (X4)	0,735	0,728	0,713	0,906		
Customer Satisfaction (Z)	0,872	0,847	0,784	0,814	0,938	
Customer Loyalty (Y)	0,812	0,809	0,763	0,801	0,879	0,925

Forth, cross-loading values as shown in Table 7 below for each construct are intended to have a value greater than the value of cross loading other constructs so respectively the indicators used by each variable are declared valid.

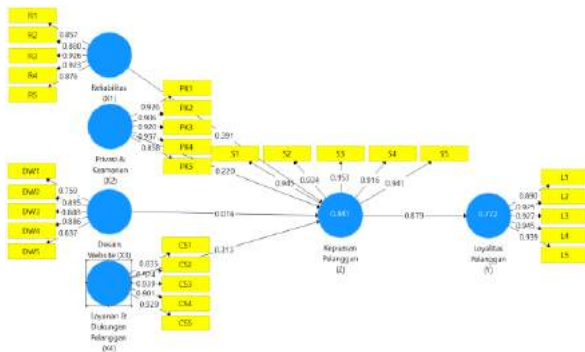
Table 7 Cross-Loading

	Reliability (X1)	Privacy & Security (X2)	Website Design (X3)	Customer Service & Support (X4)	Customer Satisfaction (Z)	Customer Loyalty (Y)
R1	0,857	0,830	0,686	0,683	0,790	0,732
R2	0,880	0,697	0,650	0,641	0,727	0,683
R3	0,926	0,771	0,726	0,690	0,782	0,732
R4	0,923	0,801	0,736	0,653	0,797	0,756
R5	0,876	0,772	0,739	0,612	0,792	0,717
PK1	0,805	0,926	0,736	0,645	0,794	0,758
PK2	0,785	0,906	0,748	0,686	0,758	0,713
PK3	0,787	0,920	0,714	0,663	0,774	0,715
PK4	0,835	0,937	0,718	0,682	0,799	0,774
PK5	0,735	0,858	0,694	0,636	0,726	0,721
DW1	0,504	0,520	0,759	0,540	0,515	0,505
DW2	0,680	0,684	0,895	0,594	0,650	0,633
DW3	0,633	0,665	0,888	0,618	0,652	0,636
DW4	0,743	0,738	0,886	0,688	0,736	0,722
DW5	0,780	0,744	0,837	0,593	0,751	0,725
CS1	0,659	0,669	0,631	0,835	0,728	0,708
CS2	0,646	0,659	0,649	0,924	0,703	0,714
CS3	0,669	0,672	0,666	0,939	0,740	0,725
CS4	0,614	0,598	0,565	0,901	0,705	0,701
CS5	0,731	0,695	0,709	0,929	0,804	0,778
S1	0,795	0,776	0,726	0,785	0,945	0,828
S2	0,810	0,854	0,749	0,774	0,934	0,818
S3	0,844	0,799	0,751	0,773	0,953	0,848
S4	0,817	0,771	0,733	0,737	0,916	0,804
S5	0,823	0,773	0,714	0,748	0,941	0,821
L1	0,690	0,690	0,675	0,698	0,782	0,890
L2	0,734	0,746	0,674	0,772	0,802	0,925
L3	0,730	0,734	0,707	0,732	0,789	0,927
L4	0,794	0,781	0,741	0,779	0,852	0,945
L5	0,782	0,790	0,734	0,727	0,839	0,939

4.3 Inner Model Results

The following is a path diagram display using PLS Bootstrapping calculations:

Figure 2 Path Diagram



The multicollinearity test aims to determine whether a correlation is found or not between independent variables in the regression model by looking at the Variance Inflation Factor (VIF) value. The recommended VIF value is less than 5 (Hair, et al, 2019).

Table 8 VIF Values

	VIF Values
Reliability (X1)	4,844
Privacy & Security (X2)	4,779
Website Design (X3)	3,262
Customer Service & Support (X4)	2,490

As shown in table 8 that all VIF score <5, which means there is no correlation between independent variables.

Table 9 R² Analysis

	R Square
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,837
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,771

The coefficient of determination or R² is carried out to measure how much influence the independent latent variable has on the dependent latent variable. Based on the data processed in presentation above, it can be concluded that exogenous variables (X1, X2, X3 and X4) affect endogenous variables by 84% and 16% there are other factors outside the variables being studied, while exogenous variables affect the mediating/intervening variables by 77% and there are about 23% is influenced by other variables not included in this study. It can also be concluded that the R² value of endogenous variables in this study belongs to the substantial category because it has a correlation coefficient value above 0.75 (Hair, et al, 2014, p. 175).

Next, measurement of T-Statistics is performed to answers hypotheses in this research. Below is the T-Statistics results;

Table 10 T-Statistics Analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1 : Reliabilitas (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,391	0,391	0,078	5,000	0,000
H2 : Privasi dan Keamanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,22	0,216	0,085	2,599	0,005
H3 : Desain Website (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,076	0,075	0,075	1,019	0,154
H4 : Layanan dan Dukungan Pelanggan (X4) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,313	0,316	0,080	3,922	0,000
H5 : Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,879	0,876	0,033	26,616	0,000

In this study, testing the direct effect hypothesis is seen from the value contained in table 10 which will then be assessed for its significance based on the t-statistical value of each path. If the t-statistic value is higher than the t-table value which is 1.65 with a significant level of 0.05, then the hypothesis will be accepted. Meanwhile, if the t-statistic value is lower than the t-table, namely 1.65 with a significant level of 0.05, then the hypothesis is not accepted. The following is testing the direct effect hypothesis:

H1: Reliability in e-banking positively affects customer satisfaction with E-banking

Based on the results shown in table 10, the T-statistics score of H1 is 5 which is $>1,65$ with a significant level of 0.05, which means H1 is accepted, which is reliability in e-banking positively affects customer satisfaction with E-banking. This is in line with previous studies, namely the study of Ul Haq, et al., 2020 regarding reliability in e-banking services which has a positive effect on e-banking satisfaction in a study conducted on 967 customers from 3 domestic banks in Pakistan, and Alam & AL-AMRI, H. (2020) regarding reliability in bank services, there is an important effect on consumer satisfaction in a study conducted on Omani Islamic banking.

H2: Privacy and security in e-banking services positively affects customer satisfaction with e-banking

H2 is also confirmed accepted as the value of T Statistics is 2,599 which is $>1,65$ with a significant level of 0.05. Privacy and security are factors in the quality of e-banking services that have a positive impact on customer satisfaction in using electronic banking services. Before deciding to use e-banking services, where all services are carried out remotely, e-banking customers will take into account the factors of privacy and security and the bank that operates the e-banking service. Privacy plays an important role in fostering trust in Internet banking because when customers process financial information and know that their information processing will be highly guaranteed, their trust in the bank will increase (Rawwasha, Masa'da, O. Enaizana, B. Eneizana, Adaileh, Saleh, & Almestarihi, 2020). To strengthen the results of testing the second hypothesis in this study, several similar studies have

been conducted with similar reports. For example, in a study conducted by Ul Haq, et al, 2020, that the results of confirmation research, where privacy and security have a positive effect on customer satisfaction. Thus, in the research results of Alam, et al, 2020, it was found that service security has a significant effect on customer satisfaction. Then it is also strengthened by the results of research by Sardana & Bajpai, 2020, the study shows a significant and positive linear effect of the perception of privacy as a dimension of electronic service quality on fulfillment of customer satisfaction.

H3: Website design in e-banking services positively affects e-banking satisfaction

The only hypothesis which is rejected in this research is H3. Based on the results shown in table 10, the T-statistics score of H1 is 1,019 which is $<1,65$, which means H1 is rejected, which is website design was found to have no significant impact on e-banking satisfaction in this study.

Website design was found to have no significant impact on e-banking satisfaction in this study. This is different from the results of research conducted by Rahi, Ghani, & Ngah (2020) where in the second hypothesis in the study, it was found that website design has a significant effect on customer satisfaction. Thus, in the research conducted by Raza, et al (2020), it was found that the relationship between organizational sites and electronic customer satisfaction is positive and significant.

Meanwhile, in the results of a study conducted by Shankar & Jebarkirthy (2019), website design has no significant effect on loyalty to e-banking. Customers use e-banking for ease of transaction and convenience. They care less about website aesthetics and more with reliability, privacy and security. This may be because

the design, aesthetics and interactive features of the e-banking website are not the main concern or expectation of e-banking users, regardless of the level of involvement in e-banking. E-banking users are more concerned with the convenience, reliability, safety, security and customer service of e-banking services rather than website design or aesthetics. Therefore, neither low nor high engagement customers place their trust or loyalty on the design aspects of e-banking websites.

In this study, website design was found to have no significant impact on e-banking satisfaction, this could be due to several factors, for example due to the COVID-19 pandemic conditions, people are more likely to pay attention to other e-banking service factors compared to website design. This finding may also be influenced by the conditions of the Covid-19 pandemic, where when people are required to stay at home while having to do banking transactions, they use e-banking services without thinking about the appearance of the website design, because their goal is that their needs are achieved without any obstacles.

H4: Customer service and support in e-banking services positively affect e-banking satisfaction

H4 is confirmed accepted as the value of T Statistics is 3,922 which is $>1,65$ with a significant level of 0.05. Customer service and support is an important consideration for e-banking users. If there are problems while using e-banking services, users rely on customer service and support from the e-banking provider.

In this study, the effect of customer service and support is proven to have a positive impact on customer satisfaction. This agrees with a study conducted by Ul Haq, et al (2020), that the results of the study were confirmed, where customer

service and support had a positive impact on customer satisfaction. In addition, in Rahi, et al (2020) study, it was found that H1, namely the influence of Customer Service and Support on internet banking satisfaction, supports behavioral intention to adopt internet banking where we can imply that by providing good customer service and support, Pakistani banks can attract more customers to adopt internet banking.

H5: E-banking satisfaction positively affect e-banking loyalty

Based on the results shown in table 10, the T-statistics score of H1 is 26,616 which is $>1,65$ with a significant level of 0.05, which means H5 is accepted, E-banking satisfaction positively affect e-banking loyalty.

Customers who are satisfied with the quality of e-banking services are expected to become loyal customers. Once they have a deep connection with the Internet banking service, they are regular customers and are dedicated Internet banking clients. As a result, customers who are satisfied using internet banking have become loyal customers (Raza, et.all, 2020).

This is evident in this study, namely customer satisfaction in e-banking services is proven to positively affect e-banking customer loyalty. Furthermore, in this study, it was also found that, on average, respondents agreed that they would continue to use e-banking services even though the pandemic had ended.

Other studies that measure the level of influence of customer satisfaction in e-banking services on e-banking customer loyalty confirm that customer satisfaction in e-banking services has a positive influence on e-banking customer loyalty (Ul Haq, et al, 2020). This is the case in research conducted by Raza, et al, 2020.

Beshir & Zelalem study (2020) also shows similar results, namely the path

coefficient of customer satisfaction on customer loyalty is large and significantly positive. This implies that when the level of efficiency, convenience and privacy of e-banking services increases, customer satisfaction also increases, which in turn increases customer loyalty to e-banking technology.

Other than bootstrapping, blindfolding test is conducted in this research. Predictive relevance testing is done to show how good the value of the observations made in this research is. The test was carried out by blindfolding, where Q^2 met the value above 0, means that the observations in the study were carried out well. The following is the test value of predictive relevance:

Table 11 Predictive Relevance

	Q Square
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,653
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,727

Based on table 11, the Q^2 met the value above 0, means that the observations in the study were carried out well.

Lastly, Model fit test is carried out to assess how good/fit the research model used. Usually, the value that appears is the percentage of the fit model. The following are the values of the fit model test in this study:

Table 12 Model Fit

	Model Fit
NFI Value	0,837

In the presentation of the data, the NFI value is changed in percent by 84.7% so that it can be concluded that the research model used has a value of 84.7% Model Fit or good.

5. CONCLUSION

1. In this study, reliability is one of the factors in the quality of e-banking services which is the highest factor in its influence on customer satisfaction, namely with the highest score on the path coefficient calculation of 0.391 compared to other e-banking service quality factors measured at this research. Reliability in e-banking services has a high and positive influence on customer satisfaction. In other words, if the reliability rate is high, e-banking customer satisfaction will be higher.
2. Privacy and security have a strong influence and have a positive model. In other words, if the level of privacy and security in e-banking services is high, the level of customer satisfaction with e-banking services is also high.
3. Website design is the only factor in the quality of e-banking services in this study that does not have a negative or negative effect on customer satisfaction. This means that although the website design is updated or made more attractive, it does not significantly affect customer satisfaction in using e-banking services.
4. Customer service and support has a high impact and has a positive model, meaning that the better service and support in e-banking services will increase customer satisfaction with e-banking services.
5. Overall, customer satisfaction in e-banking services has a high impact and is positive, meaning that the higher the level of customer satisfaction in e-banking services will increase customer loyalty to the use of e-banking services.

6. SUGGESTIONS

Some suggestions that the researchers convey to the bank that provides e-banking services are as follows:

1. Improve the reliability of e-banking services

The bank as the provider of e-banking services must prioritize the level of reliability of e-banking services compared to the three other e-banking service quality factors that were tested in this study, namely privacy and security, website design and customer service and support. This is because punctuality without error is the most reliable thing on the part of the bank as the provider of e-banking. Reliability in e-banking services has a strong and positive pattern on customer satisfaction, meaning that the higher the reliability level of e-banking services, the higher customer satisfaction with e-banking services.

To meet the reliability problem of e-banking users, banks must provide the promised services within the promised time. Banks must also ensure that the information they provide is accurate and up to date (Shankar, 2019).

2. Focus on improving customer satisfaction

Customer satisfaction is proven to have a significant effect on customer loyalty in this study. Customer satisfaction leads to attitude loyalty as a consequence leaving a positive impact on behavior. Satisfaction in banking can lead to the use of banking services with a higher probability of loyalty (Giao, et al, 2020). As described as a result of this study, customer satisfaction in e-banking services has a strong and positive pattern, meaning that the

higher the level of customer satisfaction in e-banking services will increase customer loyalty to the use of e-banking services.

For this reason, it is advisable for banks that provide e-banking services to stay focused on increasing customer satisfaction so that it will increase customer loyalty. Consumers who are loyal to certain goods and services are caused by the quality of the goods and services with good service and satisfaction. Good quality and satisfying service can provide maximum benefits for consumers, and they will feel loyal and show a positive attitude towards producers (service providers) consistently (Hariyatno, 2018).

In this study, customer satisfaction is measured by indicators of how satisfied customers are with: online bank services, the convenience of online bank websites, e-banking service providers, and all online bank products and services during COVID-19. On average, respondents agree that they are satisfied with these customer satisfaction indicators. Therefore, the banks that provide e-banking services should focus on increasing customer satisfaction by paying attention to these indicators.

3. Planning a long-term strategy to improve e-banking services

In this study it was found that the average respondent agreed to continue using e-banking services even though the pandemic had ended. This shows the interest of customers in using e-banking services in the long term, so it is suggested that banks providing e-banking services can plan long-term strategies to improve e-banking services.

This also answers the challenges in this research whether the increased use of e-banking during the Covid-19 pandemic will continue to persist

even though the pandemic has ended or vice versa, namely the increase in e-banking use is a momentary phenomenon that is triggered by the coercive circumstances of a pandemic. In the conditions of the COVID-19 pandemic, it can be said that it has changed the way people in various aspects of life, socialization, interaction, doing daily activities such as studying, working, shopping, and so on. The business sector has also experienced a very serious impact from the COVID-19 pandemic, many entrepreneurs have gone out of business due to lack of customers. In the banking world, traditional banking activities have also been abandoned, instead the use of e-banking has increased rapidly.

By conducting this research, it is hoped that it will contribute to the banking industry in general to be able to see customer behavior patterns during the pandemic and predictions after the pandemic ends. As has been tested in this study that the behavior

patterns of customers during the Covid-19 pandemic took place, the result was that they were proven satisfied with the four quality of e-banking services (reliability, privacy and security, website design, as well as customer service and support) provided by the bank. e-banking service providers and because they are satisfied they have become loyal to use e-banking services. Furthermore, in this study it can be predicted that after the Covid-19 pandemic ends, respondents agree that they will continue to use e-banking services even though the pandemic has ended.

4. Adding an interactive e-banking service feature

With the COVID-19 pandemic, people prefer to do activities online, including banking transactions. The addition of e-banking service features that are more attractive and interactive will increase customer loyalty.

REFERENCES

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), pp. 280-306
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I. and Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (7), pp. 1068-1089
- Alam, N. and Abdulrhman AL-AMRI, H. (2020). Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Oman. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7 (9).
- Brun, I., Rajaobelina, L. and Ricard, L. (2014). Online relationship quality: scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32 (1), pp. 5-27
- Beshir, E. S., & Zelalem, B. A. (2020). *The effect of e-banking service quality on customers satisfaction and loyalty*, 7(3), pp. 818-832

- Caruana, A., & Malta, M. (2002). Service Loyalty - The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), pp. 811-82
- Giao, H., Vuong, B. and Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer’s e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: an evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8 (2), pp. 351-370
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015). *Concepts, Techniques, Applications Using Smart PLS 3.0 for Empirical Research*. Semarang; BP Undip
- Hair, J.F, Risher, J.J, Sarstedt, M, and Ringle, S.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31 (1), pp. 2-24
- Hair, Joseph F., Jr; Hult, G.Tomas M.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko. A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem), 2014. SAGE Publications
- Hariyatno, Wimpertiwi, D., Isanawikrama, and Bawono, A., 2018. Ease Of Online Ojek Service Grows Consumer Loyalty. *Journal The WINNERS*, 19 (2), 85-94
- Makanyeza, C. and Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (3), pp. 540-556
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269
- Miftahudin, H. (2020, Juli 23). Penggunaan Layanan Perbankan Digital Meningkatkan Pesat. Diambil dari <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/nN90mejK-penggunaan-layanan-perbankan-digital-meningkat-pesat>
- Prihandoko, D. (2016). The Influence of Brand Relationship, Brand Satisfaction, And Perceived Price Towards Brand Loyalty in Pt X’s Customer, Indonesia. *Journal The WINNERS*, 17 (2), 143-154
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, Asif, M., Dahri, Samad, M. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty:the modified e-SERVQUAL model, *The TQM Journal*, Emerald Publishing Limited 1754-273
- Rawwasha, H., Masa'da, F., Enaizana, O., Eneizana, B., Adaileh, M.J., Saleh, A.M. and Almestarihi, R. (2020). Factors affecting Jordanian electronic banking services. *Management Science Letters* 10
- Rahi, S., Ghani, M.A., Ngah, A.H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction

- Sunith, C.K. (2019). Customer Satisfaction in E-Banking Services. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8 (01), 19 – 24
- Shankar, A. and Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty *International Journal of Bank Marketing*, 37 (5)
- Sardana, S. and Bajpai, V.N. (2020). E-banking service quality and customer satisfaction: an exploratory study on India. *International Journal Services and Operations Management*, 35(2). 223
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business-A Skill-Building Approach Seventh Edition*
- Suariedewi, I.G.A.A.M dan Suprpti, N.W.S. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services
- Thaichon, P., Lobo, A., (2012). Investigating the antecedents to loyalty of internet service providers in Thailand.
- Ulya, F.N. dan Setiawan, S.R.D. (2020, Sep 29). Gubernur BI: Selama Pandemi, Transaksi Digital Naik 37,8 Persen. Diambil dari <https://money.kompas.com/read/2020/09/29/154300526/gubernur-bi--selama-pandemi-transaksi-digital-naik-37-8-persen>
- Ul Haq, I. Awan, T.M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan – XIMB Journal of Management Emerald Publishing Limited*, 0973-1954
- Woratschek, H., Horbel, C. dan Popp, B. (2019). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40, 11-12.
- Zhao, Y.L. and Benedetto, C.A. (2013). Designing service quality to survive: Empirical evidence from Chinese new ventures. *Journal of Business Research*, 66. 1098-1107

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PERAWA DI RUANG RAWAT INAP RUMAH SAKIT XYZ CINERE TAHUN 2020

Erna Susanty L.S.

Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: ernasusantydr@gmail.com

ABSTRAK

Masalah pelayanan kesehatan yang bermutu dan berkualitas bagi masyarakat merupakan peluang bagi suatu organisasi yang bergerak dalam pelayanan kesehatan. Sebagai sarana pelayanan kesehatan yang terdepan, rumah sakit bertanggung jawab dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan bagi masyarakat dengan dukungan kinerja SDM yang baik. Tenaga perawat sebagai sumber daya manusia di rumah sakit harus mampu menampilkan dan memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas serta mampu menunjukkan kredibilitas dan kapabilitasnya dalam meningkatkan kinerjanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa hubungan kepemimpinan terhadap kinerja, hubungan motivasi terhadap kinerja, hubungan kepemimpinan dan motivasi terhadap kinerja perawat di ruang rawat inap rumah sakit XYZ cinere. Target Populasi pada penelitian ini adalah perawat di ruang rawat inap rumah sakit XYZ Cinere. Metode pengambilan sampel adalah teknik purposive sampling. jumlah sampel sebesar 30 perawat. Metode pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepemimpinan terhadap kinerja perawat, hubungan yang positif antara motivasi terhadap kinerja perawat dan hubungan yang positif antara kepemimpinan dan motivasi terhadap kinerja perawat.

Kata kunci: Kepemimpinan, Motivasi dan Kinerja

ABSTRACT

The problem of quality health services and quality for the community is an opportunity for an organization that is engaged in health services. As a leading health service facility, the hospital is responsible for providing health services for the community with the support of good human resource performance. Nurses as human resources in the hospital must be able to display and provide quality health services and be able to demonstrate their credibility and capability in improving their performance. The purpose of this study was to analyze the relationship between leadership and performance, the relationship between motivation and performance, the relationship between leadership and motivation on the performance of nurses in the inpatient room of XYZ Cinere Hospital. The target population in this study were nurses in the inpatient room of XYZ Cinere hospital. The sampling method was purposive sampling technique. The number of samples is 30 nurses. The method of collecting data using a questionnaire. The data analysis technique used SPSS version 20. The results showed that there was a positive relationship between leadership and nurse performance, a positive relationship between motivation on nurse performance and a positive relationship between leadership and motivation towards nurse performance.

Keywords: Leadership, Motivation and Performance

1. Pendahuluan

Dengan perkembangan era globalisasi, setiap organisasi atau perusahaan akan berusaha meningkatkan pelayanan dan mengembangkan perusahaan dengan mempersiapkan berbagai program atau layanan, untuk meningkatkan kinerja karyawannya, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perkembangan sektor jasa suatu negara sangat mempengaruhi struktur perekonomian negara tersebut. Sektor ini banyak membuka lapangan pekerjaan dan

kesempatan bisnis termasuk juga untuk di bidang kesehatan.

Adanya perubahan sosial budaya masyarakat dan perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi, peningkatan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan dan perkembangan informasi yang demikian cepat lalu diikuti oleh tuntutan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang lebih baik akhirnya menuntut sarana pelayanan kesehatan untuk berkembang secara terus menerus seiring dengan perkembangan jaman

(Suharjo, 2006).

Pelayanan kesehatan di Indonesia, khususnya pelayanan kesehatan di rumah sakit saat ini sedang mendapat perhatian dari masyarakat. Berbagai tuntutan dari masyarakat terhadap kualitas pelayanan di rumah sakit haruslah mendapat perhatian dari pihak pengelola dan penyelenggara layanan kesehatan di rumah sakit. Kendala manajemen dan pelaksanaannya perlu untuk segera di atasi.

Rumah sakit sebagai salah satu penyedia pelayanan kesehatan profesional yang dilayani oleh dokter, perawat dan tenaga ahli kesehatan lainnya. Perkembangan rumah sakit swasta semakin meningkat dan didorong pendiriannya sebagai badan hukum yang diijinkan serta harus bersaing dengan rumah sakit lainnya. Untuk melaksanakan fungsi utama memberikan layanan kesehatan, rumah sakit harus memiliki sumber daya manusia yang profesional di bidang teknis medis maupun administrasi kesehatan yang berperan penting dalam meningkatkan mutu pelayanan kesehatan. Peningkatan ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan sesuai dengan standar kesehatan.

Tenaga kesehatan sebagai sumber daya manusia yang memberikan pelayanan kesehatan di rumah sakit adalah sumber daya yang utama dan sangat dibutuhkan untuk pencapaian kinerja yang optimal. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan kesehatan seperti rumah sakit salah satunya bergantung pada kemampuan sumber daya manusia dalam menjalankan pekerjaannya.

Salah satu tenaga di rumah sakit adalah perawat yang menjalankan pelayanan keperawatan. Oleh sebab itu perawat sebagai tim pelayanan kesehatan yang terbesar dituntut untuk meningkatkan mutu pelayanan keperawatan kepada masyarakat sehingga tercapai pelayanan kesehatan bagi masyarakat yang optimal.

Fasilitas pelayanan kesehatan memiliki tugas utama yaitu memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan aman bagi masyarakat. Data BPPSDM tahun 2014 tercatat sejumlah 295.508 perawat dari 891.897 total tenaga kesehatan. Potter dan Perry (2013) juga berpendapat bahwa perawat memberikan kontribusi sangat besar terhadap keberhasilan pemberian layanan kesehatan yang paripurna kepada klien

Berdasarkan data Kemenkes RI tahun 2019 jumlah tenaga kesehatan terbanyak yaitu perawat sebanyak 263.362 orang yang lebih banyak berpraktek di rumah sakit. Di Indonesia, perawat profesional mencapai angka 2% dari total perawat yang ada. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan Filipina yang sudah mencapai angka 4% dengan pendidikan strata satu dan dua (Sri, 2009). Tenaga perawat yang merupakan “*the caring profession*” adalah salah satu bagian yang penting dalam menghasilkan kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit, karena pelayanan yang di berikannya berdasarkan pendekatan bio-psiko-sosial-spiritual merupakan pelayanan yang dilaksanakan selama 24 jam dan berkesinambungan. Melihat pentingnya peran perawat menjalankan tugasnya, maka perawat dituntut untuk lebih meningkatkan kemampuan dan kinerjanya. Untuk meningkatkan kinerja tersebut diperlukan adanya motivasi kerja, sikap kerja, kepemimpinan dan supervisi yang baik (Hafni, 2014).

Kinerja suatu organisasi tersusun oleh seluruh sumber daya manusia yang ada, baik pimpinan maupun pekerja. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sumber daya manusia menjalankan kinerjanya. Baik itu faktor yang berasal dari sumber daya manusia maupun yang berasal dari luar dirinya. Setiap pekerja mempunyai kemampuan dasar pengetahuan dan keterampilan, kompetensi sesuai dengan pekerjaannya, motivasi kerja dan kepuasan kerja. Namun

pekerja juga memiliki kepribadian, sikap dan perilaku yang dapat mempengaruhi kinerjanya.

Kinerja perawat adalah salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan pelayanan di rumah sakit. Perawat diukur kinerjanya berdasarkan standar objektif yang terbuka dan dapat dikomunikasikan. Jika perawat diperhatikan dan diberi penghargaan yang tinggi, mereka akan lebih terpacu untuk mencapai prestasi yang lebih tinggi. Kinerja perawat adalah aktivitas perawat dalam mengimplementasikan sebaik-baiknya wewenang, tugas dan tanggung jawabnya tugas pokok profesi dan tercapainya asuhan keperawatan yang berkualitas.

Mutu pelayanan menggambarkan kinerja perawat, dimana dari kinerja berupa ukuran kuantitatif dan kualitatif menunjukkan tingkat pencapaian sasaran dan tujuan yang telah di ciptakan. Kinerja sebagai suatu proses yang diukur sehingga dapat dilihat baik tidaknya aktivitas bekerja dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Kinerja perawat dapat dilihat dari mutu asuhan keperawatan yang di berikan, karena dasar menilai kualitas pelayanan keperawatan adalah menggunakan standar praktik keperawatan. Kualitas pelayanan perawat harus terus di tingkatkan sehingga pelayanan kesehatan dapat mencapai hasil yang optimal. Mengingat perawat adalah tenaga kesehatan yang paling banyak dan paling lama kontak dengan pasien, maka kinerja perawat harus terus ditingkatkan untuk mencapai mutu pelayanan yang baik dan kepuasan dari pasien.

Kinerja perawat yang berkualitas merupakan penghubung dalam pemberian kualitas pelayanan kesehatan kepada pasien yang sakit maupun yang sehat. Kunci utama peningkatan kualitas pelayanan adalah perawat yang memiliki kinerja bekerja tinggi, dimana perilaku perawat tidak lepas dari berbagai aktor yang mempengaruhinya.

Permasalahan mengenai kinerja

karyawan merupakan permasalahan yang akan selalu dihadapi oleh pihak manajemen perusahaan termasuk rumah sakit. Oleh karena itu manajemen perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan agar dapat menetapkan berbagai kebijakan atau peraturan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Rendahnya kinerja karyawan masih menjadi perhatian utama dalam bidang manajemen sumber daya manusia. Kinerja karyawan memiliki peran utama sebagai sumber daya yang paling berharga yang dimiliki perusahaan, oleh karena itu diperlukan usaha-usaha untuk mengoptimalkan dan mengembangkan karyawan.

Kinerja dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: kompensasi, lingkungan kerja, budaya organisasi, kepemimpinan, dan motivasi kerja, disiplin kerja, kepuasan kerja, komunikasi dan faktor-faktor lainnya. Setiap rumah sakit yang baik akan melakukan pengukuran kinerja untuk mengetahui seberapa baik berjalannya suatu organisasi di rumah sakit (Abdul Hameed & Aamer Waheed Hameed, 2011).

Penelitian mengenai masalah kinerja perawat masih menjadi fenomena menarik untuk diteliti, dikaji serta dikembangkan di beberapa negara. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hameed dan Aamer Waheed 2011, studi ini meneliti penyebab menurunnya kinerja perawat serta dampak yang diakibatkan dan hasil penelitian menunjukkan mayoritas perawat mempunyai kinerja kurang baik sebesar 88% yang disebabkan oleh lemahnya kualitas personil dalam melakukan komunikasi serta perawat yang tidak memiliki kompetensi yang cukup baik untuk melaksanakan asuhan keperawatan. Menurut hasil penelitian Zuhriana di RSUD Seram Bagian Timur, motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja perawat

(0,21<0.05). Penelitian gaya kepemimpinan dan kompetensi berkontribusi dalam mempengaruhi kinerja keperawatan dengan nilai $p=0.032$ dan 0.002 . Peran kepemimpinan sangat strategis dan penting dalam sebuah pelayanan kesehatan (rumah sakit) sebagai salah satu penentu keberhasilan pencapaian misi, visi dan tujuan. Maka dari itu, tantangan dalam mengembangkan strategi pelayanan yang jelas terutama terletak pada pelayanan di salah satu sisi dan tergantung pada kepemimpinan. Penelitian yang dilakukan oleh Sengkey dkk, mendapatkan bahwa terdapat hubungan yang bermakna antara motivasi dengan kinerja perawat di IRD Medik BLU RSUP Prof. dr. R. D. Kandou Manado. Penelitian lain juga dilakukan oleh Indrawaty dan Rattu mendapatkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi dengan kinerja perawat di Irina Rumah Sakit Datoe Binangkang Kota Kotamobagu.

Rumah sakit XYZ yang terletak di Cinere, Kota Depok telah mendapatkan gelar rumah sakit tipe B. Rumah sakit ini menjadi satu-satunya rumah sakit swasta yang terletak di kota Depok dan terakreditasi tipe B. Rumah sakit ini telah berdiri selama 14 tahun dan memiliki pelayanan khusus di bidang jantung dan pembuluh darah. Penelitian mengenai kinerja perawat belum pernah dilakukan sebelumnya di rumah sakit ini. Berdasarkan data penelitian terdahulu di beberapa tempat di Indonesia mengenai kinerja perawat di RS pemerintah dan RS swasta, maka timbul keinginan penulis untuk menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan kinerja perawat di ruang rawat inap rumah sakit XYZ Cinere, Kota Depok.

2. Tinjauan Literatur.

Kinerja adalah suatu hasil prestasi kerja optimal yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok ataupun badan usaha. Pengukuran kinerja secara sederhana

adalah pengukuran kinerja yang berorientasi kepada bidang keuangan dan kemampuan untuk mendapatkan laba. Suatu organisasi dikatakan mempunyai kinerja yang baik kalau dalam laporan keuangannya mendapat keuntungan, sesuai dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya (Muhyadi, 1989).

Menurut Mahsun (2006), bahwa kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan, program, kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi yang tertuang dalam perencanaan strategi organisasi. Sedangkan Simanjuntak (2005), menyatakan bahwa kinerja adalah tingkatan pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu dalam rangka mewujudkan pencapaian hasil untuk mencapai tujuan organisasi.

Kepemimpinan merupakan salah satu dimensi kompetensi yang sangat menentukan terhadap kinerja atau keberhasilan organisasi. Esensi pokok kepemimpinan adalah cara untuk memengaruhi orang lain agar menjadi efektif tentu setiap orang bisa berbeda dalam melakukan. Kepemimpinan merupakan seni, karena pendekatan setiap orang dalam memimpin orang dapat berbeda tergantung karakteristik pemimpin, karakteristik tugas maupun karakteristik orang yang dipimpinya. Armstrong (2003) menyatakan kepemimpinan adalah proses memberi inspirasi kepada semua karyawan agar bekerja sebaik-baiknya untuk mencapai hasil yang diharapkan. Kepemimpinan adalah cara mengajak karyawan agar bertindak benar, mencapai komitmen dan memotivasi mereka untuk mencapai tujuan bersama (Sudarmanto,2009:133).

Untuk mengelola sumber daya diperlukan penyusunan kepegawaian organisasi, memotivasi pegawai, memimpin pegawai, komunikasi dengan pegawai, mengatur kelompok kerja dan mengevaluasi kinerja yang disebut dengan fungsi manajemen (Robbins, 1994). Manajemen sumber daya

manusia strategis merupakan suatu kunci bagi organisasi untuk memperoleh persaingan yang berkelanjutan dengan mengintegrasikan manajemen sumber daya manusia dan strategi bisnis. Peningkatan kompetensi dalam organisasi khususnya sumber daya manusia (SDM) adalah elemen utama untuk mencapai kesuksesan organisasi dan keterlibatan SDM dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi bisnis akan menciptakan efektifitas organisasi dalam industri (Sugiyono, 1999).

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi subyek penelitiannya adalah seluruh perawat di ruang rawat inap rumah sakit XYZ Cinere. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel kepemimpinan dan variabel motivasi terhadap variabel kinerja perawat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian dengan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah motivasi dan kepemimpinan. Sedangkan variabel dependen adalah kinerja perawat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.

Sebagian besar responden berumur 23 – 28 tahun sejumlah 21 perawat dan paling sedikit 2 perawat berumur 35 – 40 tahun dan > 41 tahun.

4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 perawat, sedangkan perawat berjenis kelamin laki-laki sejumlah 4 perawat (13,3%).

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Sebagian besar responden memiliki gelar pendidikan terakhir yaitu D3 Keperawatan sebesar 27 orang, dan S1 Keperawatan sejumlah 3 orang.

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Masa Bekerja.

5 Berdasarkan table 4.4 didapatkan hasil Sebagian besar lama masa bekerja responden adalah 1-5 tahun sejumlah 22 responden, berikutnya 5 responden memiliki masa bekerja 6-10 tahun dan jumlah responden paling kecil yaitu 1 responden dengan masa bekerja > 10 tahun.

Dari 45 indikator pernyataan kemudian diproses menjadi 37 pernyataan yang semua datanya adalah valid dan dinilai memenuhi persyaratan dikarenakan nilai korelasi mempunyai nilai diatas 0,374.

Pada penelitian ini, menggunakan metode *cronbach's alpha*. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dengan nilai reabilitas 0,60 dianggap cukup. Item pertanyaan pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan *Alpha Cronbach* sebesar 0,916.

Dari hasil penelitian diperoleh nilai korelasi sebesar $r=0.613$, artinya nilai korelasi yang korelasi kuat. Angka probabilitas adalah sebesar $p=0.000$, dimana $p= 0.000 < 0.05$, maka hubungan variabel kepemimpinan dan kinerja adalah signifikan.

Dari hasil penelitian diperoleh hasil uji korelasi *Rank Spearman* yang berhubungan dengan faktor kinerja yaitu faktor kepemimpinan ($p=0.004$) dan memiliki tingkat korelasi paling kuat dengan nilai $r=0.613$. Dan di peringkat kedua adalah faktor motivasi dengan tingkat korelasi kategori sedang dengan nilai $r=0.514$.

Dari hasil penelitian uji F diperoleh nilai P Value < 0,05 maka variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependent. Berdasarkan hasil uji F di atas didapatkan nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kepemimpinan dan motivasi secara

simultan terhadap variabel kinerja adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai hitung F hitung sebesar $11,186 > F$ tabel 3,39. Sehingga dapat di simpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_3 di terima yaitu terdapat hubungan yang simultan (bersamaan) antara kepemimpinan dan motivasi terhadap kinerja perawat.

Berdasarkan perhitungan dengan software SPSS diperoleh nilai korelasi $r = 0.613(**)$. Artinya besar korelasi yang terjadi antara kedua variabel adalah 0.613, yang menurut pedoman interpretasi tabel 4.14 memiliki tingkat hubungan kuat.

Nilai r yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepemimpinan akan semakin tinggi pula kinerja perawat. Hal ini sejalan dengan penelitian Ardian (2012) yang berjudul Pengaruh Kepemimpinan dan Insentif terhadap Kinerja Dokter di Rumah Sakit Advent Medan, bahwa terdapat hubungan antara kepemimpinan dengan kinerja dokter, didapatkan $p\ value=0.05$. Penelitian lain dilakukan oleh Dei dan Riska (2014) yang berjudul hubungan kepemimpinan perawat dan supervisi dengan kinerja perawat pelaksana dalam pendokumentasian asuhan keperawatan bahwa ada hubungan antara kepemimpinan terhadap kinerja perawat, di dapatkan $p\ value=0.001$. Penelitian yang dilakukan oleh Syahrir et al bahwa ada hubungan antara supervise dengan pelaksanaan asuhan keperawatan di ruang rawat inap Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Makassar.

Kepemimpinan dalam kelompok perawat merupakan hal yang sangat penting, dimana tugas dari kepemimpinan salah satunya adalah melakukan supervisi. Dalam menjalankan supervisi yang menjadi bagian dari manajemen keperawatan, dituntut dapat membantu penyelesaian masalah dalam organisasi dan tugas pekerjaan dengan cepat dan tepat. Tugas pengawasan atau supervisi tidak dapat dipisahkan dari fungsi kepemimpinan. Tugas kepemimpinan

selain untuk membantu dalam mengatasi permasalahan, yaitu menampung segala keluhan baik yang berkaitan dengan pekerjaan maupun masalah-masalah pribadi yang menghambat saat bekerja.

Berdasarkan perhitungan di peroleh nilai korelasi sebesar $r=0.514(**)$. Artinya besar korelasi yang terjadi antara kedua variabel adalah 0.514, yang menurut pedoman interpretasi tabel 4.14 memiliki tingkat hubungan sedang.

Sedangkan angka sig.(2-tailed) adalah $p=0.004$, masih lebih kecil dari batas kritis $\alpha = 0.005$. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel ($p=0.004<0.05$). Maka hipotesis H_2 yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi dengan kinerja perawat dapat diterima.

Nilai r yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi perawat akan semakin tinggi pula kinerja perawat. Motivasi merupakan perasaan atau pikiran yang mendorong seseorang melakukan pekerjaan atau menjalankan kekuasaan terutama dalam perilaku agar seseorang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidaklah mudah tanpa usaha yang maksimal. Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang akan berperilaku sesuai dengan dorongan yang dimilikinya dan apa yang mendasari perilakunya. Motivasi yang memberikan kekuatan kepada seseorang berperilaku dapat berasal dari interen maupun eksteren.

Dari tabel 4.13 di dapatkan nilai F_{hitung} sebesar 3,39 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.000<0.05(\alpha=5\%)$. Nilai signifikansi 0.000 berarti α sangat kecil, maka di Hipotesis H_3 tidak dapat ditolak.

Hasil analisis menunjukkan variabel kepemimpinan dan motivasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja. Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan nilai sig. dalam uji F sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap kinerja. Dengan

demikian hipotesis ketiga penelitian kepemimpinan dan motivasi berpengaruh bersamaan terhadap kinerja perawat adalah terbukti kebenarannya.

6 Kesimpulan

Kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perawat ruang rawat inap rumah sakit XYZ Cinere.

Motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perawat ruang rawat inap rumah sakit XYZ Cinere.

Kepemimpinan dan motivasi berpengaruh bersamaan terhadap kinerja perawat ruang rawat inap rumah sakit XYZ Cinere.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, Seno, Troena, Eka Afnan, Djumahir, Idrus, (2011). Pengaruh gaya kepemimpinan, budaya organisasi, motivasi, program diklat terhadap kinerja, dan kepuasan kerja karyawan, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 9, No. 4.
- Andriani, Nurita. Thoyib, Armanu dan Soemarsono. (2004). Analisis Pengaruh Iklim Organisasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Studi pada PT. Mandiri (Persero). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.2, No.1, April.
- Amalia, Sista & Dwiarko Nugrohoseno. (2014). Pengaruh Budaya Organisasi dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Kereta Api Indonesia Persero DAOP 8 Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 2, No. 3, Juli 2014.
- Arikunto, Suharsimi. (2006) *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*, edisi Revisi VI, Jakarta, PT Rineka Cipta.
- As'ad, Moch. & Liberti Astianto. (2014). *Psikologi Industri & Pengaruh Stres Kerja Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PDAM Surabaya*”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 7.
- Brahmasari, Ida Ayu, dan Superayetno, Agus, (2008). *Pengaruh Motivasi Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Serta Dampaknya Pada Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada PT Pei Hai Internasional Wiratama Indonesia)*, vol 10, no 2.
- Effendi, F & Makhfudli. (2009). *Keperawatan Kesehatan Komunitas : Teori dan Praktek Dalam Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Handoko, T Hani. (1984). *Manajemen*, edisi kedua, Yogyakarta, BPFE.
- Haryono. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan*. Jakarta.
- Hasibuan. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hafni, Rafiqa. (2013). *Faktor-faktor yang Berhubungan Dengan Kinerja Perawat di Instalasi Rawat Inap Penyakit Dalam RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2013*.

Padang, Universitas Andalas.

- Ilyaa Y. (2012). *Kinerja, Teori, penilaian dan Penelitian, Pusat Kajian Ekonomi Kesehatan*. Jakarta: FKM UI.
- Indrawati DP, Rattu AJM. (2012). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kinerja Perawat di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Datoe Binangkit Kota Kotamobagu. *JIKMU*. 2012;2(1):44-52.
- Kurnia, Sari Novira.(2014). Hubungan Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pada Pegawai Politeknik Kesehatan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* , Vol. 15, No. 2, Desember 2014.
- Mahesa, Deewar. (2010). Analisis Pengaruh Motivasi dan kepuasan Kerja Terhadap kinerja Karyawan Dengan Lama Kerja Sebagai Variabel moderating (Studi Pada PT Coca Cola Amati Indonesia (Central Java)), Skripsi.
- Maya, Mangundap, dkk. Analisis Disiplin, Kompensasi, Lingkungan Kerja, Pengaruhnya terhadap Produktivitas Kerja Karyawan di PT PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.1, 726-736.
- Mosadeghrad, A. M. (2013). Healthcare Service Quality: Towards a Broad Definition. *International Journal of Health Quality Assurance*, Vol. 26, No. 3, 203 – 219.
- Mustofa, Resa. (2014). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Perum Bulog Divisi Regional Jakarta). Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Muninjaya. (2012). *Manajemen Kesehatan*. Edisi 3. Jakarta: ECG.
- Nimpuno, Galih Aryo (2015). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Ud. Pustaka Pelajar Yogyakarta. Skripsi.
- Pohan, I.S. (2015). *Jaminan Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: EGC.
- Presiden Republik Indonesia. (2009). Undang-Undang RI Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit. Jakarta: UU RI.
- Putra, Adhitya Prasetya. (2014). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi.
- Ranupandojo, Heldjrachman, dan Husnan, Suad. (1993). *Manajemen Personalialia*, ed. 4, Yogyakarta, BPFE.
- Ratna D, Ema. dkk. (2014). Pengaruh Kepemimpinan dan Kompensasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT. Pelindo III Cabang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Hal 1-7

- Riyadi S dan Kusnanto H. (2006). *Motivasi Kerja dan Karakteristik Individu Perawat di RSD Dr. Moh Anwar Sumenep Madura*. KMPK, WPS No. 18 April 2006: Yogyakarta.
- Ridwan LF. (2013). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik terhadap Kinerja perawat suatu kajian literatur. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Riduwan, (2005). *Dasar-Dasar Statistika*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sabarulin. (2013). Faktor yang mempengaruhi Kinerja Perawat dalam Mendokumentasikan Asuhan Keperawatan di Rumah Sakit Woodward Palu. *Jurnal AKK, Vol 2 No 3*, September 2013, hal 29-34.
- Sanjaya, Muhammad Taufiek Rio. (2015). “Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Ros In Yogyakarta”. Skripsi.
- Sengkey JF, Kandou GD, Tilaar CR. (2011). Hubungan Antara Karakteristik Individu dan Motivasi Kinerja Perawat di Instalasi Rawat Darurat Medik Badan Layanan Umum RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *JIKMU*. 2011; 1(3) : 148-54.
- Siagian, (2006). *Teori Reward dan Punishment*. Paper Academia. www.academia.edu. Diakses 2 Desember 2020. Hal 1-32.
- Siagian. (1995). *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. PT Rineka Cipta : Jakarta
- Siagian. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Angkasa.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Surbanegara. (2005). *Diamond Health Drill dan Kepemimpinan Dalam Manajemen Rumah Sakit*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sultan, Faiz, dkk. 2014. “Pengaruh Kompensasi, Standar Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan”. *eJournal-s1.UNDIP*. Hal. 1-12
- Sumaki, Windy J., Rita N. Taroreh, Djurwati Soepeno. (2015). Pengaruh Disiplin Kerja, Budaya Organisasi, dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. PLN (PERSERO) Wilayah Sulutenggo Area Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.15, No. 5, Tahun 2015.
- Sunarsih. (2001). *Kepemimpinan Transformasional Dalam Era Perubahan Organisasi*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 5 No. 2; hal 106-116.
- Susanto, Barkah. (2016). Total Quality Management, Sistem Pengukuran Kinerja, Penghargaan Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *JURNAL BISNIS & EKONOMI*, Vol. 14, No. 1, April 2016

- Suwati, Yuli. (2013). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Tunas Hijau Samarinda”. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 1, No. 1, 41-55 ISSN 0000-0000
- Tiffani, Mutiara. (2014). Pengaruh Pemberian Kompensasi, Motivasi, Lingkungan Kerja dan Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan pada PDAM Kota Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi.
- Wibowo. (2012). *Manajemen Kinerja Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Widoyoko, S. E. P. (2012). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wirawan. (2009). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Jakarta, Salemba Empat.
- Yahyo, dkk. (2013). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan melalui Semangat Kerja Karyawan. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal 1-12.
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: Epistemological, Theoretical, and Methodological Differences. *European Journal of Education*, Vol. 48, No.2, 311 – 325.
- Zuhriana. (2012). *Faktor yang Berhubungan Dengan Kinerja Perawat di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Bula Kabupaten Seram Bagian Timur*. Skripsi. Makasar. FKM Unhas.

PENGARUH PARTNER GENDER TERHADAP BIAYA MODAL EKUITAS: BUKTI EMPIRIS PADA NEGARA ASEAN

Esteti Handayani Hia¹, Antonius Herusetya²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: esteti.hia@uph.edu¹, antonius.herusetya@uph.edu²1*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji *partner gender* dari kantor akuntan publik sebagai ukuran kualitas audit terhadap biaya modal ekuitas. Biaya modal ekuitas diukur menggunakan *price to earnings growth* (PEG) dari Easton (2004). Studi ini menggunakan metode *purposive* sampling dari perusahaan terbuka yang datanya terdaftar di S&P dari tiga negara ASEAN, yaitu Malaysia, Filipina, dan Thailand untuk pengamatan periode 2014-2017 dan diperoleh sampel final sebanyak 619 observasi. Hasil studi untuk seluruh negara menemukan bahwa *partner audit* kantor akuntan publik dengan gender wanita memiliki pengaruh negatif terhadap biaya modal ekuitas. Pengujian lanjutan untuk sub-sampel masing-masing negara hanya menemukan bukti pada negara Filipina, sedangkan untuk negara Malaysia dan Thailand tidak ditemukan bukti bahwa *partner gender* memiliki pengaruh terhadap biaya modal ekuitas. Temuan hasil studi ini memiliki implikasi bahwa terdapat hasil yang *mixed* atas kesetaraan gender pada *audit partner* sebagai ukuran kualitas audit untuk negara-negara sedang berkembang berbeda dengan studi pada negara maju.

Kata kunci: biaya modal ekuitas, *partner gender*, *price to earnings growth* (PEG), kesetaraan gender, kualitas audit

ABSTRACT

This study aims to examine the gender partners of public accounting firms as a measure of audit quality on the cost of equity capital. The cost of equity capital is measured using Easton's (2004) price to earnings growth (PEG). This study uses a purposive sampling method from public companies whose data is registered in S&P from three ASEAN countries, namely Malaysia, Philippines, and Thailand for the year 2014-2017 observation period and we obtain a final sample of 619 firm-year observations. Our study results for all countries found that female audit partners from public accounting firm have a negative influence on the cost of equity capital. Further testing for the sub-sample of each country only found evidence for the Philippines, while for Malaysia and Thailand there was no evidence that gender partners had an influence on the cost of equity capital. The findings of this study have implications that there are mixed results on gender equality in audit partners as a measure of audit quality for developing countries contrast with the studies in developed countries.

Keywords: cost of equity capital, partner gender, price to earnings growth (PEG), gender equality, audit quality

1. PENDAHULUAN

Dalam membiayai aktivitas operasionalnya, perusahaan memperoleh sumber modal melalui modal ekuitas dan modal hutang. Kedua modal ini menghasilkan biaya yang berbeda, yaitu biaya modal ekuitas (*cost of equity*) dan biaya modal utang (*cost of debt*). Biaya ekuitas (*cost of equity*) merupakan tingkat pengembalian yang diharapkan oleh investor terhadap investasinya pada perusahaan tersebut (Ross et al., 2010). Studi sebelumnya mendokumentasikan teori dan menemukan secara empiris yang

menunjukkan bahwa biaya modal ekuitas perusahaan akan turun seiring dengan meningkatnya kualitas informasi (Botosan et al., 2004; Francis et al., 2004; Modigliani & Miller, 1958; Leuz & Verrecchia, 2011)

Dalam mekanisme pasar modal, asimetri informasi sangat memengaruhi para partisipan, termasuk investor yang hendak melakukan transaksi jual beli sekuritas. Setiap keputusan yang diambil akan dipengaruhi oleh informasi perusahaan yang diterima secara langsung, maupun tidak langsung. Hal ini

¹ Corresponding author

menyebabkan masalah asimetri informasi yang ada di pasar modal tidak jarang menyulitkan para investor untuk mengevaluasi kualitas investasinya. Bhattacharya et al. (2013) menyatakan bahwa investor yang memperoleh sedikit informasi akan lebih sulit untuk mengolah informasi dibandingkan dengan investor yang memperoleh banyak informasi. Keadaan seperti ini akan menyebabkan asimetri informasi antara manajemen dan investor. Adanya asimetri informasi dalam laporan akan memberikan peluang bagi manajer untuk melakukan manajemen laba (Utami, 2005; Wijayanto et al., 2007). Hal ini menyebabkan terjadinya konflik antara manajer dan pemegang saham, dimana pemegang saham kesulitan untuk memantau dan memastikan kesetaraan antara kegiatan agen dan prinsip kepentingan (Scott, 2015).

Dalam mekanisme pasar modal, asimetri informasi sangat memengaruhi para partisipan, termasuk investor yang hendak melakukan transaksi jual beli sekuritas. Setiap keputusan yang diambil akan dipengaruhi oleh informasi perusahaan yang diterima secara langsung, maupun tidak langsung. Hal ini menyebabkan masalah asimetri informasi yang ada di pasar modal tidak jarang menyulitkan para investor untuk mengevaluasi kualitas investasinya. Bhattacharya et al. (2013) menyatakan bahwa investor yang memperoleh sedikit informasi akan lebih sulit untuk mengolah informasi dibandingkan dengan investor yang memperoleh banyak informasi. Keadaan seperti ini akan menyebabkan asimetri informasi antara manajemen dan investor. Adanya asimetri informasi dalam laporan akan memberikan peluang bagi manajer untuk melakukan manajemen laba (Utami, 2005; Wijayanto et al., 2007). Hal ini menyebabkan terjadinya konflik antara manajer dan pemegang saham, dimana pemegang saham kesulitan untuk memantau dan memastikan

kesetaraan antara kegiatan agen dan prinsip kepentingan (Scott, 2015).

Boone et al. (2008) berpendapat bahwa kualitas audit yang lebih tinggi mengarah pada informasi keuangan yang lebih transparan dan andal, dapat meningkatkan keakuratan pendapatan perusahaan, dapat mengurangi risiko informasi, dan mengarah pada biaya modal ekuitas yang lebih rendah. Audit independen yang dilakukan oleh kantor akuntan publik (KAP) menyediakan mekanisme untuk mengurangi biaya agensi yang terkait dengan asimetri informasi antara manajer dan investor (Jensen & Meckling, 1976), sehingga mengurangi ketidakpastian investor dan menurunkan risiko yang dirasakan (Watts et al., 1978).

Penelitian terdahulu menemukan bukti bahwa KAP Big X memiliki kualitas audit yang lebih tinggi dibandingkan dengan KAP Non-Big X, karena memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas sehingga informasi yang disajikan lebih relevan serta dapat diandalkan. Beberapa penelitian tersebut menemukan bahwa klien yang diaudit oleh KAP Big X memiliki *earnings response coefficients* (ERCs) yang lebih tinggi (Teoh & Wong, 1993). Selain itu, peneliti lainnya menemukan bahwa perusahaan dengan KAP Big Six memiliki akrual diskresioner absolut yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan Non Big Six (Becker et al., 1998; Francis et al., 2004; Johnson et al., 2002).

Lebih lanjut, studi akuntansi mulai menemukan bahwa auditor wanita memberikan kualitas audit yang lebih tinggi dibanding auditor pria (Ittonen et al., 2013). Auditor wanita lebih efektif dan efisien dalam menyelesaikan tugas audit yang rumit dan dalam melakukan penilaian audit, serta cenderung menunjukkan perilaku yang lebih etis daripada auditor pria (Chung & Monroe, 2001; Neidermeyer et al., 2003; O'Donnell & Johnson, 2001). Penelitian

lain juga menyatakan bahwa wanita lebih konservatif dan menghindari risiko daripada pria, dan dapat menunjukkan perilaku berisiko yang lebih kecil dalam mengambil keputusan keuangan (Barber & Odean, 2001; Dwyer et al., 2002; Jianakoplos & Bernasek, 1998; Powell & Ansic, 1997; Watson & McNaughton, 2007).

Studi-studi yang menguji hubungan antara perbedaan gender auditor dari KAP terhadap tinggi rendahnya *cost of equity* hampir tidak ditemukan. Penelitian sebelumnya lebih banyak menguji hubungan antara perbedaan gender terhadap penilaian audit (*audit judgement*) dan kualitas laporan keuangan. Chung & Monroe (2001), O'Donnell & Johnson (2001), dan Gold et al. (2009) misalnya melakukan studi tentang pengaruh gender auditor terhadap penilaian audit (*audit judgement*). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa gender auditor dapat memengaruhi proses audit.

Studi kami diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penelitian-penelitian akuntansi di negara ASEAN, karena beberapa alasan berikut ini: (1) studi tentang hubungan antara perbedaan gender dan biaya modal ekuitas hampir belum pernah diteliti sebelumnya; (2) penelitian terkait topik ini juga lebih banyak dilakukan di negara Amerika yang memiliki *legal environment* yang berbeda dengan negara-negara yang ada di ASEAN; dan (3) studi dari dalam negeri (Indonesia) atau luar negeri tentang *partner gender* terhadap penilaian audit (*audit judgement*) masih memiliki hasil yang tidak konsisten, sehingga pengaruh *partner gender* dari KAP ini masih sangat relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka kami akan melihat asosiasi antara *partner gender* dari KAP terhadap biaya modal ekuitas pada perusahaan publik yang ada di negara Malaysia, Filipina, dan Thailand tahun 2014-2017.

2. LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Teori Agensi

Pada dasarnya teori agensi menyatakan bahwa yang menjadi agen dalam perusahaan adalah pihak manajemen, dimana investor sangat mengandalkan informasi dari manajemen sebagai pihak yang dipercaya. *Agency theory* dianggap sebagai konflik kepentingan antara manajemen (*agent*) dan pemegang saham (*principal*). Dalam *agency theory* setiap individu memiliki motivasi untuk kepentingan dirinya sendiri sehingga menyebabkan terjadinya konflik kepentingan antara manajemen dan pemegang saham (Jensen & Meckling, 1976). Konflik tersebut dapat terjadi akibat pemisahan antara pengawasan dan kepemilikan.

Sebagai agen, manajer memiliki informasi yang lebih banyak dan lengkap tentang perusahaan, sedangkan investor yang merupakan prinsipal hanya mengetahui sebagian saja. (Komalasari & Baridwan, 2001) menyatakan bahwa *agency theory* mengindikasikan adanya asimetri informasi antara manajemen dan pemegang saham. Adanya asimetri informasi dan perbedaan kepentingan antara manajemen dan pemegang saham mengakibatkan pengambilan keputusan yang tidak efisien (De Miguel et al., 2005).

2.1.2 Teori Kepatuhan (*Compliance Theory*)

Teori kepatuhan (*Compliance Theory*) adalah hal penting yang dilakukan oleh setiap orang untuk bertindak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab, auditor diharapkan dapat melakukan proses audit sesuai dengan peraturan yang berlaku sehingga auditor dapat terhindar dari sanksi akibat pelanggaran. Asumsi dasar dan instrumental adalah individu yang patuh terhadap hukum termotivasi

karena kepentingan dan keuntungan diri sendiri. Meskipun demikian, pihak berwenang memiliki peran untuk menghalangi individu dari tindakan ketidakpatuhan dengan cara meyakinkan setiap orang bahwa patuh terhadap hukum memberikan keuntungan lebih besar daripada ketidakpatuhan (Becker, 1968).

2.1.3 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal (*signalling theory*) menyatakan bahwa pemegang saham sangat membutuhkan informasi dari perusahaan sebagai agen yang dipercaya. Dalam teori sinyal, harga saham perusahaan memiliki potensi untuk dipengaruhi oleh laporan audit karena laporan audit berisi informasi yang mampu memengaruhi perkiraan arus kas dan informasi yang berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan (Mutchler, 1985).

Teori sinyal mengemukakan bahwa pasar akan menerima sinyal dari perusahaan, yang diberikan dengan sengaja sehingga pasar dapat memberikan reaksi terhadap harga saham perusahaan di pasar. Jika sinyal yang diberikan oleh perusahaan melalui laporan keuangan adalah sinyal yang baik, maka harga saham yang diharapkan akan meningkat. Sebaliknya, jika yang diberikan perusahaan adalah sinyal yang buruk, maka harga saham akan turun. Oleh karena itu, sinyal yang diberikan perusahaan mampu memperkecil kemungkinan terjadinya asimetri informasi antara manajemen dan pemegang saham. Morris (1987) mengemukakan bahwa teori sinyal merupakan saran yang tepat untuk menjelaskan masalah asimetri informasi antara manajemen dan calon investor. Menurut Brigham & Houston (1999), teori sinyal merupakan tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk memberikan arahan kepada investor terkait kelangsungan hidup perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan

harus menjaga kualitas sinyal yang diberikan dengan cara menjaga kualitas informasi atau laporan keuangannya.

2.1.6 Kualitas Audit

Kualitas audit digunakan sebagai dasar untuk menilai kualitas laporan keuangan yang disajikan oleh klien. Berdasarkan Standar Profesional Akuntan Publik (2011), laporan audit dapat dikatakan berkualitas tinggi apabila memenuhi standar *auditing* yang sudah ditentukan. Standar *auditing* merupakan patokan untuk memampukan akuntan publik memenuhi tanggung jawabnya dalam laporan audit.

Kualitas audit yang tinggi seharusnya menjadi representasi dari laporan keuangan yang bebas dari salah saji material yang diakibatkan oleh kesalahan atau kecurangan sehingga menghasilkan laporan keuangan yang berkualitas tinggi. Kualitas audit yang diukur misalnya dengan KAP Big X, auditor dengan spesialisasi industri akan memberikan jaminan yang lebih tinggi daripada auditor Big X atau tidak memiliki spesialisasi industri (Craswell et al., 1995).

2.1.7 Biaya Modal Ekuitas (*Cost of Equity*)

Menurut Modigliani & Miller (1958) biaya modal sama dengan tingkat bunga obligasi, baik melalui dana yang diperoleh dari hutang, atau penerbitan saham. Menurut Fernando et al. (2010), dan Khurana & Raman (2004), perusahaan yang diaudit oleh auditor dari Big X memiliki biaya modal yang lebih rendah. Hal tersebut dapat terjadi karena auditor dari Big X memiliki *monitoring* dan informasi yang lebih baik (Fernando et al., 2010).

Modal entitas dapat berasal dari dua sumber, yaitu modal utang (*cost of debt*) dan modal ekuitas (*cost of equity*). Menurut Juniarti & Sentosa (2009), biaya hutang adalah tingkat bunga yang harus

dibayarkan oleh perusahaan ketika melakukan pinjaman. Sedangkan biaya modal ekuitas merupakan tingkat pengembalian yang diharapkan oleh pemegang saham sebagai hasil atas investasinya. Biaya modal ekuitas merupakan biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh sumber pembelanjaan (Franco Modigliani; Miller, 1958)

Krishnan et al. (2013) mengemukakan bahwa kualitas audit yang tinggi memiliki pengaruh negatif terhadap biaya ekuitas dan biaya utang. Tingkat pengungkapan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap biaya utang, dimana perusahaan yang memiliki tingkat pengungkapan yang luas akan membayar biaya utang yang lebih rendah (Sengupta, 1998).

2.1.8 Gender

Dalam *Women's Studies Encyclopedia*, menyatakan bahwa gender merupakan sebuah konsep budaya yang membedakan antara wanita dan pria, dalam peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristiknya dalam perusahaan (Jamilah et al., 2007). Hal ini mengakibatkan wanita dan pria memiliki penilaian yang berbeda ketika mengatur, mendokumentasikan, dan menyampaikan suatu hasil tertentu. Istilah gender dalam psikologi dan sosiologi mengacu pada upaya feminis untuk membedakan antara perbedaan biologis yang ditentukan oleh kekuatan sosial dan budaya (Welsh, 1992). Perbedaan gender menunjukkan ciri-ciri intrinsik yang tetap dan pengaruh norma-norma sosial yang membedakan persepsi wanita dan pria (Welsh, 1992)

Dalam psikologi kognitif dan perilaku ekonomi telah lama diketahui bahwa terdapat perbedaan gender yang signifikan, seperti dalam hal memproses informasi, ketekunan, konservatif, kepercayaan diri yang berlebihan, kehati-hatian, dan toleransi risiko (Byrnes et al., 1999; Costa et al., 2001; Eckel & Grossman, 2002; Feingold, 1994; Levin et

al., 1988; Nettle, 2007; Schmitt et al., 2008). Wanita lebih berhati-hati daripada pria dalam mengakui dan mengukur pendapatan dan aset, serta memberikan kontrol yang lebih baik atas kabar baik daripada kabar buruk (B. Francis et al., 2015; Thiruvadi & Huang, 2011).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Partner Gender* terhadap Biaya Modal Ekuitas

Peran utama dari audit adalah memastikan penggunaan sumber daya yang dipercayakan oleh investor (prinsipal) kepada manajemen (agen). Penelitian menunjukkan bahwa ketika konflik antara investor dan manajemen meningkat, maka permintaan akan audit dan kualitas audit juga meningkat (Francis & Wilson, 1988). Peran kedua dari audit adalah memberikan informasi yang lebih baik. Informasi yang baik akan mengurangi asimetri informasi di antara manajemen dan pemegang saham. Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa audit yang berkualitas akan menyajikan informasi yang lebih baik (Teoh & Wong, 1993), dan kualitas informasi yang tinggi akan mampu menurunkan biaya modal ekuitas (Leuz & Verrecchia, 2011). Peran ketiga dari audit adalah memberikan jaminan atas laporan keuangan yang telah diaudit. Jaminan yang diberikan auditor mampu mengurangi risiko yang ditanggung oleh investor karena auditor menyediakan kompensasi jika perusahaan mengalami kegagalan (Fernando et al., 2010).

Studi terkait penilaian audit dan pengambilan keputusan menunjukkan bahwa kualitas audit dipengaruhi oleh atribut individu auditor seperti kemampuan, keahlian, profil risiko, gaya kognitif dan kemandirian (Nelson & Tan, 2005). Penelitian lain menemukan bahwa wanita dan pria memiliki cara yang berbeda dalam mengambil keputusan. Eksekutif wanita cenderung lebih rajin dan konservatif, dan kurang toleran

terhadap risiko daripada pria (Peni & Vähämaa, 2010). Penelitian terkait perbedaan perilaku gender dan pengambilan keputusan memberikan bukti beragam tentang perbedaan hasil audit. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh (Barua et al., 2010; Peni & Vähämaa, 2010) menyatakan bahwa perbedaan perilaku berbasis gender dapat memengaruhi kualitas pelaporan keuangan. Hal ini disebabkan karena perbedaan gender menunjukkan ciri-ciri intrinsik yang tetap dan pengaruh norma-norma sosial yang membedakan persepsi wanita dan pria (Welsh, 1992). Beberapa studi memberikan bukti bahwa auditor wanita lebih efektif dan efisien untuk mengerjakan tugas yang kompleks daripada pria (Chung & Monroe, 2001; O'Donnell & Johnson, 2001). Selain itu, perbedaan wanita dan pria dalam perencanaan, toleransi risiko, dan kepercayaan diri mampu secara langsung memengaruhi biaya audit, keterlambatan laporan audit dan opini audit, karena merupakan fungsi dari risiko audit (Hardies et al., 2015).

Berdasarkan perbedaan perilaku gender dalam memproses informasi, ketekunan, konservatisme, dan toleransi risiko, maka dalam penelitian ini, penulis mengasumsikan bahwa perbedaan berbasis gender memiliki pengaruh terhadap kualitas audit, sehingga searah dengan (Peni & Vähämaa, 2010). Penjelasan di atas memungkinkan untuk mengasumsikan bahwa auditor wanita lebih efektif dalam memantau manajemen, sehingga dapat menurunkan biaya modal ekuitas. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan berbasis gender dalam konservatisme dan toleransi risiko menyiratkan bahwa auditor wanita menghasilkan pelaporan keuangan yang lebih konservatif dan menghasilkan risiko yang lebih sedikit, seperti yang dikemukakan oleh (Barua et al., 2010; Ittonen et al., 2013) pada paragraf sebelumnya. Dengan demikian, peneliti

mengharapkan hubungan negatif antara gender dan biaya modal ekuitas. Ketika kualitas audit yang dihasilkan oleh auditor wanita adalah tinggi, maka biaya modal ekuitas akan menurun. Oleh karena itu, studi ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Partner gender* berpengaruh negatif terhadap biaya modal ekuitas

3. RANCANGAN PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel, dan Sumber Data

Populasi yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah perusahaan publik yang terdapat di 3 negara, yaitu Malaysia, Filipina, dan Thailand. Periode penelitian ini adalah tahun 2014-2017. Sumber data diperoleh dari S&P Global Market Intelligence Data Base, yang diakses melalui <https://platform.spgi.spglobal.com/>.

Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel dari populasi dengan mengikuti kriteria-kriteria tertentu, sebagai berikut:

1. Perusahaan publik yang terdapat di negara Malaysia, Filipina, dan Thailand, dan sudah IPO (*Initial Public Offering*) sejak tahun 2014
2. Perusahaan yang masih aktif melakukan kegiatan operasionalnya
3. Perusahaan yang menerbitkan secara konsisten setiap tahunnya laporan keuangan yang sudah diaudit oleh auditor eksternal, termasuk ketersediaan data EPS untuk tahun 2018 (t+1) dan 2019 (t+2).

Berdasarkan kriteria tersebut, maka diperoleh 619 observasi sampel final selama 4 tahun. Tabel 1 berisi deskripsi dari sampel penelitian yang digunakan.

3.2 Model Empiris dan Pengukuran Variabel

Model regresi untuk menguji hipotesis H1 menggunakan model regresi logistik sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{CEO}_{it} = & \alpha_0 + \alpha_1 \text{PARTNER_GENDER}_{it} + \alpha_8 \text{GROWTH}_{it} + \alpha_9 \text{FIRM_AGE}_{it} + \alpha_{10} \\ & \alpha_2 \text{BIG4}_{it} + \alpha_3 \text{MAO}_{it} + \alpha_4 \text{SIZE}_{it} + \alpha_5 \text{MTB}_{it} + \alpha_{11} \text{LNMV}_{it} + \alpha_{12} \text{BVMV}_{it} + \alpha_{13} \\ & \alpha_6 \text{ROA}_{it} + \alpha_7 \text{CHANGE_ROA}_{it} + \alpha_{14} \text{VOLUME}_{it} + e_{it} \end{aligned}$$

Tabel 1. Deskripsi Sampel Penelitian

No	Deskripsi	Negara ASEAN												Jumlah
		Malaysia				Filipina				Thailand				
		2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	
1	Perusahaan yang sudah IPO dari tahun 2014-2017 di negara Malaysia, Filipina, dan Thailand	209	209	209	209	129	129	129	129	134	134	134	134	1888
2	Perusahaan yang tidak memiliki kelengkapan data COE	128	134	137	128	62	79	67	65	86	81	79	77	(1123)
3	Perusahaan yang tidak memiliki kelengkapan data volume perdagangan saham	1	1	1	0	2	1	1	1	0	4	2	1	(15)
4	Perusahaan yang tidak memiliki kelengkapan data nama partner dan nama KAP	1	5	9	1	1	0	0	0	0	0	2	1	(20)
5	Perusahaan yang tidak memiliki kelengkapan data opini audit	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	(4)
6	Perusahaan yang tidak memiliki kelengkapan data laporan keuangan	24	18	0	14	7	5	8	4	0	6	8	13	(107)
	Total observasi final dari tahun 2014-2017	55	51	62	66	57	44	53	59	44	43	43	42	619

Sumber: Data olahan penulis

Dimana:

COE = *cost of equity* yang dihitung menggunakan pendekatan PEG dari Easton (2004)

PARTNER_GENDER = *partner gender*, variabel *dummy* (1,0) yaitu, diberi angka 1 jika auditor perusahaan adalah wanita,

dan diberi angka 0 jika auditor perusahaan adalah pria

BIG4 = meliputi 4 ukuran KAP terbesar di dunia, yaitu diberi angka 1 jika KAP perusahaan adalah BIG4, dan diberi angka 0 jika KAP lainnya

MAO	=	<i>modified audit opinion</i> diberi angka 1 jika <i>modified audit opinion</i> , yaitu wajar tanpa pengecualian dengan paragraf tambahan, dan 0 jika lainnya yaitu wajar tanpa pengecualian, <i>qualified, disclaimer, dan adverse opinion</i>
SIZE	=	ukuran perusahaan, yaitu natural logaritma dari total aset perusahaan
LEV	=	rasio total hutang terhadap total aset pada akhir tahun t
ROA	=	<i>return on asset</i> , yaitu rasio dari laba bersih perusahaan dibagi total aset
CHANGE_ ROA	=	perubahan ROA, yaitu $(ROA - ROA_{t-1}) / ROA_{t-1}$
GROWTH	=	pertumbuhan penjualan perusahaan dalam satu tahun, yaitu $(sales_t - sales_{t-1}) / sales_{t-1}$
FIRM_AGE	=	umur perusahaan, yang dihitung sejak IPO sampai pada tahun observasi
MTB	=	<i>market to book</i> , yaitu rasio <i>market value of equity / book value of common shareholders equity</i>
LNMV	=	logaritman dari <i>market value</i> perusahaan
BVMV	=	rasio <i>book value of common shareholders equity / market value of equity</i>
VOLUME	=	total nilai <i>trading volume</i> dalam US\$ dibagi saham beredar
α	=	konstanta
E	=	<i>errors</i>

Pada model empiris di atas, maka PARTNER_GENDER diprediksi memiliki asosiasi negatif dan signifikan terhadap COE (biaya modal ekuitas), yang mengindikasikan bahwa *partner* auditor wanita memberikan kualitas yang lebih baik daripada pria, sehingga menghasilkan biaya modal ekuitas yang lebih rendah.

Variabel independen, yaitu biaya modal ekuitas diukur menggunakan dalam *price to earning growth* (PEG) dari Easton (2004) (Herusetya, 2012). Menurut Easton (2004), estimasi berdasarkan model PEG mengacu pada perkiraan tingkat pengembalian yang diharapkan. Pendapat tersebut sejalan dengan kesimpulan yang disampaikan oleh (Botosan & Plumlee, 2005) yang menyatakan bahwa pengukuran menggunakan PEG lebih konsisten dan mampu memprediksi hubungan dengan berbagai risiko, sehingga pengukuran ini lebih baik dibandingkan dengan alternatif pengukuran lainnya. Penelitian ini memilih PEG sebagai pengukuran biaya modal ekuitas karena : (i) berdasarkan analisa yang dilakukan Botosan & Plumlee (2005) terhadap pengukuran biaya modal ekuitas, maka mereka menyarankan pengukuran ini; (ii) terdapat penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan PEG dalam penelitian kualitas audit terhadap biaya modal ekuitas *ex-ante*, misalnya, Herusetya (2012). Oleh karena itu studi ini mengikuti formula biaya modal ekuitas dalam pendekatan PEG dengan rumus sebagai berikut:

$$COE_{it} = \sqrt{\frac{EPS_{t+2} - EPS_{t+1}}{P_0}}$$

Dimana, COE adalah biaya modal ekuitas, EPS adalah *earnings per share*, dan P_0 adalah harga saham pada tahun $t=0$.

Sementara variabel dependen, yaitu *partner gender*, diukur dengan menggunakan variabel *dummy*, dimana perusahaan yang diaudit oleh audit *partner* KAP wanita akan diberi angka 1, dan untuk perusahaan yang diaudit *partner* pria akan diberi angka 0. Hipotesis dalam penelitian ini memprediksi hubungan signifikan negatif antara *partner gender* (PARTNER_GENDER) dan biaya modal ekuitas (COE), karena perilaku

auditor wanita mengindikasikan kualitas audit yang lebih tinggi dibandingkan auditor pria.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata dari biaya modal ekuitas (COE) perusahaan yang dijadikan sampel adalah 0.325 dengan median yaitu 0.170. Nilai minimum COE perusahaan sampel adalah 0 dan maksimumnya adalah 13.953, sedangkan standar deviasi dari nilai COE adalah 0.768.

Pada Tabel 2 juga dapat diketahui bahwa variabel *partner gender* (PARTNER_GENDER) yang diukur dengan variabel *dummy* dimana angka 1

adalah auditor wanita dan angka 0 adalah pria, sehingga nilai maksimum dan minimum untuk variabel PARTNER_GENDER adalah 1 dan 0. Dari tabel di atas, terlihat bahwa rata-rata jumlah auditor wanita dalam sampel penelitian adalah 0.371 atau 37.1%, sehingga sisanya adalah auditor pria dengan persentase sebesar 0.629 atau 62,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam perusahaan yang diteliti, auditor pria lebih banyak daripada auditor wanita. Sedangkan standar deviasi untuk PARTNER_GENDER adalah 0.483. Sementara hampir semua variabel kontrol memiliki standar deviasi yang rendah, kecuali variabel kontrol MTB.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Nama Variabel	Mean	Median	Minimum	Maximum	Std. Deviation
COE	0.325	0.170	0.000	13.953	0.768
PARTNER_GENDER	0.371	0.000	0.000	1.000	0.483
BIG4	0.514	1.000	0.000	1.000	0.500
MAO	0.344	0.000	0.000	1.000	0.475
SIZE	11.644	11.414	5.956	17.215	1.869
LEV	0.388	0.346	0.000	6.439	0.512
ROA	0.019	0.030	-0.622	0.567	0.101
CHANGE_ROA	-0.190	-0.202	-50.833	72.610	4.859
GROWTH	0.046	0.005	-0.913	8.827	0.478
FIRM_AGE	11.098	12.000	0.000	20.000	3.269
LOSS	0.284	0.000	0.000	1.000	0.451
MTB	15.720	1.431	-508.220	1404.970	83.348
LNMV	11.914	11.380	8.309	20.244	2.327
BVMV	0.885	0.664	-0.492	9.454	0.969
VOLUME	2.777	0.393	0.000	58.283	8.113

Sumber: Hasil ringkasan output Stata versi 15

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

4.2.1 Pengaruh Partner Gender terhadap Biaya Modal Ekuitas

Hasil regresi berganda pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3. Melalui tabel ini, dapat dilihat bahwa variabel *partner gender* (PARTNER_GENDER) memiliki koefisien sebesar -0.093 dengan hasil t-hitung sebesar -1.55. Nilai t-hitung

sebesar -1.55 tersebut menunjukkan bahwa PARTNER_GENDER bertanda negatif, namun tidak signifikan pada tingkat 10% dengan *two-tailed test*, karena $-1.55 > -1.645$ dan memiliki probabilitas sebesar $0.121 > 0.10$. Akan tetapi, PARTNER_GENDER signifikan pada tingkat 10% dengan *one-tailed test* karena $-1.55 < -1.282$ sesuai dengan pernyataan hipotesis satu arah. Oleh karena itu, hasil

uji t menunjukkan bahwa H1: *Partner gender* berpengaruh negatif terhadap biaya modal ekuitas diterima.

Hasil pengujian ini memberikan implikasi bahwa kualitas audit menggunakan proksi kualitas audit dari auditor wanita memiliki kualitas audit yang lebih tinggi dibandingkan auditor pria, terlihat dari biaya modal ekuitas yang semakin rendah. Temuan ini sesuai dengan prediksi awal dan konsisten

dengan (Ittonen et al., 2013) yang menyatakan bahwa perbedaan perilaku antara pria dan wanita memiliki pengaruh penting dalam laporan keuangan dan laporan audit. Argumen tersebut didukung oleh Khlif & Achek (2017) yang menyatakan bahwa komite audit, CEO, dan CFO wanita memiliki kecenderungan pada laporan keuangan yang lebih konservatif.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

$COE_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 PARTNER_GENDER_{it} + \alpha_2 BIG4_{it} + \alpha_3 MAO_{it} + \alpha_4 SIZE_{it} + \alpha_5 LEV_{it} + \alpha_6 ROA_{it} + \alpha_7 CHANGE_ROA_{it} + \alpha_8 GROWTH_{it} + \alpha_9 FIRM_AGE_{it} + \alpha_{10} MTB_{it} + \alpha_{11} LNMV_{it} + \alpha_{12} BVMV_{it} + \alpha_{13} VOLUME_{it} + \epsilon_{it}$					
Variabel Independen	Variabel Dependen				
	Prediksi Tanda	Koefisien	t-statistik	Sig.	VIF
Constant	?	0.263	1.240	0.216	
PARTNER_GENDER	-	-0.093	-1.550	0.121	1.110
BIG4	-	0.027	0.420	0.675	1.300
MAO	+	-0.135**	-2.010	0.045	1.160
SIZE	-	0.495***	10.470	0.000	3.230
LEV	+	-1.049***	-5.960	0.000	1.490
ROA	-	-1.590***	-3.830	0.000	1.820
CHANGE_ROA	-	-0.015***	-2.860	0.004	1.050
GROWTH	-	-0.022	-0.560	0.573	1.020
FIRM_AGE	-	-0.004	-0.500	0.618	1.160
LOSS	+	0.062	0.730	0.465	1.890
MTB	+	0.003***	2.970	0.003	1.730
LNMV	-	-0.598***	-13.900	0.000	4.480
BVMV	-	-0.088	-1.450	0.148	1.880
VOLUME	-	-0.003	-0.840	0.404	1.080
Adj. R-Squared (%)		55.75%			
F		69.480			
Sig.		0.000			
***, **, * signifikan pada tingkat 1%, 5%, 10% (<i>two-tailed test</i>), kecuali disebutkan jika pengujian dengan <i>one-tailed tests</i> .					

Sumber: Hasil ringkasan output Stata versi 15

4.3 Pengujian Tambahan (*Robustness Test*)

Uji tambahan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah (1) melakukan interaksi antara variabel PARTNER_GENDER dengan BIG4 dan MAO; (2) melakukan pengujian tambahan untuk tiap negara. Hasil dari uji tambahan dapat dilihat melalui Tabel 4 dan Tabel 5.

Pengujian tambahan melalui peran dari BIG4 dan MAO pada variabel interaksi PARTNER_GENDER dengan BIG4 (PARTGEN*BIG4) dan PARTNER_GENDER dengan *Modified Audit Opinion* (MAO) (PARTGEN*MAO) bertujuan untuk melihat apakah terdapat tambahan kualitas audit yang lebih tinggi dari auditor dengan

gender wanita di KAP BIG4, dan auditor wanita dalam kualitas MAO. Hasil pengujian ini ditunjukkan pada Tabel 4, dan dapat dilihat bahwa hasil uji t untuk variabel interaksi PARTGENXBIG4 dan PARTGENXMAO tidak ada tambahan kualitas audit. Hal ini disebabkan karena kedua variabel interaksi tersebut tidak signifikan pada 10% dengan *two-tailed test* karena prob = 0.378 > 0.100.

Pengujian tambahan pada setiap negara dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah hasil hipotesis di setiap negara memiliki pengaruh signifikan atau tidak seperti halnya dengan seluruh sampel. Negara dalam studi ini dibagi menjadi 3, yaitu negara Malaysia (1), Filipina (2), dan Thailand (3). Hasil pengujian tambahan untuk setiap negara

dapat dilihat pada Tabel 5. Melalui hasil pengujian untuk negara 1 dan 3 tidak ditemukan bukti bahwa *partner gender* (PARTNER_GENDER) memiliki pengaruh terhadap biaya modal ekuitas (COE). Sedangkan hasil pengujian untuk negara 2 menunjukkan bahwa *partner gender* (PARTNER_GENDER) memiliki hubungan negatif terhadap biaya modal ekuitas (COE) dan signifikan pada tingkat 5%. Hasil pengujian tambahan untuk negara 2 (Filipina) sama dengan hasil pengujian utama dari hipotesis, yaitu kualitas audit dari partner gender wanita memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap biaya modal ekuitas, meskipun berada pada tingkat signifikan yang berbeda

Tabel 4. Hasil Pengujian Tambahan dengan Variabel Interaksi

Variabel Independen	Variabel Dependen		
	Koefisien	t-statistik	sig.
Constant	0.188	0.870	0.387
PARTNER_GENDER	0.090	0.880	0.378
PARTGEN*BIG4	-0.322***	-2.610	0.009
PARTGEN*MAO	-0.012	-0.090	0.925
BIG4	0.142*	1.710	0.088
MAO	-0.114	-1.360	0.175
SIZE	0.492***	10.680	0.000
LEV	-1.039***	-5.900	0.000
ROA	-1.588***	-3.890	0.000
CHANGE_ROA	-0.015***	-2.850	0.005
GROWTH	-0.027	-0.650	0.516
FIRM_AGE	-0.002	-0.210	0.836
LOSS	0.044	0.530	0.599
MTB	0.003***	3.180	0.002
LNMV	-0.596***	-14.260	0.000
BVMV	-0.091	-1.49	0.137
VOLUME	-0.002	-0.69	0.491
Adj. R-Squared (%)	56.260		
F	61.51		
Sig.	0.000		

***, **, * signifikan pada tingkat 1%, 5%, 10% dengan *two-tailed tests*

Sumber: Hasil ringkasan output Stata versi 15

Tabel 5. Hasil Pengujian Tambahan Sub-Sampel Negara

Variabel Independen	MALAYSIA (1)				FILIPINA (2)				THAILAND (3)			
	Variabel Dependen				Variabel Dependen				Variabel Dependen			
	Koefisien	t-statistik	sig.		Koefisien	t-statistik	sig.		Koefisien	t-statistik	sig.	
Constant	-1.005***	-2.870	0.004		2.685***	6.660	0.000		-0.630	-1.600	0.111	
PARTNER_GENDER	-0.037	-0.350	0.728		-0.221**	-2.100	0.037		-0.043	-0.560	0.580	
BIG4	0.013	0.150	0.881		-0.212*	-1.660	0.098		-0.136*	-1.680	0.095	
MAO	0.027	0.350	0.729		0.012	0.070	0.941		0.038	0.420	0.674	
SIZE	0.331	1.620	0.107		0.416***	7.540	0.000		0.531***	3.130	0.002	
LEV	-0.251	-0.550	0.582		-0.215	-0.590	0.554		-0.632	-1.520	0.130	
ROA	-0.788	-1.540	0.125		-1.724**	-2.440	0.016		-1.845***	-3.620	0.000	
CHANGE_ROA	-0.013	-0.880	0.377		-0.018***	-2.630	0.009		0.000	-0.010	0.992	
GROWTH	0.003	0.030	0.975		-0.477**	-1.990	0.048		-0.051	-1.020	0.307	
FIRM_AGE	-0.004	-0.260	0.794		0.028*	1.720	0.087		-0.013	-1.150	0.254	
LOSS	0.296***	2.680	0.008		-0.076	-0.430	0.665		-0.152	-1.420	0.159	
MTB	0.057	0.780	0.439		0.003***	5.590	0.000		0.065*	1.660	0.099	
LNMV	-0.392**	-1.980	0.049		-0.713***	-15.200	0.000		-0.575***	-3.450	0.001	
BVMV	-0.003	-0.040	0.969		-0.009	-0.120	0.906		-0.047	-0.220	0.823	
VOLUME	0.006	1.440	0.151		0.027	1.210	0.228		-0.005	-1.360	0.176	
Adj. R-Squared (%)	32.55				79.11				37.33			
F	7.55				53.57				6.68			
Sig.	0.000				0.000				0.000			

***, **, * signifikan pada tingkat 1%, 5%, 10% dengan two-tailed tests

Sumber: Hasil ringkasan output Stata versi 15

5. SIMPULAN DAN SARAN

Studi mengenai pengaruh *partner gender* KAP terhadap biaya modal ekuitas pada tiga negara ASEAN, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Gender partner* KAP untuk seluruh profil sampel negara ASEAN di Malaysia, Filipina, dan Thailand berpengaruh negatif terhadap biaya modal ekuitas. Temuan hasil studi ini memiliki implikasi bahwa terdapat kesetaraan gender pada *audit partner* dari kantor akuntan publik yang mencerminkan kualitas audit secara umum untuk profil sampel pada negara-negara ASEAN. Hal ini menginterpretasikan bahwa laporan keuangan yang diaudit oleh *partner* KAP wanita memiliki kualitas audit yang lebih tinggi dari auditor pria tercermin pada menurunnya biaya modal ekuitas. Dengan kata lain, *partner* kantor akuntan publik yang memiliki gender wanita dipandang memberikan informasi yang lebih berkualitas daripada auditor pria, sehingga kualitas informasi yang dilaporkan atas hasil audit mereka dapat mengurangi risiko entitas dimana pada akhirnya para investor akan mengharapkan biaya modal ekuitas yang lebih rendah.
2. Pengujian tambahan untuk tiap-tiap negara ASEAN secara terpisah menunjukkan bahwa hanya negara Filipina (2) yang memiliki pengaruh negatif *gender partner* KAP dan biaya modal ekuitas. Sementara pada negara Malaysia dan Thailand, tidak ditemukan bukti bahwa—*partner*

gender memiliki pengaruh signifikan terhadap biaya modal ekuitas. Hal ini memberikan implikasi bahwa kualitas audit pada negara-negara yang dijadikan sampel, yaitu Filipina, Malaysia, dan Thailand dengan proksi menggunakan *gender partner* tidak memiliki kesamaan persepsi tentang kesetaraan gender atas kualitas audit yang dihasilkan.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan, pertama, ukuran biaya modal ekuitas hanya menggunakan formula dari Easton (2004), terdapat banyak pengukuran biaya modal ekuitas, misalnya *ex ante cost of equity capital* lainnya, model modified Easton MPEG (2004) dan *implied cost of capital* yang merupakan rerata dari model cost of equity dari OJ 2005, PEG 2004, GLS 2001, dan CT 2001 (Hope dan Lu, 2020, 290). Selain itu pada studi ini formula PEG (Easton, 2004) mengikuti Herusetya (2012) dimana prediksi dari EPS $t+2$ dan $t+1$ pada rumus Easton (2004) menggunakan EPS 2019 dan 2018 pada $t+2$ dan $t+1$, dan bukan nilai prediksinya sehingga hal ini dapat memengaruhi hasil studi. Terakhir, studi ini belum menguji khusus atau mengikutsertakan untuk sampel pada negara Indonesia walaupun kemungkinan besar hasil pengujian tidak berubah dengan pengujian utama di atas yang mencerminkan belum adanya kesetaraan gender, mengingat Indonesia juga merupakan anggota negara ASEAN. Studi yang akan datang dapat mempertimbangkan untuk mengatasi keterbatasan pada studi ini.

REFERENSI

- Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261–292. <https://doi.org/10.1162/003355301556400>
- Barua, A., Davidson, L. F., Rama, D. V., & Thiruvadi, S. (2010). CFO gender and accruals quality. *Accounting Horizons*, 24(1), 25–39. <https://doi.org/10.2308/acch.2010.24.1.25>
- Becker, C. L., Defond, M. L., Jiambalvo, J., & Subramanyam, K. R. (1998). The effect of audit quality on earnings management. *Contemporary Accounting Research*, 15(1), 1–24. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.1998.tb00547.x>
- Bhattacharya, N., Desai, H., & Venkataraman, K. (2013). Does earnings quality affect information asymmetry? Evidence from trading costs. *Contemporary Accounting Research*, 30(2), 482–516. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2012.01161.x>
- Boone, J. P., Khurana, I. K., & Raman, K. K. (2008). Audit firm tenure and the equity risk premium. *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 23(1), 115–140. <https://doi.org/10.1177/0148558X0802300107>
- Botosan, C. A., & Plumlee, M. A. (2005). Assessing alternative proxies for the expected risk premium. *Accounting Review*, 80(1), 21–53. <https://doi.org/10.2308/accr.2005.80.1.21>
- Botosan, C. A., Plumlee, M. A., & Xie, Y. (2004). The role of information precision in determining the cost of equity capital. *Review of Accounting Studies*, 9(2–3), 233–259. <https://doi.org/10.1023/b:rast.0000028188.71604.0a>
- Brigham, Eugene F. & Houston, J. F. (1999). *Intermediate Financial Management*. The Dryden Press.
- Byrnes, J. P., Miller, D. C., & Schafer, W. D. (1999). Gender differences in risk taking: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 125(3), 367–383. <https://doi.org/10.1037/0033-2909>.
- Cameran, M., & Francis, J. R. (2017). How Important is Partner Variation in Explaining Audit Quality? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2744620>
- Chung, J., & Monroe, G. S. (2001). A Research Note on the Effects of Gender and Task Complexity on an Audit Judgment. *Behavioral Research in Accounting*, 13(1), 111. <https://doi.org/10.2308/bria.2001.13.1.111>
- Costa, P. T., Terracciano, A., & McCrae, R. R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 322. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.2.322>
- Craswell, A. T., Francis, J. R., & Taylor, S. L. (1995). Auditor brand name reputations and industry specializations. *Journal of Accounting and Economics*, 20(3), 297–322. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(95\)00403-3](https://doi.org/10.1016/0165-4101(95)00403-3)
- De Miguel, A., Pindado, J., & De La Torre, C. (2005). How do entrenchment and

- expropriation phenomena affect control mechanisms? *Corporate Governance: An International Review*, 76(C), 52–66. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2005.00445.x>
- Dwyer, P. D., Gilkeson, J. H., & List, J. A. (2002). Gender differences in revealed risk taking: Evidence from mutual fund investors. *Economics Letters*, 76(2), 151–158. [https://doi.org/10.1016/S0165-1765\(02\)00045-9](https://doi.org/10.1016/S0165-1765(02)00045-9)
- Easton, P. D. (2004). The implied expected rate of return on equity capital. *The Accounting Review*, 79(1), 73–95.
- Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (2002). Sex differences and statistical stereotyping in attitudes toward financial risk. *Evolution and Human Behavior*, 23(4), 281–295. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(02\)00097-1](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(02)00097-1)
- Feingold, A. (1994). Gender Differences in Personality: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 166(3), 429. <https://doi.org/10.1037//0033-2909>
- Fernando, G. D., Abdel Meguid, A. M., & Elder, R. J. (2010). Audit quality attributes, client size and cost of equity capital. *Review of Accounting and Finance*, 9(4), 363–381. <https://doi.org/10.1108/14757701011094571>
- Francis, B., Hasan, I., Park, J. C., & Wu, Q. (2015). Gender Differences in Financial Reporting Decision Making: Evidence from Accounting Conservatism. *Contemporary Accounting Research*, 32(3), 1285–1318. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12098>
- Francis, J., LaFond, R., Olsson, P. M., & Schipper, K. (2004). Costs of equity and earnings attributes. *Accounting Review*, 79(4), 967. <https://doi.org/10.2308/accr.2004>
- Francis, J. R., & Wilson, E. R. (1988). Auditor Changes: A Joint Test of Theory Relating to Agency Costs and Auditor Differentiation. *Accounting Review*, 63(4), 663–682.
- Franco Modigliani; Merton H. Miller. (1958). The cost of capital, corporation finance and theory of investment. *Journal of Craniomandibular Disorders : Facial & Oral Pain*, 48(3), 261–297.
- Gold, A., Hunton, J. E., & Gomaa, M. I. (2009). The impact of client and auditor gender on auditors’ judgments. *Accounting Horizons*, 23(1), 1–8. <https://doi.org/10.2308/acch.2009.23.1.1>
- Hardies, K., Breesch, D., & Branson, J. (2015). The female audit fee premium. *Auditing*, 34(4), 171–195. <https://doi.org/10.2308/ajpt-51079>
- Herusetya, A. (2012). Dapatkah Kualitas Audit Mengurangi Biaya Modal Ekuitas Ex-Ante. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 16(1), 48–61.
- Hope, O-K, & Lu, H.R. (2020). Economic Consequences of Corporate Governance Disclosure: Evidence from the 2006 SEC Regulation on Related-Party Transactions. *The Accounting Review* 95(4), 263–290
- Ittonen, K., Vähämaa, E., & Vähämaa, S. (2013). Female auditors and accruals quality. *Accounting Horizons*, 27(2), 205–228. <https://doi.org/10.2308/acch-50400>

- Jamilah, S., Fanani, Z., & Chandr, G. (2007). Pengaruh Gender, Tekanan Ketaatan, dan Kompleksitas Tugas terhadap Audit Judgment. *Simposium Nasional Akuntansi 10*, 10, 1–30.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Jianakoplos, N. A., & Bernasek, A. (1998). Are women more risk averse? *Economic Inquiry*, 36(4), 620–630. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1998.tb01740.x>
- Juniarti, & Sentosa, A. A. (2009). Pengaruh Good Corporate Governance, Voluntary Disclosure terhadap Biaya Hutang (Costs of Debt). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 11(2), 88–100. <https://doi.org/10.9744/jak>.
- Khlif, H., & Achek, I. (2017). Gender in accounting research: a review. *Managerial Auditing Journal*, 32(6), 627–655. <https://doi.org/10.1108/MAJ-02-2016-1319>
- Khurana, I. K., & Raman, K. K. (2004). Litigation risk and the financial reporting credibility of big 4 versus non-big 4 audits: Evidence from Anglo-American countries. *Accounting Review*, 79(2), 473–495. <https://doi.org/10.2308/accr.2004>
- Komalasari, P. T., & Baridwan, Z. (2001). Asimetri Informasi Dan Cost of Equity Capital. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, 4(1), 64–81. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol22.iss1.art1>
- Krishnan, J., Li, C., & Wang, Q. (2013). Auditor industry expertise and cost of equity. *Accounting Horizons*, 27(4), 667–691. <https://doi.org/10.2308/acch-50513>
- Leuz, C., & Verrecchia, R. E. (2011). Firms’ Capital Allocation Choices, Information Quality, and the Cost of Capital. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.495363>
- Levin, I. P., Snyder, M. A., & Chapman, D. P. (1988). The interaction of experiential and situational factors and gender in a simulated risky decision-making task. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 122(2), 173–181. <https://doi.org/10.1080/00223980.1988.9712703>
- Morris, R. D. (1987). Signalling, Agency Theory and Accounting Policy Choice. *Accounting and Business Research*, 18(69), 47–56. <https://doi.org/10.1080/00014788.1987.9729347>
- Mutchler, J. F. (1985). A Multivariate Analysis of the Auditor’s Going-Concern Opinion Decision. *Journal of Accounting Research*, 23(2), 668–682. <https://doi.org/10.2307/2490832>
- Neidermeyer, P. E., Tuten, T. L., & Neidermeyer, A. A. (2003). Gender differences in auditors’ attitudes towards lowballing: Implications for future practice. *Women in Management Review*, 18(8), 406–413. <https://doi.org/10.1108/09649420310507497>

- Nelson, M., & Tan, H. T. (2005). Judgment and decision making research in auditing: A task, person, and interpersonal interaction perspective. *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 24 (Supplement), 41–71. <https://doi.org/10.2308/aud.2005.24.supplement.41>
- Nettle, D. (2007). Empathizing and systemizing: What are they, and what do they contribute to our understanding of psychological sex differences? *British Journal of Psychology*, 98(2), 237–255. <https://doi.org/10.1348/000712606X117612>
- O’Donnell, E., & Johnson, E. N. (2001). The Effects of Auditor Gender and Task Complexity on Information Processing Efficiency. *International Journal of Auditing*, 5(2), 91–105. <https://doi.org/10.1111/j.1099-1123.2001.00328.x>
- Peni, E., & Vähämaa, S. (2010). Female executives and earnings management. *Managerial Finance*, 36(7), 629–645. <https://doi.org/10.1108/03074351011050343>
- Powell, M., & Ansic, D. (1997). Gender differences in risk behaviour in financial decision-making: An experimental analysis. *Journal of Economic Psychology*, 18(6), 605–628. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00026-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00026-3)
- Ross, Westerfield, & Jordan. (2010). Fundamentals of Corp. Finance. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Schmitt, D. P., Realo, A., Voracek, M., & Allik, J. (2008). Why Can’t a Man Be More Like a Woman? Sex Differences in Big Five Personality Traits Across 55 Cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(1), 168–182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514>
- Scott, W. R. (2015). Financial Accounting Theory 7th Edition. In *Financial Accounting Theory*.
- Sengupta, P. (1998). Corporate disclosure quality and the cost of debt. *Accounting Review*, 73(4), 459–474.
- Teoh, S. H., & Wong, T. J. (1993). Perceived auditor quality and the earnings response coefficient. *The Accounting Review*, 68(2), 346–366.
- Thiruvadi, S., & Huang, H. W. (2011). Audit committee gender differences and earnings management. *Gender in Management*, 26(7), 483–498. <https://doi.org/10.1108/17542411111175469>
- Utami, W. (2005). Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Biaya Modal Ekuitas (Studi Pada Perusahaan Publik Sektor Manufaktur). *Simposium Nasional Akuntansi VIII*.
- Van Johnson, E., Khurana, I. K., & Reynolds, J. K. (2002). Audit-Firm Tenure and the Quality of Financial Reports. *Contemporary Accounting Research*, 19(4), 637–660. <https://doi.org/10.1506/LLTH-JXQV-8CEW-8MXD>
- Wahyudi, U., & Pawestri, H. P. (2006). Implikasi Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan: Dengan Keputusan Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang*, 9, 1–25.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Watson, J., & McNaughton, M. (2007). Gender differences in risk aversion and expected retirement benefits. *Financial Analysts Journal*, 63(4), 52–62.
<https://doi.org/10.2469/faj.v63.n4.4749>
- Watts, R. L., Zimmerman, J. L., & Ross Watts, S. L. (1978). Towards a Positive Theory of the Determination of Accounting Standards Towards a Positive Theory of the Determination of Accounting. *The Accounting Review*, 53(1), 112–134.
- Welsh, M. J. (1992). The Construction of Gender: Some Insights from Feminist Psychology. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 5(3), 120–132.
<https://doi.org/10.1108/09513579210017433>
- Wijaya, L. R. P., & Wibawa, A. (2010). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*.
- Wijayanto, A., Rahmawati, & Suparno, Y. (2007). Pengaruh Asimetri Informasi terhadap Hubungan antara Penerapan Sistem Perdagangan Dua Papan di Bursa Efek Jakarta dan Indikasi Manajemen Laba pada Perusahaan Perbankan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 165–175.

PENGARUH DARI KOSMOPOLITANISME, KEBUTUHAN UNTUK KEUNIKAN, MATERIALISME TERHADAP NIAT BELI: SIKAP SEBAGAI VARIABEL

Farah Sabrina¹⁾, Sabrina O. Sihombing^{2)*} (*corresponding author)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
email: fs70163@student.uph.edu¹⁾, sabrina.sihombing@uph.edu²⁾

ABSTRAK

Tujuan dari studi penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kosmopolitanisme, kebutuhan untuk keunikan, dan materialism terhadap niat beli, dimana sikap menjadi variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner elektronik melalui *Google Forms*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan partial least square dengan aplikasi SMARTPLS 3.0. *Structural Equation Modelling* juga digunakan dalam penelitian ini yang terbagi menjadi dua model yaitu pengukuran dan struktural. Hasil dari penelitian ini adalah keempat hipotesis memiliki hubungan yang positif dan memiliki hubungan yang signifikan. Seluruh variabel dan hubungannya dimasukkan ke dalam konteks produk sepatu merek lokal untuk mendapatkan wawasan yang lebih dapat diterapkan. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kontribusi penelitian sebelumnya terhadap literatur yang ada dengan menyelidiki pengaruh dari kosmopolitanisme, kebutuhan untuk keunikan, materialisme terhadap niat beli produk sepatu merek Ventela dengan sikap sebagai variabel mediasi

Kata kunci: kosmopolitanisme, kebutuhan untuk keunikan, materialisme, sikap, niat beli

ABSTRACT

The purpose of this research study was to determine the effect of cosmopolitanism, the need for uniqueness, and materialism on purchase intention, where attitudes are a mediating variable. This study uses a quantitative approach by using an electronic questionnaire data collection method through Google Forms. The data analysis method used in this study used partial least square with the SMARTPLS 3.0 application. Structural Equation Modeling is also used in this study which is divided into two models, namely measurement and structural. The results of this study are the four hypotheses have a positive relationship and have a significant relationship. All variables and their relationships were put into the context of the local brand's shoe product in order to gain a more applicable insight. This research is expected to expand the contribution of previous research to the existing literature by investigating the influence of cosmopolitanism, the need for uniqueness, materialism on the intention to buy Ventela brand shoes with attitude as a mediating variable.

Keywords: cosmopolitanism, need for uniqueness, materialism, attitude, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, lingkungan usaha maupun lingkungan pengecer cukup kompetitif dan dengan adanya hal ini, usaha pada umumnya ingin memiliki permintaan pelanggan terus tumbuh dan niat hingga keputusan konsumen yang meningkat (Giovanis *et al.*, 2013). Sebagian besar orang percaya jika niat beli akan didapatkan melalui proses pandangan pribadi yang tercermin dalam perilaku konsumen (Solomon, 2018, 186). Di Indonesia, pertumbuhan industri dan usaha sepatu atau alas kaki disebabkan oleh naiknya permintaan dari sepatu. Menurut Tarigan (2018, dalam Hasibuan, 2018) menyatakan bahwa terdapat hingga

70% peningkatan peminat sepatu di Indonesia. Di Indonesia terdapat beberapa merek sepatu produksi lokal dan salah satunya adalah Ventela.

Dalam peluncurannya, Ventela mampu mengungguli pesaing sepatu lokal lainnya seperti Brodo, Nah Project dan Geoff Max meskipun baru dirilis 2017. Namun, pada April 2020, terdapat penurunan tren dari sepatu Ventela akibat kasus pelaporan merek sepatu global ‘Vans’. Melihat kontroversi ini, Ventela dituding tidak memiliki kreativitas tinggi untuk menciptakan desain produk yang berbeda dan plagiarisme. Kurangnya kreativitas dalam produk desain sehingga Ventela menggunakan desain yang mirip dengan

merek Vans berkontradiksi dengan otentikasi psikologis dan keinginan untuk menjadi otentik dapat menciptakan rasa keunikan pada individu. Hal tersebut dapat menciptakan kebutuhan akan keunikan dan menimbulkan permintaan akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Ruvio, Shoham, & Brenčić, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Srivastava dan Balaji (2018) memperlihatkan bahwa kosmopolitanisme, kebutuhan akan keunikan, dan materialism merupakan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Lebih lanjut, sikap konsumen kemudian akan mempengaruhi niat beli. Kosmopolitanisme adalah pandangan yang mengacu pada keterbukaan terhadap dunia dan menjunjung tinggi pengalaman yang beragam, materialisme adalah pandangan tentang betapa pentingnya terikat dengan harta duniawi dan kebutuhan akan keunikan adalah keinginan untuk berbeda dari orang lain secara berurutan (Solomon, 2018). Dalam hal ini, baik sebagai upaya untuk memperhatikan perilaku konsumen demi bisnis yang baik dalam berkomunikasi, memberikan produk terbaik yang akan mendorong niat konsumen (Hoyer et al, 2020, 15). Materialisme dapat dikaitkan dengan orang-orang atau pelanggan yang cenderung menghargai suatu produk sebelum membelinya karena mereka yakin itu akan membuat mereka senang dan seseorang materialis tinggi lebih menyukai produk mahal atau produk eksklusif (Solomon, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi pengaruh kosmopolitanisme, kebutuhan akan keunikan, dan materialism terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel mediasi. Secara spesifik, penelitian ini mereplikasi model penelitian yang dikembangkan oleh Srivastava dan Balaji (2018). Struktur penulisan dimulai dengan pendahuluan, diikuti dengan tinjauan literatur. Dalam tinjauan literatur,

disampaikan model dan hipotesis penelitian. Selanjutnya adalah Metode penelitian yang diikuti dengan hasil analisis dan kesimpulan penelitian.

2. TINJAUAN LITERATUR

Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari proses yang melibatkan ketika seorang individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk atau layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi hasrat dan kebutuhan mereka (Solomon, 2020). Seorang konsumen akan membeli ataupun menggunakan, membuang produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha namun setiap orang akan melakukan hal tersebut dengan cara atau fungsi yang berbeda. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sifat ekonomi dan teknis barang di satu sisi dan makna sosial dari memperoleh, memiliki, dan menggunakannya. Salah satu indikator utama dalam perilaku konsumen adalah niat beli.

Niat beli penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Ariffin *et al* (2018). Niat pembelian bisa digolongkan dengan komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana individu berniat membeli merek tertentu, menurut (Ling *et al.*, 2010). Newberry (2003, dalam Gbadamosi & Ayantunji, 2016) mendeskripsikan niat beli sebagai variabel yang sering digunakan untuk mengantisipasi perilaku pembelian konsumen dan menurut Fotouhnezhad (2017) niat beli adalah kesediaan konsumen untuk menunjukkan perilaku pembelian. Dalam teori keperilakuan yang dirasakan, salah satu variabel yang memprediksi niat beli adalah sikap konsumen. (Azjen, 2005).

Sikap konsumen adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk merespon, atau berperilaku, secara konsisten positif atau negatif sehubungan dengan stimulus sebagai akibat dari sikap mereka terhadap stimulus (Page & Luding, 2003). Lebih lanjut, sikap menurut Kim dan Chung

(2011) adalah evaluasi pribadi yang menilai menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk melakukan perilaku yang dilakukan tersebut. Solomon (2018) juga menunjukkan bahwa sikap adalah evaluasi secara general mengenai suatu objek, atau masalah yang bersikap kekal. Menurut Solomon (2018, 286) terdapat teori yang mampu menjelaskan tiga jenis sikap yang disebut, model ABC yang terdiri dari afektif, *behavioral*, *cognitive* (kognitif). Sikap dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Tiga faktor yang mempengaruhi sikap tersebut adalah kosmopolitanisme, Kebutuhan untuk keunikan, dan materialism.

Kosmopolitanisme merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Kosmopolitanisme adalah kesediaan dan kemampuan individu untuk nyaman dalam budaya orang lain serta budaya mereka sendiri (Konrad, 1984 dalam Zhang & Hanks, 2018). Kosmopolitanisme merepresentasikan fenomena yang kompleks, bertingkat, dan berlapis diwujudkan dalam berbagai bidang sosial, termasuk moral, politik, sosial, dan budaya. Namun, terlepas dari keunggulannya dalam disiplin ilmu lain, kosmopolitanisme telah menerima perhatian yang relatif sedikit dalam penelitian manajemen

Kebutuhan untuk keunikan dalam Solomon (2019, 155) dijelaskan bahwa, setiap orang mempunyai kebutuhan yang bersifat spesifik, tingkah laku tertentu pada saat melakukan pembelian. Salah satu bentuk dari kebutuhan bersifat spesifik dalam hal ini adalah kebutuhan untuk keunikan. Kebutuhan adalah sesuatu yang dipikirkan oleh seseorang yang pikirkan mereka perlu untuk hidup (Borrington & Stimpson, 2018, 2). Bisa disimpulkan kebutuhan untuk keunikan pada penelitian ini diambil dari pandangan konsumen dan keinginan pribadi mereka, apakah mereka membutuhkan sesuatu untuk berbeda atau unik atau tidak dan

efek dari kebutuhan untuk keunikan itu sendiri.

Materialisme adalah ketika seseorang mengejar barang materi, untuk membedakan dirinya dengan orang lain. Menurut Fournier dan Richin (1991, dalam Kim *et al.*, 2019) seseorang materialis termotivasi untuk menggunakan objek yang terlihat secara sosial untuk menunjukkan status dan kesuksesan kepada orang lain, karena objek tersebut memberi mereka rasa superioritas. Menurut Shrum *et al* (2013, dalam Davidson, 2018), menyatakan bahwa seseorang materialis memandang bahwa kepemilikan atau penguasaan sebuah objek penting bagi hidup mereka dan materi adalah salah satu bagian dari identitas mereka. Bisa disimpulkan bahwa, materialisme adalah pandangan yang di mana seseorang melihat bahwa, materi adalah salah satu faktor penting dalam kehidupannya.

Keterhubungan Antar Variabel

Menurut Dogan dan Yaprak (2017) konsumen kosmopolitan akan aktif mencari produk buatan di berbagai negara lain dan akan menikmati produk, tempat, dan pengalaman yang berasal dari budaya selain budaya mereka sendiri (Riefler *et al*, 2012). Pernyataan tersebut didukung oleh Cleveland *et al.*, (2011, dalam Dogan & Yaprak, 2017) yang menyatakan konsumen akan memiliki sikap yang positif ketika memiliki faktor kosmopolitan. Dalam studi penelitian tersebut konsumen kosmopolitanisme memiliki hal yang positif seperti sikap akan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Menurut Urry (2002, dalam Woodward, Skrbis, & Bean) kosmopolitanisme secara operasional penting dalam aspek sikap maupun praktik yang dibuktikan dengan ekspresi sikap mengenai lapangan kerja, keamanan ekonomi dan ekonomi lokal. Menurut Lorneli, Amo, dan Andreu (2019) konsumen yang memiliki tingkat

tinggi kosmopolitanisme maka terdapat sikap positif konsumen terhadap merek lokal. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif kosmopolitanisme terhadap sikap.

Studi yang dilakukan oleh Asshidin *et al* (2016) menyatakan bahwa terdapat kebutuhan untuk keunikan berkontribusi terhadap sikap seseorang. Menurut Kumar *et al*, (2009, dalam Asshidin *et al*, 2016), menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara kebutuhan untuk keunikan terhadap sikap. Jika disimpulkan, bahwa menurut Asshidin *et al* (2016), kebutuhan keunikan berkontribusi pada sikap secara positif. Dalam studi penelitian oleh Räsänen *et al* (2018), memiliki variabel kebutuhan untuk keunikan yang mempengaruhi sikap yang terbagi menjadi dua bagian yakni, ekspresi diri dan presentasi diri. Hasil dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kebutuhan untuk keunikan terhadap sikap. Hipotesis penelitian yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif kebutuhan untuk keunikan terhadap sikap.

Hubungan Antara Materialisme Terhadap Sikap

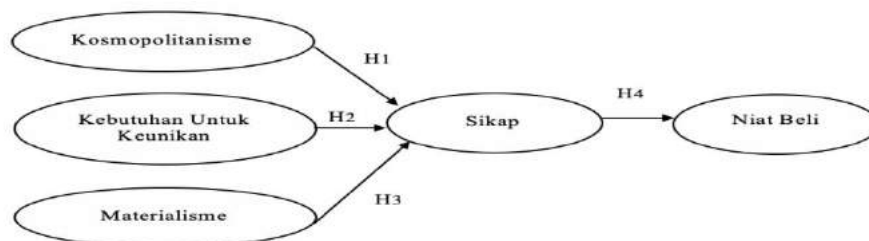
Menurut Ajzen, 1991 (dalam Hurst *et al.*, 2013) terdapat asosiasi diantara materialisme dan sikap yang bersifat kuat.

Dalam studi penelitian oleh Shafer (2000) terdapat hubungan yang diteliti dalam studi tersebut yaitu, sikap dan materialisme bisa disimpulkan bahwa, terdapat hubungan moderat antara materialisme dan sikap. Dalam studi penelitian oleh Gil *et al* (2012) terdapat hubungan antara materialisme dan sikap. Hasil penelitian tersebut menyatakan materialisme adalah pendorong utama bagi seseorang untuk memiliki sikap dan membeli sebuah produk. Dengan demikian, hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif materialisme terhadap sikap.

Sikap merupakan hal yang esensial dikarenakan sikap memiliki kemampuan untuk memprediksi perilaku tertentu. Terdapat beberapa penelitian yang meneliti hubungan antara sikap dan niat beli. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ajzen dan Fishbein (1980, dalam Srivastava, 2018). Dalam penelitian tersebut peneliti membuat suatu teori yang menyatakan bahwa, pembentukan sebuah sikap akan mempengaruhi niat untuk berperilaku. Dalam studi penelitian oleh Lu *et al* (2014) terkandung variabel sikap dan niat beli. Dalam hipotesis penelitian ini, kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan bersifat positif. Dengan Demikian, maka hipotesis penelitian yang dapat dibangun adalah:

H₄: Terdapat pengaruh positif sikap terhadap niat beli.



Figur 1. Model Penelitian
Sumber: Srivastava dan Balaji (2018)

3. METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian ini adalah paradigma kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibangun dari indikator-indikator penelitian sebelumnya (Appendiks 1). Skala Likert 5 poin. Disain sampling yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah *judgemental sampling*. Secara spesifik, kriteria responden pada penelitian ini adalah responden yang pernah membeli/memiliki sepatu Ventella. Dalam penelitian ini, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Penentuan jumlah adalah dengan pertimbangan sebagai berikut. Pertama, menurut Wolf *et al* (2013, 2) penggunaan jumlah sampel minimum adalah 100 atau 200. Kedua, dikarenakan jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 21 indikator maka peneliti mengkalikan jumlah indikator sebanyak 10 kali. Hasil dari pengkalian jumlah indikator tersebut adalah 210 responden (Hair *et al.*, 2019, 23). Menurut Hair *et al* (2019) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 100 untuk model penelitian yang berisi lima atau kurang dari lima konstruk.

Data diolah dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Dalam SEM dilakukan model pengukuran dan struktural sebagai berikut. Batasan yang digunakan untuk menguji indikator *loadings* adalah di atas 0.70. Lebih lanjut, Batasan untuk uji konsistensi internal (*Cronbach's alpha*) adalah 0.70. Kemudian, batasan untuk AVE yang digunakan adalah 0.5. Sedangkan batasan untuk reliabilitas komposit adalah 0,70 (Hair *et al.*, 2019)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 220 kuesioner yang didistribusikan ke responden, terdapat 156 kuesioner yang dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut. Profil responden terdiri dari 95 responden laki-laki dan 61 responden perempuan. Sebanyak 103 responden berumur yang berkisar dari 21 hingga 25 tahun, 43 responden berumur berkisar 17 hingga 20 tahun, 8 responden memiliki umur berkisar 26 hingga 30 tahun dan 1 orang memiliki umur yang berkisar kurang dari 17 tahun.

Uji model pengukuran dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Tabel 1 memperlihatkan hasil uji model pengukuran.

Tabel 1. Hasil uji model pengukuran

	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Reliabilitas Komposit	Rule of Thumb	Keterangan
KOSMO	0,787	0,540	0,854	}> 0,70	Sesuai
KUK	0,842	0,678	0,894		Sesuai
MAT	0,824	0,655	0,884		Sesuai
NB	0,864	0,710	0,907		Sesuai
SKP	0,768	0,590	0,852		Sesuai

Sumber: pengolahan data (2020)

KOSMO: Kosmopolitanisme SKP: Sikap, KUK: Kebutuhan Untuk Keunikan

NB: Niat Beli MAT: Materialisme

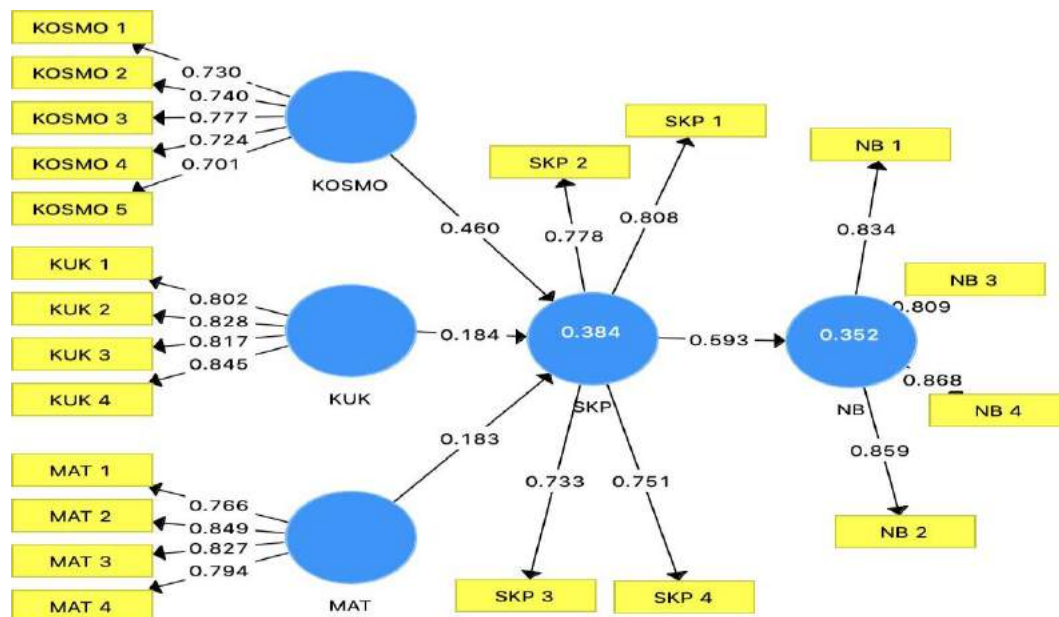
Untuk mengevaluasi model struktural dan menentukan apakah keempat hipotesis yang ditentukan didukung secara statistik, peneliti dapat melihat dari hasil koefisien

jalur, nilai t hitung, dan nilai p yang ditampilkan dalam Tabel 2 berikut dan Figur 2

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Nilai Koefisien Jalur	T hitung	Nilai P	Kesimpulan
H1	Kosmopolitanisme \square Sikap	0,460	4,744	0,000	Didukung
H2	Kebutuhan Untuk Keunikan \square Sikap	0,184	2,490	0,013	Didukung
H3	Materialisme \square Sikap	0,183	2,473	0,014	Didukung
H4	Sikap \square Niat Beli	0,593	6,138	0,000	Didukung

Sumber: pengolahan data (2020)



Figur 2. Diagram jalur

Dalam pengujian mediasi, peneliti menggunakan beberapa tahap. Tahap awal adalah menguji efek tidak langsung untuk memberi peneliti semua informasi untuk menguji mediasi. Kedua, kekuatan efek tidak langsung $a \times b$ harus menentukan

ukuran mediasi dengan menguji signifikansi dari nilai P dengan metode *bootstrapping*. Langkah pertama adalah melihat nilai P dengan metode *bootstrapping* efek langsung (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil efek langsung

	Nilai P (Efek Langsung Tanpa Mediasi)
KOSMO □ NB	0,797
KUK □ NB	0,328
MAT □ NB	0,039
SKP □ NB	0,000

Sumber: pengolahan data (2020)

Catatan:

KOSMO: Kosmopolitanisme, SKP: Sikap, KUK: Kebutuhan Untuk Keunikan, NB: Niat Beli
 MAT: Materialisme

Tabel di atas menunjukkan hubungan kosmopolitanisme dengan niat beli melebihi batas yang telah ditetapkan, hubungan keunikan untuk kebutuhan dengan niat beli memiliki hasil nilai p yang kurang dari batasan yang ditetapkan dan begitu juga dengan materialisme dan niat beli. Langkah kedua adalah melihat hasil dari nilai p dari efek spesifik tidak

langsung dari variabel mediasi. Nilai p dalam tahap ini menunjukkan bahwa kosmopolitanisme, kebutuhan untuk keunikan dan materialisme membutuhkan sikap sebagai mediasi dengan niat beli. Ketika diuji, hasil p menunjukkan hasil yang valid dan signifikan. Dibawah ini terdapat tabel yang menunjukkan nilai p dalam efek spesifik tidak langsung

Tabel 4. Efek Tidak Langsung

	Nilai P (Efek Spesifik Tidak Langsung)
KOSMO □ SKP □ NB	0,000
KUK □ SKP □ NB	0,020
MAT □ SKP □ NB	0,027

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat mediasi variabel mediasi sikap membuat hubungan kosmopolitanisme dengan niat beli, kebutuhan untuk keunikan dengan niat beli dan materialisme dengan niat beli memiliki hasil nilai P yang diterima. Hal tersebut mengindikasikan kondisi mediasi parsial yang saling melengkapi. Ciri dari

mediasi parsial yang saling melengkapi adalah titik pengaruh yaitu nilai p dalam efek langsung atau tidak langsung dalam arah positif atau negatif yang sama (Baron & Kenny, 1986, dalam Nitzl, Roldan & Capeda, 2016). Tabel 5 memperlihatkan hasil model fit sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Model Fit

	Model Jenuh	Model Perkiraan
Chi-square	401,837	408,161
d_ ULS	1.329	1,577
NFI	0,742	0,738
d_ G	0,438	0,448
SRMR	0,076	0,083

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Setelah peneliti melakukan uji hipotesis dengan mengolah data dari studi aktual yang melibatkan 156 responden terdapat empat hipotesis yang didukung atau semua hipotesis yang dibuat didukung. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing hipotesis tersebut. Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kosmopolitanisme dengan sikap. Adanya hubungan positif signifikan antara kosmopolitanisme dengan sikap artinya, semakin tinggi nilai kosmopolitanisme dalam pribadi konsumen, maka semakin tinggi sikap konsumen. Alasannya, ketika nilai kosmopolitanisme tumbuh dalam pribadi seseorang, maka sikap untuk menyikapi suatu produk atau merek akan naik. Dalam hal ini, sikap yang dimaksud adalah sikap terhadap produk sepatu merek Ventela. Lebih lanjut, sikap ditentukan efek atau hubungan dari kosmopolitanisme seperti, keinginan untuk bertukar ide dengan orang berasal dari budaya lain dan mempelajari pandangan orang lain. Hal tersebut menjadi bagian dari kosmopolitanisme yang berhubungan dengan sikap seseorang (Vertovec, 2009, 6).

Hasil hipotesis kedua menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara kebutuhan untuk keunikan dengan sikap. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kebutuhan untuk keunikan,

maka semakin tinggi sikap konsumen. Ketika kebutuhan untuk keunikan dalam seseorang untuk sebuah produk membuat mereka menginginkan esensi perbedaan maupun unik dari yang lain, maka sikap terhadap produk atau merek akan naik. Dalam penelitian ini sikap terhadap produk yang dimaksud adalah sikap terhadap produk sepatu merek Ventela. Lebih lanjut, hubungan positif antara kebutuhan untuk keunikan dengan sikap adalah ketika sebuah usaha yang menyediakan layanan disesuaikan dengan kebutuhan, atau memproduksi produk yang inovatif akan meningkatkan daya tarik seseorang untuk mengevaluasi produk yang menyediakan keunikan. Berdasarkan hasil hipotesis yang didukung, membuat hasil penelitian yang didapatkan memperlihatkan hubungan yang berbanding lurus antara kebutuhan untuk keunikan dan sikap yang positif dan signifikan (Asshidin *et al*, 2016; Räsänen *et al*, 2018; Hwang & Hyun, 2016; Choy, 2017; Latter *et al*, 2012).

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa, terdapat hubungan positif antara materialisme dengan sikap. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi materialisme yang ada dalam seseorang, maka semakin tinggi sikap konsumen untuk menilai suatu produk. Alasannya, karena ketika nilai dari seseorang materialis untuk menggunakan objek yang

terlihat secara sosial untuk menunjukkan kesuksesan dan rasa superioritas maka sikap untuk menilai sebuah produk akan naik. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang ditunjukkan oleh oleh Ajzen (1991, dalam Hurst *et al*, 2013) yang dalam penelitian tersebut menyatakan, seseorang dengan level materialisme yang lebih tinggi akan mempunyai sikap yang lebih baik. Hasil yang didapatkan memperlihatkan hubungan yang berbanding lurus antara materialisme terhadap sikap yang positif dan signifikan (Ajzen, 1991; Shafer, 2000; Gil *et al*, 2012; Park *et al*, 2006; Yenziaras, 2016). Hipotesis keempat menyatakan bahwa, sikap memiliki hubungan sikap dengan niat beli. Sikap konsumen dapat diantisipasi atau diperhatikan dengan cara seperti membangun citra merek baik yang bisa dijadikan kunci sebuah usaha untuk memberikan hal yang positif untuk merubah sikap pelanggan. Ketiga, hasil yang didapatkan memperlihatkan hubungan sebanding antara sikap dan niat beli yang sudah diteliti, didukung oleh penelitian terdahulu. Disimpulkan, sikap menyatakan bahwa pembentukan sikap akan berhubungan niat berperilaku (Ajzen & Fishbein, 1980; Lu *et al*, 2014; Garg & Joshi, 2018, Sallam & Algamash, 2016; Page & Lu.)

5. KESIMPULAN

Tujuan untuk melakukan penelitian ini adalah untuk memprediksi pengaruh kosmopolitanisme, kebutuhan akan keunikan, materialism, dan sikap terhadap niat beli. Hasil menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis penelitian adalah didukung, yaitu: (1) terdapat pengaruh positif signifikan kosmopolitanisme terhadap sikap, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kebutuhan untuk keunikan terhadap sikap, (3) terdapat pengaruh positif materialisme terhadap sikap, dan (4) terdapat pengaruh positif sikap terhadap niat beli.

Implikasi manajerial dapat disampaikan

sebagai berikut. Pertama, penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa kosmopolitanisme memengaruhi sikap produk Ventela. Dalam hal ini, Ventela perlu dan penting untuk menyadari, dan memperhatikan akan kepribadian konsumen yang memiliki sisi kosmopolitanisme. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempertahankan produk yang beragam dan terinspirasi oleh budaya lain dan budaya Indonesia sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau pelanggan yang ingin mempelajari budaya lain. Kedua, konsumen merasa senang ketika kebutuhan mereka mengenai sesuatu sudah tercapai.

Dalam hal ini, kebutuhan dari masyarakat atau pelanggan adalah keunikan yang diindikasikan dengan pelanggan tidak mau terlihat sama dengan orang lain. Hal yang dapat dilakukan oleh pihak Ventela adalah mempertahankan layanan khusus bagi konsumen seperti layanan customize atau penyesuaian produk. Layanan tersebut dapat memberikan keleluasaan konsumen untuk memberikan rancangan sepatu sesuai keinginan mereka maupun berbeda dari sepatu yang tersebar dipasaran. Dengan melakukan dan mempertahankan hal tersebut konsumen Ventela diharapkan dapat senang akibat dipenuhi kebutuhan untuk keunikan pribadinya.

Ketiga, penelitian ini menghasilkan bahwa selain kosmopolitanisme dan kebutuhan untuk keunikan konsumen yang perlu diperhatikan, terdapat materialisme dalam pribadi konsumen. Materialisme sendiri dapat dilihat dari pribadi konsumen yang melihat bahwa harta benda menunjukkan seberapa baik hidup mereka selama ini. Dalam hal ini, Ventela perlu memperhatikan dan mempertahankan produksi sepatu bernilai eksklusif dari segi harga ataupun rancangan produk namun tak lupa mengedepankan kualitas yang baik seperti yang dijanjikan oleh Ventela. Keempat, penelitian ini memiliki hasil positif hubungan antara

sikap dan niat beli.

Pertama, penelitian ini menggunakan pernyataan yang berasal dari indikator kuesioner yang disebar kepada responden yang mengetahui dan pernah membeli produk Ventela. Dalam hal ini, Ventela

perlu mempertahankan produk yang beragam dan terinspirasi dalam hal desain maupun layanan yang diberikan untuk memuaskan pelanggan dengan tingkat kosmopolitanisme yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Borrington, K., & Stimpson, P. (2018). *Cambridge IGCSE and O level: Business Studies* (5th Edition ed.). London, United Kingdom: Hodder Education and Dynamic Learning.
- Cleveland, M., Erdogan, S., Arikan, G., & Poyraz, T. (2011, September). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64(9), 934-943.
- Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research*.
- Dogan, M., & Yaprak, A. (2017). Self-Construal and Willingness to Purchase Foreign Products: The Mediating Roles of Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism. *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, 1499-1511.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase Intention of "Halal" Brands in India: The Mediating Effect of Attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694.
- Giovanis, A. N., Tomaras, P., & Zondiros, D. (2013). Suppliers Logistics Services Quality Performance and its Effect on Retailers' Behavioral Intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 73, 302-309.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Edition ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Han, C. M. (2017, March 4). Cosmopolitanism and Etnocentrism Among Young Customer in Emerging Asia: Chinese Vs. Koreans Towards Japanese Brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*.
- Hasibuan, L. (2018). *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*.
- Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R., & Kasser, T. (2013). The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 257-269.

- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2016, November 27). First-class airline travelers’ tendency to seek uniqueness: how does it influence their purchase of expensive tickets? *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York, United States of America: The Guilford Press.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The effect of sponsorship type, product type and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 258–266.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Capeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.
- Park, H.-J., Burns, L. D., & Rabolt, N. J. (2006). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: The moderating effect of internet innovativeness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 38(7), 869-882.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brečić, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The Effect of Attitude Toward Advertisement on Attitude Toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business* (7th Edition ed.). United Kingdom: Wiley.
- Shafer, A. B. (2000). Mediation of the Big Five's effect on career decision making by life task dimensions and on money attitudes by materialism. *Personality and Individual Differences*, 28.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Edition ed.). Pearson.
- Srivastava, A., & Balaji, M. (2018, May 24). Consumer Disposition Toward Global Brands. *Marketing Interlligence & Planning*.
- Su, T., Ji, J., Huang, Q., & Chen, L. (2018). Materialism, social stratification, and ethics: evidence from SME owners in China. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3), 499-517.
- Woodward, I., Skribis, Z., & Bean, C. (2008). Attitudes towards globalization and cosmopolitanism: cultural diversity, personal consumption and the national economy. *The British Journal of Sociology*, 59(2).
- Yan B, L., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and

consumer behavioral intentions The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133-154.

Yeniaras, V. (2016, May 1). Unpacking The Relationship Between Materialism, Status Consumption and Attitude to Debt: The Role of Islamic Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(22).

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2).

Zhang, L., & Hanks, L. (2017, Oktober 9). Online Reviews: The effect of cosmopolitanism, incidental similarity, and dispersion on consumer attitudes toward ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 115-123.

Appendiks 1

Tabel Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

VARIABEL	DESKRIPSI KONSEPTUAL (DK)	DESKRIPSI OPERASIONAL (DO)	SKALA	SUMBER
Kosmopolitanisme	Orientasi yang mencerminkan seperangkat nilai, pendapat, dan kompetensi yang dimiliki oleh individu tertentu seperti, memiliki keinginan untuk belajar dari dan	1. Saya ingin bertukar ide dengan orang-orang dari budaya lain. 2. Saya ingin mengobservasi budaya dari orang lain 3. Saya ingin mempelajari	Skala Likert 1-5	Cleveland <i>et al</i> (2014)
	kemampuan untuk terlibat dengan, orang-orang dari budaya yang berbeda. (Cleveland <i>et al</i> , 2014)	budaya dari orang lain 4. Saya ingin menikmati kebersamaan bersama dengan orang dari negara lain untuk mempelajari tentang pandangan mereka. 5. Saya ingin menemukan orang-orang dari budaya lain.		
Kebutuhan untuk keunikan	Sifat mengejar perbedaan yang berhubungan dengan orang lain melalui perolehan, pemanfaatan dan disposisi barang konsumsi untuk tujuan mengembangkan dan meningkatkan citra diri dan sosial seseorang. (Upinder, 2008)	1. Saya secara pribadi tidak mau terlihat sama dengan orang lain 2. Saya tidak senang ketika barang yang saya miliki, dimiliki oleh banyak orang 3. Ketika suatu produk menjadi populer di masyarakat general, saya kehilangan minat dengan produk tersebut 4. Saya menghindari produk yang rata-rata dibeli atau dimiliki oleh masyarakat	Skala Likert 1-5	Upinder (2008)

Materialisme	Nilai yang mengedepankan kekayaan materi secara kehidupan personal, di mana kekayaan materi dianggap sebagai pusat kehidupan, sumbernya kebahagiaan, dan kriteria untuk sukses. (Richins & Dawson, 1992, dalam Li et al, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencapaian terpenting dalam hidup adalah dengan memperoleh harta benda 2. Hal-hal yang saya miliki menunjukkan seberapa baik saya hidup 3. Saya merasa bahagia ketika saya mampu membeli lebih banyak barang 4. Saya merasa sukses ketika saya memiliki banyak harta benda 	Skala Likert 1-5	Richins dan Dawson (1992, dalam Li et al, 2018)
Sikap	Evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. (Keller, 1998, dalam Hendika & Riorini, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara keseluruhan produk Ventela bagus 2. Secara keseluruhan produk Ventela menarik 3. Produk Ventela bisa diandalkan 4. Secara keseluruhan produk Ventela trendi 	Skala Likert 1-5	Keller (1998, dalam Hendika dan Riorini, 2014)

<p>Niat beli</p>	<p>Bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. (Kotler & Keller, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berencana untuk membeli produk Ventela jika tersedia di pasaran 2. Saya akan membeli produk Ventela 3. Probabilitas saya untuk membeli produk Ventela adalah tinggi 4. Saya berniat untuk membeli produk Ventela di waktu mendatang 	<p>Skala Likert 1-5</p>	<p>Kotler dan Keller, (2016, dalam Hanjani & Widodo, 2019)</p>
-------------------------	---	--	-------------------------	--

THE IMPACT OF SHOPPING ORIENTATIONS ON ONLINE PURCHASE INTENTION FOR FOOD PRODUCT

Feberina Charista

Universitas Pelita Harapan, Tangerang
email: febecharista@gmail.com

ABSTRAK

During the covid19 outbreak in 2020, all activities have shifted to online, including shopping activity because of social distancing. This regulation increased the number of consumers to shop food online ranging from groceries, vegetable, and ready-to-eat food. GoFood and GrabFood as the two biggest food delivery applications in Indonesia have received an increasing amount of transaction during the pandemic. Whether the increasing number on online purchase is due to pandemic effects or other factor regarding consumer shopping orientation. The purpose of this study is to determine factor behind consumer online purchase, especially on buying food product. This quantitative research used 100 samples of consumers aged 20-40 years old who have browsed or purchased food products through food delivery application in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi) area. The results of this study show that some shopping orientation factors such as price, quality, and convenience have positive and significant effects on consumer online purchase intention. The study is limited to the research sample and shopping orientation variables, thus future researcher can explore more variables to receive more varied results.

Key words: shopping orientation, online purchase intension, food products, food delivery application

ABSTRACT

Selama wabah Covid19 pada tahun 2020, semua aktivitas telah bergeser ke online, termasuk aktivitas belanja karena social distancing. Peraturan ini menambah jumlah konsumen yang berbelanja makanan secara online mulai dari sembako, sayur mayur, dan makanan siap makan. GoFood dan GrabFood sebagai dua aplikasi pesan-antar makanan terbesar di Indonesia menerima peningkatan jumlah transaksi selama pandemi. Apakah peningkatan jumlah pembelian online disebabkan oleh efek pandemi atau faktor lain yang berkaitan dengan orientasi belanja konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi pembelian online konsumen khususnya dalam membeli produk makanan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan 100 sampel konsumen berusia 20-40 tahun yang pernah melihat-lihat atau membeli produk makanan melalui aplikasi food delivery di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa faktor orientasi belanja seperti harga, kualitas, dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online konsumen. Penelitian ini dibatasi pada sampel penelitian dan variabel orientasi belanja, sehingga peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih banyak variabel untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

Kata kunci: orientasi belanja, niat beli online, produk makanan, aplikasi pesan-antar makanan

online even more during COVID-19 pandemic.

1. INTRODUCTION

In the modern era, the growth of Internet technology brings great changes to all aspects, including business and marketing development. Nowadays, internet services exist in the various regions with a very large numbers of users. Data from Internet World Stats (2020) showed that internet users in the world are dominated by Asia with more than 50 percent users and Indonesia as the 4th largest internet populations country. The increasing number of internet users in Indonesia have affected shopping behavior from offline to

Food Delivery Application	User Preference	Source
GoFood	84%	<i>Perkembangan Teknologi Bikin Perilaku Konsumsi Masyarakat Indonesia Berubah (Budi, 2019).</i>
GrabFood	57%	Gojek says it's leading in Indonesia's food delivery market (Lee, 2019).

World Health Organization (WHO) has declared COVID-19 as a pandemic in March 2020. In Indonesia, social distancing has been implemented due to COVID-19 outbreak as in other countries. Thus, all activities have shifted to online since temporary closure of workplace, school and also a lot of public places. This regulation, to some extent, increases the tendency for people to buy food and necessities through internet. Global Consumer Insights Survey 2020 by PricewaterhouseCoopers (PwC, 2020) indicated that 63 percent of Indonesian respondents were buying more groceries online than before social restrictions. Recent research by the Demography Institute at Universitas Indonesia depicted GoFood transaction has increased 20 percent during pandemic (The Jakarta Post, 2020).

Online food delivery application is not only providing a ready-to-eat food, but also groceries or vegetables. Here is some online food delivery application in Indonesia: GoFood, GrabFood, Sayur Box, Yummy Box, Shopee, Pizza Hut delivery, KFC Delivery, McDonald Delivery, Hokben, and many more. According to the research presented by Nielsen Singapore, with the headline “Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market”, 84% of people who use more than one food delivery application stated that GoFood offers the best food delivery service in Indonesia (Budi, 2019). As shown in Figure 1 (Statista Global Consumer Survey, 2020) 31,1% of the consumer aged 25-34 years old used food delivery application. In the second place, consumer aged 35-44 years old reached 30.3% of population who used food delivery application.

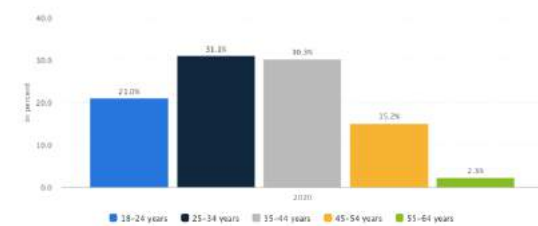


Figure 1.1. Statista Global Consumer Survey by Age
 adapted from Statista Global Consumer Survey, 2020

As shown on Table 1.1, the research showed that GoFood is the biggest food delivery application in Indonesia with 50 million transactions per month in the last six months. On the other hand, a research by another market firm Kantar showed 57% of Indonesian said GrabFood is the biggest food delivery application in Indonesia (Lee, 2019). From the statements above, this study will focus on GoFood and GrabFood as the two biggest food delivery application in Indonesia to determine online purchase intention on food products.

Table 1.1. Food delivery application user preference

COVID-19 pandemic has impacted all sectors and human activities. The ‘new normal’ situation has been seen in various aspects including the rise in online purchase intention. After pandemic ends, everyone must be wondering what significant changes that might happen. Whether the increasing number in online purchase especially for food product is still increasing or vice versa. This present research is adapted from previous studies by Kwek at al. (2010) and Gehrt at al. (2007) which stated that shopping orientations have a significant role on customer’s online purchases intention. This study will focus on the effect of shopping orientation such as: price, quality, and convenience on online purchase intention for food products.

2. LITERATURE REVIEW

As a result of rapid growth of the internet, e-commerce market has developed over the past years. People continuously shift online as well as their shopping activity. Shim et al., (2000) described web-shopping as process to purchase products or services through the internet. Not only for customer, online retailers can use internet as a medium to do marketing toward customers. Nevertheless, online retailers need to understand customer online shopping orientation (Ling et al., 2010). There is different factor such as price, quality and convenient consciousness that will impact online purchase intention.

According to Kotler & Amstrong (2017:278), there are three measurement regarding price such as: compatibility between price and quality of the product, compatibility between price and product benefit, price suitability or price competitiveness. Tjiptono (2007:151) stated that customers will compare price between products/ services and they will make decision to purchase the product/ service.

Based on argumentation from Garvin (1984), there are five approaches to define quality. First, transcendent meaning of quality is natural excellent. Second, quality depends on the quantity of the materials that were made to form a product. This theory emerged from product-based approach. Third, the user-based approach stated that quality is determined when a product or service meets or exceeds expectations. Fourth, operation and product management have an important part to explain quality. Quality can be measured when a product meets certain specification and standard design (Crosby, 1979). Lastly, quality is considered when a product performance has a conformity with the price/ cost. Customer will intend to choose the most quality, performance and innovative products (Kotler & Kaller, 2006).

Based on the literature, Duarte et al. (2018) explained seven dimensions of online convenience such as: access convenience, search convenience, evaluation convenience, attentiveness convenience, transaction convenience, possession convenience, and post-possession convenience. Several surveys found that convenience played a great role in online shopping (Meuter et al., 2000; Szymansky & Hise, 2000). Convenience relates with psychological cost and non-monetary cost which includes time, effort, and stress (Aylott & Mitchell, 1998). For example, some considerations regarding convenience include easy to access, to search and to obtain (Seiders, Berry, & Gresham, 2000). Home delivery is also included in convenience concern. According to the studies above, online shopping will decrease amount of time and distance needed to buy product.

3. RESEARCH METHOD

Data gathered from the population of internet users in Indonesia aged 20-40 years old who had experienced purchasing food through food delivery application (Grabfood, Gofood). Questionnaire will be distributed through internet due to the social distancing regulation in this COVID-19 pandemic. The survey will gather data from respondent who stay in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi) area in Indonesia. This present study employs quantitative research with descriptive study approach. In this study, the independent variable are price consciousness (X1), quality consciousness (X2), and convenience consciousness (X3), whereas the online purchase intention (Y) entered as dependent variable.

This study used purposive sampling where sample is limited to certain types of individual who can provide the desired information (Sekaran, 2006). Crocker and Algina (1986) stated that the total number of respondents is five

to ten times the number of items used in the research. There are 20 items in this study, hence 20 items times five equal to 100 respondents. The 5-point Likert measurement scale is used to measure respondents answer. There are five point in measurement scale as follows: strongly agree (1), agree (2), neutral (3), disagree (4), and strongly disagree (5).

In this study, primary data is obtained through questionnaire which is collected from respondent. Online questionnaire distribution is chosen due to social distancing regulation and the questionnaire is translated into Bahasa Indonesia. After data has been collected, it will be processed in Partial Least Square-Structural Equation Modelling (LSM SEM) software. The SmartPLS software is obtained to analyze the significance relationship between variables.

4. RESULTS AND DISCUSSION

The total number of 100 respondents were taken in this study who have meet criteria as follows: age 20-40 who has browsed or used food delivery application (GoFood/ GrabFood) who lived in Jabodetabek area. These two food delivery applications were chosen because of their high preferences among other food delivery application.

Shopping orientation indicators consist of Price Consciousness (4 items), Quality Consciousness (6 items), and Convenient Consciousness (6 items). While Online Purchase Intention divided into 4 items. From the table 1.2, Q3 and Q6 have the highest median value (5.000). In the convenient consciousness indicators, C1, C2, C4, C5, and C6 also have the highest median value (5.000).

Table 1.2. Descriptive Statistics

Vari-ables	Indi-cators	Mean	Median	Min	Standard Deviation	
(X1)	P2	4.256	4.000	2.000	0.814	
	P3	4.133	4.000	2.000	0.846	
	P5	3.867	4.000	2.000	0.846	
	P6	3.867	4.000	2.000	0.846	
(X2)	Q3	4.633	5.000	4.000	0.482	
	Q4	4.500	4.000	3.000	0.563	
	Q5	4.300	4.000	3.000	0.526	
	Q6	4.400	5.000	3.000	0.757	
	Q7	4.167	4.000	2.000	0.687	
	Q8	3.867	4.000	2.000	0.957	
	(X3)	C1	4.733	5.000	3.000	0.512
		C2	4.433	5.000	2.000	0.803
C3		3.256	4.000	2.000	0.722	
C4		4.500	5.000	2.000	0.719	
C5		4.600	5.000	3.000	0.554	
C6		4.567	5.000	4.000	0.496	
(Y)	OP1	3.967	4.000	1.000	1.104	
	OP2	3.733	4.000	1.000	1.103	
	OP3	3.833	4.000	3.000	0.778	
	OP4	4.300	4.000	3.000	0.640	

The outer loading value has to exceed 0.7 to be claimed as valid indicator (Ghozali & Latan, 2015). However, the Average Variance Extracted (AVE) of each variable can also be criteria of a valid indicator in variable. In that case, the outer loading value in the table 1.3 ranging from 0.5-0.7 can be considered acceptable (Ghozali & Latan, 2015).

Table 1.3. Convergent Validity

Vari-able	Indi-cator	Convergent Validity						
		Outer loading (>0.7)	Results	AVE	Re-sults			
(X1)	P2	0.636	Acceptable	0.604	Valid			
	P3	0.828	Valid					
	P5	0.789	Valid					
	P6	0.840	Valid					
(X2)	Q3	0.627	Acceptable	0.572	Valid			
	Q4	0.803	Valid					
	Q5	0.823	Valid					
	Q6	0.696	Acceptable					
	Q7	0.784	Valid					
	Q8	0.785	Valid					
	(X3)	C1	0.701			Valid	0.567	Valid
		C2	0.815			Valid		
C3		0.769	Valid					
C4		0.642	Acceptable					
C5		0.792	Valid					
C6		0.784	Valid					
(Y)	OP1	0.826	Valid	0.708	Valid			
	OP2	0.907	Valid					
	OP3	0.882	Valid					
	OP4	0.739	Valid					

In table1.4, square root of AVE of each construct is larger than the value of

its own construct and other construct. In table 1.5, the result has shown that variable used in this study has a good measurement reliability. Table 1.6 indicates the inner VIF score for all independent variable is less than 5. Therefore, there is no multicollinearity problem.

Table 1.4. Discriminant Validity

	P(X1)	Q(X2)	C(X3)	OP(Y)
P(X1)	0.777			
Q(X2)	0.507	0.756		
C(X3)	0.419	0.655	0.753	
OP(Y)	0.541	0.728	0.669	0.841

Table 1.5. Composite Reliability

	Composite Reliability (>0.7)	Results
P(X1)	0.858	Reliable
Q(X2)	0.888	Reliable
C(X3)	0.986	Reliable
OP(Y)	0.906	Reliable

Table 1.6. Multicollinearity Test

Independent Variable	Inner VIF
Price Consciousness (X1)	1.370
Quality Consciousness (X2)	1.980
Convenient Consciousness (X3)	1.785

From the table 1.7, it is shown that the R square of online purchase intention is 0.623 which means the shopping orientation variables can explain the online purchase intention of 62.3%. Table 1.8 indicates all of the T-statistics value for each hypothesis is higher than 1.96. Then, the hypothesis 1, 2, and 3 are supported.

Hypothesis	Path Coefficient	T-Statistics (>1.96)	Decision
H1: Price Consciousness (X1) Online Purchase Intention (Y)	0.196	2.918	Supported
H2: Quality Consciousness (X2) Online Purchase Intention (Y)	0.429	4.403	Supported
H3: Convenient Consciousness (X3) Online Purchase Intention (Y)	0.306	3.150	Supported

Table 1.7. Coefficient of Determination (R²)

Table 1.8. Hypothesis Test

Independent Variable	R Square	R Square adjusted
Online Purchase Intention	0.623	0.611

Hypothesis 1: Price orientation has a positive effect on online purchase intention for food products.

The outcome of this study is coherent with previous study by Djatmiko et al., (2015) examining that brand image and price of the product have an important role in purchase decision. Similar research by Rizki et al., (2019) also stated that price became a factor that affects online purchase intention. Consumers compare product price in different website/application before they decide to purchase. They are likely to purchase products from website/ application where a product has a lower price. This result is also in line with other study by Ferdinand and Nugraeni (2013) and Wardani and Guan (2020) that stated price perception has a positive and significant effect on purchase decision. Customer will consider the price of the product before deciding to make purchase. If food delivery application offers good price, promo and special deal, then consumers will likely have more positive purchase intention

Hypothesis 2: Quality orientation has a positive effect on online purchase intention for food products.

The result of this research is corresponding with Ferdinand and Nugraheni (2013) which supports quality consciousness as a positive and significant impact on the purchase decision. Before deciding to buy products, consumer assessed certain criteria including the quality of the product. Setiadi (2010) also has conducted similar research which implied that quality of the product has impacted online purchase intention. Customer's services quality is also a major influence on online purchase intention. Virtual communication through chat helps customer to complete their buying process. Furthermore, the ability of customer's service to build pleasant experience during consumer buying process will increase the intention to shop online (Alam Kazmi et al., 2016). If the quality of the product and customer's services provided by food delivery application is good, then the more positive outcome on online purchase intentions.

Hypothesis 3: Convenience orientation has a positive effect on online purchase intention for food products.

The result of this hypothesis is in line with previous research by Rahman and Nurlatifah (2019) showing online convenience and online shopping habits affected purchase intention. Another research by Mpiganjira (2015) has depicted that consumers satisfaction was discovered to have a major role on service convenience and purchase intention. Consumers pay more attention to these online conveniences such as they can shop whenever and wherever they want, consumers can check the price of the product without visiting the stores, the information of the product that consumer wanted to buy can be presented in visual, video, or any other way, and consumer can wait the purchased product to be delivered

at home (Jiang et al., 2013). If the consumers feel comfortable with the online convenience, the more positive purchasing intention on food delivery application will be made.

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATION

The result of this study was partially influenced by the coronavirus outbreak. Government policy to let people stay at home affected people to do all activities from home, including online shopping. In order to ensure the high online purchase intention, action must be taken to increase the positive impacts especially when the pandemic come to an end and social distancing has no longer enforced.

Most of the respondent who used food delivery application is female (78%) around 20-30 years old. According to Rahman (2019), convenience and customer service acts as the most important factor in influencing the female consumer's intention to buy online. Hence, this research emphasizes the need for the online retailers to develop convenience and customer service in online shopping. The age group of this study (20-40 years old) indicated that most of respondent refers to the generation of people known as generation Y (born between early 1980s-1990s) and also generation Z (born between 1997-2012). Based on the finding results of study by Prasad (2019), the relationship between social media usage and electronic word of mouth (EWOM) on generation Y online purchase intention can be stronger if there is positive brand reputation. From the previous study, GoFood/ GrabFood can implement marketing strategy in social media and EWOM to attract more consumers to increase their online purchase intention.

Consumers find that food delivery application allows them to shop at home and saves their time. The application is a

user-friendly and the payment system is easy. Consumer can easily find food they want to buy on the application. The growth of technology has brought convenience benefit so that consumer can shop online comfortably. The food delivery application system could improve the easy payment interfaces and user friendliness of the application to attract consumer to keep using food delivery application.

According to the result, consumer is attracted to discount/ promo, good services, user-friendly application, and other features that have been mentioned above. Consumers will prefer application with the most product variety and different price options when they search for virtual shopping. The product variety and reasonable prices increase the online purchase intention. These features might have a positive impact on the customer's purchase intention. As a result, consumer will keep using food delivery application, even more attract new consumer. Furthermore, there will be better sales on the food product in the application and the

online shopping activity will have a longer market life.

There may be some possible limitations in this study that can be addressed in future research. Firstly, due to the limited access, the researcher restricted the research scope and the number of samples. Future research could have allowed researcher to do a survey with larger samples by including diverse range of participants such as different age group and scope of the city. Secondly, this study is conducted in the pandemic season, hence the survey was distributed online. As the pandemic ends, future researchers might do a data collection in actual field to meet and perhaps receive more information that might be beneficial to the study. Thirdly, the purpose of the study is to know the impact of shopping orientation variables, namely price consciousness, quality consciousness, and convenient consciousness on online purchase intention. Future research could use more than three variables in shopping orientation to acquire more various result.

APPENDICES

Questionnaires
Price Consciousness (X1) P2 I'm attracted to special price/ promo on GoFood/ GrabFood P3 I 'm willing to pay for GoFood/ GrabFood delivery and services fee. P5 I don't mind paying higher price for food products. P6 In my opinion, GoFood/ GrabFood service rates are in line with the services provided.
Quality Consciousness (X2) Q3 In my opinion, chat feature and service on GoFood/ GrabFood make it easy for me to communicate with drivers. Q4 In my opinion, GoFood/ GrabFood has good credibility. Q5 In my opinion, GoFood/ GrabFood drivers are polite and have good attitude. Q6 In my opinion, GoFood/ GrabFood offers a wide variety of food menus. Q7 In my opinion, GoFood/ GrabFood deliver the food within the time estimation. Q8 In my opinion, GoFood/ GrabFood provides guarantees if undesirable accident happens.
Convenience Consciousness (X3) C1 I buy food through GoFood/ GrabFood because I can shop at home. C2 I shop at GoFood/ GrabFood because it saves time. C3 I can place orders quickly on GoFood/ GrabFood. C4 Payment system on GoFood/ GrabFood is easy. C5 This food delivery application is a user-friendly site. C6 I can easily find food that I want on food delivery application.
Online Purchase Intention (Y) OP1 I intend to use food delivery application during the pandemic. OP2 I buy food on GoFood/ GrabFood because I feel more secure. OP3 I believe buying food on GoFood/ GrabFood is the right choices. OP4 I fell there is a good experience when making purchases on GoFood/ GrabFood.

THANK-YOU MESSAGE

The author realizes that this writing project can be finish in time because of guidance, assistance, and prayers from various parties. Therefore, the authors thank profusely to all parties who have helped in the process of writing this thesis, namely:

1. Universitas Pelita Harapan 4th NCBMA “Technopreneurship After Global Financial Crisis” as the organizer of this conference.
2. Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. as Dean of UPH Faculty of Economics and Business
3. Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si. as the UPH Head Study Program of Faculty of Economics and Business
4. Dr. Pauline H. Pattyranie Tan, M.Si as thesis supervisor for the patient guidance and encouragement
5. All of lecturers and staffs for their assistances and supports
6. Family for their endless prayers, motivation, and supports
7. International Master of Management batch 10 for togetherness and helps
8. Respondents in this research for willingness to participate
9. All contributors, readers and all parties that cannot be mentioned one by one.

Lastly, the writer realizes that there are still a lot of flaws in this writing project. Therefore, critics and suggestions from readers will be very useful for writers. Hopefully this writing project can be useful for those who read.

Tangerang, January 29, 2021

Author

REFERENCES

- Alam Kazmi, Syed Hasnain & Muneeb Abid, Malik & Hai, Li. (2016). Online Purchase Intentions in E-Commerce.
- Aylott, R. & Mitchell, Vincent-Wayne. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressors. *Int J Retail Distr Manag.* 26. 362-373. 10.1108/09590559810237908.
- Budi, K. (2019, September 26). Perkembangan Teknologi Bikin Perilaku Konsumsi Masyarakat Indonesia Berubah. Retrieved from <https://sains.kompas.com/read/2019/09/26/142100326/perkembangan-teknologi-bikin-perilaku-konsumsi-masyarakat-indonesia-berubah>
- Crocker, L., & Algina, J. (1986). Introduction to classical and modern test theory. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: Mentor Book.
- Djatkiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.009
- Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. (2013). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 115-122. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/9018>
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40-43. doi:10.1016/0007-6813(84)90024-7
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Internet World Stats. (2020). Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Kotler, P and Gary Armstrong (2012). Prinsip –prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: ERLANGGA
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kwek, Choon Ling., Lau, Teck. Chai, Hoi, Tan Piew. (2010). The Effects of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Costumers' Online Purchase Intention. *International Business Reseach.* 3 (3). 63-74
- Lee, T. (2020, September 19). Gojek says it’s leading in Indonesia’s food delivery market. Retrieved November 29, 2020, from <https://www.techinasia.com/gojek-leading-indonesias-online-food-delivery-market>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers’ Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. doi:10.5539/ibr. v3n3p63

- Meuter, M.L., A.L. Ostrom, R.I. Roundtree and M.J. Bitner, 2000. "Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters", *Journal of Marketing*, 64(3): 50-64.
- Mpinganjira, Mercy. (2015). An Investigation Of Perceived Service Quality In Online Shopping: A Hierarchical Approach. *Journal of Applied Business Research*. 31. 115-130. 10.19030/jabr.v31i1.9050.
- Prasad, Shantanu & Gupta, Ishwar & Totala, Navindra. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 9. 10.1108/APJBA-06-2016-0063.
- PricewaterhouseCoopers. (n.d.). PwC's Global Consumer Insights Survey 2020. Retrieved from <https://www.pwc.com/id/en/industry-sectors/consumer-industrial-products-services/consumer-insights-survey.html>
- Rahman, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 29. doi:10.36722/jaiss.v1i1.458
- Raman, Prashant. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 31. 10.1108/APJML-10-2018-0396.
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Rahma, L. U., Devita. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce). *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2865>
- Seiders, K., Berry, L.L., Gresham, L.G., (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review* 43 (3), 79-89. findings, interpretations and needed research. *Journal of Business Research* 22 (2), 171-186.
- Sekaran, Uma. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2010). Perilaku Konsumen. Bogor: Kencana Prenada Media Grup.
- Statista Market Forecast. (2020). Online Food Delivery - Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/374/120/online-food-delivery/indonesia#market-age>
- Szymanski, David & Hise, Richard. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*. 76. 309-322. 10.1016/S0022-4359(00)00035-X.
- The Jakarta Post. (2020). Concerns raised over safety, quality of food sold online. Retrieved from <https://www.thejakartapost.com/news/2020/09/15/concerns-raised-over-safety-quality-of-food-sold-online.html>
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhani, A. K., & Tan, T. G. (2020). Identifying Online Purchase Behaviour Through Price Perception, Marketing Communication and Web Design. *Arts and Design Studies*, 81, 1-9. doi:10.7176/ads/81-

POTENSI WISATA KULINER KOTA SERANG, PROVINSI BANTEN (STUDI KASUS SATE BANDENG IBU ALIYAH)

Febryola Indra

Universitas Pelita Harapan, School of Hospitality and Tourism,
e-mail: febryola.indra@uph.edu*

ABSTRAK

Diversitas kuliner lokal di Kota Serang menjadikan kuliner khas Kota Serang memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai kegiatan atraksi wisata serta dilestarikan agar tetap terus berkelanjutan dalam pengembangan potensi wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan salah satu pilihan utama jenis wisata lainnya, seperti: wisata budaya, wisata alam serta wisata buatan. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1. Mengidentifikasi jenis atau variasi kuliner lokal khas Kota Serang yang menjadi daya tarik wisata sebagai bagian dari wisata kuliner. 2. Mengidentifikasi potensi kuliner lokal Sate Bandeng Ibu Aliyah dilihat dari analisis SWOT. 3. Mengidentifikasi potensi kuliner lokal Sate Bandeng Ibu Aliyah ditinjau dari aspek Baur Pemasaran (8P). Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif kualitatif (*qualitative descriptive research*) dengan menggunakan analisis secara wawancara secara mendalam (*in depth interview*) didukung dengan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan Dinas Pariwisata Kota Serang, Pihak Sate Bandeng Ibu Aliyah dan Media. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) serta hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini didapati bahwa Kota Serang memiliki potensi wisata kuliner dalam pengembangan pariwisata dilihat dari analisa SWOT, STP dan 8P. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Sate Bandeng dapat dijadikan makanan khas Kota Serang. Wisata kuliner memiliki potensi untuk dikembangkan maka perlu penanganan serta pengelolaan yang tepat dan dilakukan secara profesional. Kata kunci: Potensi Wisata Kuliner, SWOT, Kota Serang.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan seni, adat istiadat dan budaya. Selain kekayaan seni, adat istiadat dan budaya, Indonesia memiliki keaneka ragam kuliner lokal sebagai salah satu daya tarik wisata, kuliner lokal juga merupakan aspek yang tidak bisa dilupakan sebagai ciri khas Indonesia dengan segala cita rasa, aroma, tampilan dan metode pengolahannya.

Menurut BPS tahun 2019, Banten menjadi salah satu daerah tujuan pariwisata di Indonesia, dimana sektor pariwisata mempunyai peranan yang cukup signifikan sebagai sumber APBD dan kegiatan perekonomian setempat. Berdasarkan data PDRB tahun 2005, sektor ekonomi Banten mayoritas dihasilkan dari sektor industri pengolahan (49,75%), kemudian juga sektor perdagangan, hotel, dan restoran (17,13%), transportasi dan komunikasi (8,58%), serta pertanian yang hanya mencapai 8,53%.

Dari 8 Kota/Kabupaten yang terdapat di Provinsi Banten, Kota Serang dipilih

menjadi fokus dari penelitian yang dilaksanakan ini. Kota Serang dengan luas wilayah sekitar 630.320 km² mencakup sudah mengalami pengembangan wilayah mulai pertengahan tahun 2000 hingga sekarang. Salah satu sektor pariwisata khususnya bidang kuliner lokal merupakan salah satu instrumen yang meningkatkan ekonomi penduduk sekitar. Kesuksesan pengembangan pariwisata menghasilkan peningkatan masuknya devisa untuk negara dan mendorong peningkatan mata uang rupiah selain itu juga menciptakan kegiatan ekonomi lanjutan seperti pengembangan hotel serta restoran sehingga mampu menciptakan lapangan kerja, peningkatan daya beli baru dan pemakaian jasa transportasi.

Wisata kuliner merupakan suatu perjalanan wisata untuk menemukan tempat baru yang berhubungan dengan kegiatan memasak atau tempat makanan minuman serta melihat proses dan pertumbuhan kuliner di lokasi terkait. Wisata kuliner sangat terkait pada aspek makanan dan minuman. Banten memiliki banyak kuliner lokal yang dapat dikembangkan yang kemudian dijadikan

sebagai bagian dari atraksi wisata, seperti contoh: Sate Bandeng, Rabeg Banten, Nasi Sumsum, Soto Khas Banten serta Emping Menes.

Kuliner lokal merupakan elemen penting dalam sebuah perjalanan wisata, dalam hal ini, *Heritage* atau Keaslian merupakan bagian dari kuliner lokal. Untuk menjaga keaslian atau eksistensi makanan setempat ada beberapa hal yang bisa diimplementasikan termasuk mempertahankan mutu produk makanan semaksimal mungkin, *product knowledge* dan survey secara terus menerus. Berkaitan dengan bisnis makanan, maka faktor utama yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk. Produk yang berkualitas buruk akan mengakibatkan pelanggan menjadi jera dan pindah untuk membeli produk dari pesaing. Diperlukan pengelolaan biaya yang baik agar keperluan biaya yang akan dikeluarkan untuk mempertahankan mutu produk bisa dikurangi.

Setiap Sumber Daya Manusia (SDM) atau *product knowledge* juga harus ada pada diri karyawan. Artinya yaitu semua karyawan wajib mengetahui kelayakan jual dari produk, apakah berkualitas atau tidak. Apabila disertai dengan *product knowledge* yang cukup, maka kejadian yang bisa menurunkan kualitas produk bisa diantisipasi sesegera mungkin. Survei yang konsisten juga sangat diperlukan agar mutu produk yang dijual dan tren demand konsumen bisa dipertahankan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti apa saja variasi kuliner lokal khas Kota Serang, Banten yang dapat menjadi daya tarik wisata sebagai bagian dari wisata kuliner dan bagaimana potensi kuliner Sate Bandeng Ibu aliyah dilihat dari analisis SWOT dan aspek Baur Pemasaran.

2. TINJAUAN LITERATUR

Pariwisata

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang bersifat multidimensi dan multidisiplin yang dapat memberikan pengaruh positif dan juga negatif pada satu lokasi wisata yang diminati oleh pengunjung, dan perjalanan wisata itu hanya bisa dilaksanakan jika suatu negara memberlakukan kebijakan terkait aspek seperti daya tarik, daya akses, dan amenitas serta keselamatan (Judisseno, 2017 hal. 11). Pariwisata juga dapat didefinisikan sebagai fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, perkembangan sosial, dan saling pengertian di seluruh dunia (UNWTO, 2018a).

Dalam kegiatan pariwisata ada yang dinamakan dengan *sustainable tourism*. Definisi dari *sustainable tourism* atau pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang mengikutsertakan semua pihak terkait proses pariwisata untuk mengelola dan mengembangkan sumber daya yang ada, dalam hal ini, masyarakat lokal memegang peranan penting dalam mengelola sumber daya sehingga dapat memajukan daerah. Pariwisata berkesinambungan diartikan sebagai wisata yang menghargai warga lokal, dan juga pengunjung lainnya, semua nilai budaya yang diwariskan (Kemenpar, 2018 hal. 15).

Tujuan pariwisata berkelanjutan dapat diartikulasikan sebagai tiga pilar utama yang mendukung *sustainability*, yaitu lingkungan, sosial dan ekonomi. Tujuan ini juga untuk menyeimbangkan dampak negatif pariwisata dengan keuntungan yang dihasilkan dari pariwisata, terutama terhadap komunitas, ekonomi, dan perlindungan lingkungan.

Kegiatan pariwisata juga tidak lepas dari jenis tempat wisata. Berbagai jenis tempat wisata yang terbagi dalam beberapa aspek, antara lain berdasarkan: motif wisatawan, lokasi tujuan, perjalanan serta trend paket wisata. Indonesia memiliki banyak destinasi pariwisata yang acap didatangi

, termasuk : kawasan tepi pantai, hutan lindung, pemandian air panas, taman bunga, kebun binatang, shopping center atau mall, rumah tokoh sejarah, air terjun, tanah lapang, mesjid, tempat bermain anak-anak, lokasi outbond di kawasan pegunungan dan lainnya.

Gastronomi dan Kuliner

Gastronomi adalah sebuah ilmu mengenai hubungan makanan dan seni budaya dimana ilmu tersebut secara holistik menjadi satu kesatuan proses yang dimulai dari mencari sejarah, memilih bahan baku, persiapan sebelum memasak, proses memasak, penyajian dengan memperhatikan kandungan gizi. Sedangkan kegiatan kuliner merupakan penyuguhan makanan yang dimasak dan diolah oleh seorang *chef*. Sedangkan *gastronomy* adalah kegiatan dimana menyaksikan secara visual, apa saja yang disajikan beserta elemen didalamnya. Wisata kuliner lokal merupakan elemen penting dalam sebuah proses pariwisata dan memiliki nilai tambah pada setiap destinasi dan setiap daerah secara khusus Provinsi Banten harus mempromosikan wisata kuliner lokal sehingga dapat dijadikan objek tontonan wisata. Atraksi wisata terkait dengan wisata kuliner lokal yang bisa dilakukan antara lain seperti: *cooking class*, *cooking demo* dan wisata edukasi kuliner lokal. Guerrero (2009) menjelaskan bahwa “*makanan tradisional atau kuliner lokal adalah produk makanan yang sering dikonsumsi oleh suatu kelompok masyarakat atau dihidangkan dalam perayaan dan waktu tertentu, diwariskan dari generasi ke generasi, dibuat sesuai dengan resep secara turun-temurun, dibuat tanpa atau dengan sedikit rekayasa, dan memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan kuliner daerah lain*. Kuliner lokal adalah karakteristik dari daerah yang eksistensinya menunjukkan kebudayaan daerah itu sendiri. Resep yang dipertahankan antar generasi sering

digunakan sebagai makanan untuk perayaan adat.

Peran (Visi Misi) Dinas Pariwisata

Adapun visi Dinas Pariwisata Kota Serang yaitu: “mewujudkan kebudayaan dan pariwisata banten yang berdaya saing dan berkelanjutan ” Bersama dengan usaha untuk meningkatkan kinerja dari tujuan lokal dan juga menciptakan Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten Tahun 2018-2022, oleh karena itu Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten ditetapkan sebagai berikut : 1) Melestarikan nilai, keragaman dan kekayaan budaya. 2) Mengembangkan destinasi pariwisata yang berdaya saing.

3) Meningkatkan sumberdaya manusia dan kelembagaan kebudayaan & pariwisata yang profesional. 4) Mengembangkan pemasaran kebudayaan dan pariwisata. 5) Meningkatkan kapasitas kelembagaan dinas kebudayaan dan pariwisata.

Untuk mewujudkan misi, Dinas Pariwisata Kota Serang memiliki team atau bidang promosi pariwisata, bidang ini memiliki fungsi untuk langsung melihat keadaan dan perkembangan pariwisata di Kota Serang. Visi dan misi ini juga berkaitan dengan analisa strategi pengembangan wisata kuliner di Kota Serang.

Strategi Pengembangan

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi bisnis tidak jarang dikatakan sebagai strategi fungsional yang dilakukan perusahaan salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara berpikir yang diterapkan untuk meraih sasaran penjualan yang ditetapkan perusahaan. Dalam hal ini terdapat lima elemen untuk strategi pemasaran yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (Kotler, 2000). Selain itu perlu diperhatikan pula

mengenai *segmentation, targetting* serta *positioning*.

Dalam menentukan strategi hal utama yang jug berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi sebuah perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (S - *Strengths*) dan peluang (O - *Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (W - *Weaknesses*) dan ancaman (T - *Threats*)”.
Usaha Mikro Kecil dan Pengembangan Usaha

Menurut Mulyadi N itisusantro (2010) pengembangan usaha merupakan usaha yang diimplementasikan oleh pihak pemda, masyarakat, dan stakeholder lainnya melakukan pemberdayaan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha.

Untuk melakukan pengembangan usaha saat ini pemerintah dan pemda setempat telah mendorong dan membantumasyarakat dalam pengembangan UMKM. Bantuan yang diberikan pemerintah dan pemda baik dari aspek: pembuatan dan pengelolaan, marketing, SDM dan rancangan dan teknologi. Dalam hal ini tentu diperlukan pula pengembangan SDM UMKM sebagaimana dimaksud Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan SDM sebagaimana dijelaskan pada pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan melalui: a) Mensosialisasikan dan memberdayakan kewirausahaan. b) Meningkatkan keterampilan teknis dan menejerial. c) Menyediakan sarana dan fasilitas untuk SDM agar bisa berlatih, belajar, magang, mendapatkan penyuluhan, informasi terkait usaha yang dilakukannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif (*Descriptive Qualitative*). Dalam hal ini dilakukan analisis terhadap suatu variabel atau fenomena yang dijelaskan dengan kalimat deskriptif dimana pada penelitian ini proses dan makna menjadi fokusnya. Serta digunakanlah landasan teori dan juga penelitian terdahulu yang sudah dilakukan berdasarkan fakta yang sebenarnya dilapangan. Subjek penelitian adalah narasumber atau responden yang telah memenuhi kriteria serta keikutsertaan para penjual kuliner lokal di Banten sebagai subjek, Dinas Pariwisata Banten serta Pemerintah Provinsi Banten sebagai pelaku utama sekaligus penyedia dari wisata kuliner di Banten. Sedangkan objek penelitian berfokus pada Sate Bandeng Ibu Aliyah merupakan kuliner lokal asli Kota Serang, Banten yang memiliki nilai *Heritage* serta *key informan* dari penelitian ini adalah empat pemangku kepentingan dalam *stakeholder hexa helix* antara lain: Dinas Pariwisata Banten, Pebisnis Sate Bandeng, Media serta Masyarakat.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (wawancara semi-terstruktur), pengamatan langsung, serta dokumentasi sebagai instrument penelitiannya. Sedangkan untuk teknis analisis data pada penelitian ini adalah transkrip wawancara dan membuat kategori, teknik analisis data pada penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif kualitatif, analisis STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*), analisis 8P serta analisis SWOT. Untuk metode pengumpulan data dilakukan dengan proses wawancara mendalam atau *indepth interview* dengan *stakeholder* terkait serta kuesioner online kepada masyarakat (sample).

4.1. Strategi Wisata Kuliner Kota Serang Tabel 4.1 Strategi STP

No	Jenis Strategi	Action
1	Strategi Produk	<ul style="list-style-type: none"> Fokus dan konsisten dalam menjaga kualitas produk makanan (menggunakan bahan lokal, seperti ikan bandeng hasil tambak). Menjaga kebersihan (hygiene dan sanitasi) dari produk yang dihasilkan serta dari segi sumber daya manusia (SOP pembuatan produk). Meningkatkan variasi produk (seperti: sate ikan bandeng ukuran <i>bites</i>, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba). Melengkapi produk dengan kemasan yang eksklusif, menarik dan <i>uptodate</i> serta <i>easy to carry</i>.
2	Strategi Promosi & Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Pemberian label dan tanggal kadaluarsa yang jelas dan rinci. Memaksimalkan media sosial (baik yang berbayar maupun yang tidak berbayar). Kerjasama dengan travel agent di Kota Serang, Banten (dan juga <i>travel agent</i> lain yang memiliki rute perjalanan ke Kota Serang). Meningkatkan keberadaan <i>Online Marketplace</i> seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak . Membuat website khusus terkait toko atau rumah makan. Promosi melalui event pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta (seperti: pameran expo daerah, pameran produk kerajinan serta pameran kuliner lokal). Mengundang <i>influencer</i>, <i>blogger</i> dan <i>vlogger</i> untuk memberi review terkait produk.
3	Strategi Penjualan & Harga	<ul style="list-style-type: none"> Komunikasi yang intensif dengan bagian keuangan. Bergabung atau membuat komunitas wisata kuliner di Kota Serang. Membuat program diskon di momen tertentu (misalnya pada beberapa hari raya besar: Lebaran, Tahun Baru, Natal).
4	Strategi Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan jaringan pemasaran produk ke pasar modern (seperti: supermarket, minimarket, mall serta rumah makan). Ikut serta dalam gerai pemasaran produk UKM (UKM Mart: Kementerian Koperasi dan UKM).

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2020)

Berdasarkan teori STP dan hasil wawancara serta observasi, terdapat empat jenis strategi yang tepat untuk wisata kuliner Kota Serang, antara lain: 1) Strategi produk, strategi ini berpusat pada hasil produk (dari sebuah wisata kuliner), hasil produk merupakan produk lokal yang berkualitas dan memiliki nilai jual yang tinggi. 2)

Strategi Promosi dan Pemasaran Strategi ini berkaitan dengan promosi baik secara *online* maupun *offline*. 3) Strategi Penjualan dan Harga Strategi ini berkaitan dengan harga pasar yang dapat bersaing serta pemberian promosi kepada konsumen. 4) Strategi Distribusi Strategi ini berkaitan dengan penyebaran wisata kuliner Kota Serang.

Tabel 4.2 Strategi 8P

Indikator	Keterangan
<i>Product</i> (Adaptasi Menu)	Pengembangan produk atau kreasi produk suatu makanan sebaiknya dimulai atau diakhiri berdasarkan pada keinginan konsumen. Saat ini produk yang telah dikembangkan hanya berupa sate bandeng, untuk tradisional agar tidak hilang id entitas (<i>heritage</i>) atau sebagai makanan tuan rumah maka perlu dilakukan adaptasi menu dalam hal mengkombinasikan makanan tradisional dan modern (bisa menggunakan metode <i>fusion food and modern packaging</i>). Perlu adanya varian rasa modern, seperti: sate bandeng rasa sambal matah, sate bandeng ukuran <i>bites</i> atau variasi <i>chips</i> bandeng.
<i>Process (Hygiene dan Sanitasi)</i>	SOP dan hygiene serta sanitasi yang tinggi dalam pembuatan suatu produk dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai produk yang lebih tinggi, untuk itu diperlukan pengetahuan terkait hygiene dan sanitasi kepada SDM.
<i>Partnership</i> (Promosi)	Promosi dan kerjasama yang dapat dilakukan oleh pihak business mengenaimakanan tradisional di Kota Serang antara lain melalui travel agent, promosi <i>online</i> dan melalui website wisata Kota Serang dan kerjasama dengan <i>influencer</i> .
<i>Physical Evidence</i> (Kreatif dalam Mengolah Makanan)	Para chef harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan kualitas makanan agar bisa berkompetisi dengan makanan modern. Pada suatu menu harus dimodifikasi agar menjadi lebih menarik pengunjung. Menu lokal merupakan ciri khas suatu daerah oleh karena itu jika makanan tersebut menarik maka pengunjung akan datang berulang-ulang kali.
<i>People</i> (Peningkatan Kualitas SDM)	Didalam aspek bisnis pariwisata kualitas sumber daya manusia harus diperhatikan dengan seksama. Karena orang-orang yang berkualitas yang mampu memberikan layanan berkualitas pula. Kualitas sumber daya manusia sangat penting dalam meningkatkan kemampuan dan <i>profesionalisme</i> , perlu dilakukan pengembangan kemampuan meracik dan membuat makanan tradisional misalnya dengan mengadakan pelatihan.
<i>Promotion</i> (Promosi diMedia Masa dan Online)	Dalam hal ini, perlu adanya keterlibatan media masa dan para <i>chef</i> untuk menulis semacam artikel mengenai berbagai jenis makanan tradisional yang ada di Kota Serang. Semua jenis makanan tradisional yang ada di Kota Serang masing-masing memiliki latar belakang dan nilai tersendiri. Selain itu, perlu bantuan dari media (seperti <i>vlogger</i> dan <i>blogger</i>) untuk melakukan kerja sama dengan pihak pengelola agar dapat dipromosikan jenis-jenis makanan tradisional yang ada.

Indikator	Keterangan
<i>Price</i> (Identifikasi Potensi Produk Lokal tiap Daerah)	Untuk mempertahankan jenis makanan tradisional yang ada di Kota Serang, saat ini sedang dilaksanakan kegiatan <i>food crops</i> yaitu mengidentifikasi berbagai jenis makanan lokal pada tiap daerah atau distrik yang perlu dikembangkan agar masing-masing daerah memiliki makanan khas yang dapat mewakili distrik sendiri dengan kata lain “ <i>one village one product</i> ”.
<i>Place</i> (Pasar Tradisional dan Event Kuliner)	Pasar merupakan tempat yang mempunyai unsur sosial, ekonomis, kebudayaan dan politis, tempat pembeli dan penjual (atau penukar tipe lain) saling bertemu untuk mengadakan tukar- menukar. Dalam hal ini belum tersedianya pasar tradisional yang secara khusus menawarkan produk-produk lokal, dan berbagai jenis makanan tradisional yang ada di Kota Serang, kepada wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata. Saat ini pihak pemerintah khususnya di bidang kepariwisataan sedang berusaha untuk membuka pasar tradisional agar dapat menawarkan berbagai jenis makanan tradisional dan produk lokal pada wisatawan yang akan mengunjungi Kota Serang.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2020)

Tabel 4.3 Analisa SWOT Wisata Kuliner Kota Serang

Internal/Eksternal	Kekuatan (<i>Strength</i>) (S)	Kelemahan (<i>Weakness</i>) (W)
	1. Memiliki daya tarik wisata yang khas. (wisata pantai/pesisir) 2. Memiliki budaya yang unik.	1. Kurangnya promosi dan pemasaran wisatakuliner dan desa wisata Kota Serang. 2. Kesadaran SDM untuk melayani wisatawan tergolong rendah. 3. Sarana dan prasarana penunjang wisatakuliner belum memadai.
Peluang (<i>Opportunity</i>) (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Pasar wisatawan yang terbuka. 2. Banyaknya jumlah pengunjung wisman dan wisnus yang datang yang terbuka. 3. Banyaknya jumlah pengunjung wisman dan wisnus yang datang. 4. Terdapat akses menuju lokasi (jalan tol)	1. Menggunakan daya tarik wisata dan budaya sebagai <i>icon</i>	1. Meningkatkan promosi bidangkuliner. 2. Memberikan penyuluhan atau <i>training</i> kepada SDM terkait. 3. Meningkatkan sarana dan prasarana sesuai kebutuhan.
Ancaman (<i>Threat</i>) (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Belum adanya kebijakan tata ruang. 2. Adanya pengaruh budaya asing terhadap budaya masyarakat.	1. Membuat pemetaan wisata kuliner di Kota Serang. 2. Menjadikan budaya Kota Serang sebagai atraksi yang berkelanjutan.	1. Mengajak masyarakat untuk turut serta dalam pemetaan wisata kuliner.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2020)

Pendekatan analisis SWOT pada pengembangan pariwisata di Kota Serang dilakukan untuk mendapatkan strategi pengembangan. Strategi pengembangan tersebut nantinya dilakukan dengan menginventarisasi berbagai faktor dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari hasil observasi dan wawancara mendalam serta studi literatur. Faktor kekuatan dan kelemahan dapat dikatakan dampak secara tidak langsung faktor internal dalam pengembangan pariwisata di Kota Serang. Sedangkan

peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal atau faktor secara langsung dalam pengembangan pariwisata di Kota Serang.

5. KESIMPULAN

1. Potensi kuliner Sate Bandeng Ibu Aliyah dilihat dari analisis SWOT yaitu sebagai berikut: lingkungan internal yang merupakan kekuatan dalam penyusunan pengembangan wisata kuliner khas Serang secara komprehensif sebagai berikut:

keunikan cita rasa dan aroma, kualitas produk dari makanan khas Serang, penataan makanan pada *showcase*, kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kepuasan pelanggan, komposisi dari makanan, penampilan (hasil produk), sikap dan keramahan penjual (staf) dalam menjual produk. Sedangkan indikator negatifnya secara berurutan sebagai berikut: ukuran produk yang kurang konsisten, sedikitnya variasi pilihan menu (ikan bandeng) serta kurangnya promosi secara online. Lingkungan eksternal yang merupakan peluang secara berurutan sebagai berikut: berkembangnya wisata minat khusus (wisata kuliner), banyaknya variasi dan jenis makanan khas Serang, himbuan pemerintah untuk lebih memperkenalkan serta mempromosikan makanan khas Serang kepada wisatawan, penggunaan teknologi modern untuk pengembangan produk makanan khas Serang, serta kecilnya persaingan usaha jasa boga dalam menyajikan makanan khas Serang

bagi wisatawan di daerah Kota Serang, Banten. Sedangkan indikator negatifnya (faktor ancaman) secara berurutan sebagai berikut: produk makanan dari daerah dan negara lain serta *hygiene* dan sanitasi.

2. Pengembangan wisata kuliner di Kota Serang yang sudah dilakukan antara lain: menjual produk makanan pada rumah makan atau *supermarket* tertentu, mendata jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara yang datang ke tiap rumah makan terkait. Namun beberapa strategi yang belum dilakukan dan dapat dijadikan acuan adalah sebagai berikut: melakukan promosi secara online, melakukan kerjasama dengan *travel agent*, belum adanya variasi produk makanan lokal dikarenakan pengetahuan SDM terkait mengolah makanan yang terbatas sehingga membutuhkan penyuluhan atau pelatihan terkait pengembangan produk serta cara mengolah makanan agar memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (2018). Statistik wisatawan nusantara 2018. Jakarta: BPS RI.
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Biemans, S.Z., Vanhonacker, F., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Granli, B.S., Scalvedi, L., Contel, M., Hersleth, M. (2010). “Perception of Traditional Food Products in Six European Regions Using Free Word Association.” *Food Quality and Preference*, 21, 225-233.
- Mulyadi Nitisusantro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 271.
- Kotler, Philip and Keller. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

PARTNER TENURE DAN FIRM TENURE KANTOR AKUNTAN PUBLIK: BUKTI EMPIRIS EARNINGS BENCHMARKS DI THAILAND

Fernanda Thalia Setiawan¹⁾, Antonius Herusetya²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
email: thaliasetiawan@gmail.com¹⁾, antonius.herusetya@uph.edu²⁾

ABSTRAK

Studi ini menguji asosiasi antara kualitas audit dari hubungan auditor-klien, yaitu *partner tenure* dan *firm tenure* dengan *earnings benchmarks*. *Earnings benchmarks* diukur menggunakan interval dari distribusi laba. *Partner tenure* dan *firm tenure* masing-masing diukur menggunakan jumlah tahun sebuah klien ditangani oleh seorang partner atau sebuah KAP (Kantor Akuntan Publik). Dengan menggunakan 432 observasi dari seluruh perusahaan industrial yang terdaftar di S&P Market Intelligence dan S&P Capital IQ untuk negara Thailand pada tahun 2016-2019, serta model regresi logistik berganda linear, studi kami menemukan bukti bahwa *partner tenure* dan *firm tenure* masing-masing berpengaruh negatif terhadap kecenderungan untuk memenuhi target laba (*earnings benchmarks*). Hasil temuan ini bersifat *robust*, karena telah mengontrol karakteristik klien, tidak tercapainya target laba, dilampauinya target laba, serta uji-uji sensitivitas lainnya. Studi ini memberikan implikasi bahwa hubungan auditor-klien tidak semata-mata berdampak pada menurunnya kualitas audit.

Kata Kunci: *partner tenure*, *firm tenure*, *earnings benchmarks*, manajemen laba, kualitas audit

ABSTRACT

This study examines the association between the audit quality of auditor-client relationship, namely partner tenure and firm tenure, with the earnings benchmarks. Earnings benchmarks are measured using the interval of earnings distribution. Partner tenure and firm tenure are each measured using the number of years a client is handled by a partner or a public accounting firm (KAP). Using 432 observations from all industrial companies listed on S&P Market Intelligence and S&P Capital IQ for Thailand country's sample in 2016-2019, as well as linear multiple logistic regression model, our study find evidence that partner tenure and firm tenure respectively have a lower probability to meet the earnings benchmarks. These findings are robust after controlling the client characteristics, the probability to miss the earnings benchmarks and to beat the earnings benchmarks, and other sensitivity tests. This study implies that auditor-client relationship does not merely have negative impact on audit quality.

Keywords: *partner tenure*, *firm tenure*, *earnings benchmarks*, *earnings management*, *audit quality*

1. PENDAHULUAN

Laporan keuangan merupakan sebuah laporan yang merupakan gambaran dari hasil suatu akuntansi yang digunakan untuk menjadi alat komunikasi antara pihak-pihak yang berkepentingan dengan seluruh aktivitas perusahaan, serta menyediakan informasi kegiatan perusahaan yang dapat bermanfaat bagi pihak investor dan kreditor yang bertujuan untuk pengambilan sebuah keputusan secara rasional dalam menanamkan investasi dalam perusahaan tersebut (Sundjaja dan Barlian, 2001). Laporan keuangan yang dapat dipercaya memiliki 2 syarat penting atau syarat paling umum yaitu *relevance* (relevan) dan *reliability*

(keandalan) bertujuan agar mempermudah investor atau pihak ketiga lainnya dalam melihat laporan keuangan dalam mencerminkan kondisi perusahaan yang sesungguhnya.

Namun problematis 2 syarat penting tersebut dalam laporan keuangan perusahaan cukup tinggi dikarenakan laporan keuangan sering dijadikan sebagai target manipulasi oleh manajemen perusahaan terutama pada bagian kualitas laba (*earnings quality*) yang dimana tujuannya agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaannya sendiri (Christiani & Nugrahanti, 2014). *Earnings quality* menjadi sangat penting untuk dipermasalahkan karena faktor yang

mendorongnya adalah tuduhan SEC selama 1990-an mengenai adanya manajemen laba yang terus meluas diperusahaan-perusahaan publik yang dimana manajer perusahaan secara terus menerus dalam manajemen laba yang sifatnya oportunistik yang tujuannya adalah untuk memenuhi ekspektasi pasar modal (DeFond, 2010).

Sifat oportunistik muncul akibat adanya manajemen laba yang terjadi karena adanya asimetri informasi antara pemegang saham dan manajemen, dimana seorang manajer akan mendapatkan informasi yang lebih banyak dan pemegang saham hanya mendapatkan informasi yang lebih sedikit dan hal ini menjadi pemicu dimana manajer menggunakan posisinya dalam perusahaan dalam mengelola laba (Christiani & Nugrahanti, 2014).

Nuanpradit (2018) mengatakan bahwa para CEO atau manajer dapat memanfaatkan keuntungan informasi untuk mengalihkan kekayaan dari pemegang saham kepada diri mereka sendiri dengan memanipulasi pendapatan penjualan untuk memenuhi target pendapatan (*earnings benchmarks*). Kecenderungan untuk memenuhi target laba (*earnings benchmarks*) dapat dilihat dari studi-studi yang menemukan bukti bahwa seorang manajer perusahaan dapat melakukan manajemen laba dengan cara mencapai target laba melalui penghindaran pelaporan rugi, atau dengan cara mencapai perubahan laba yang diperoleh tahun tersebut dengan tahun sebelumnya (Hayn, 1995; Burgstahler dan Dichev, 1997; Degeorge, Patel, dan Zeckhauser, 1999; Dechow et al., 2010; Herusetya, 2017).

Mencapai tolak ukur laba perusahaan (*earnings benchmarks*) dapat memberikan pengaruh terhadap laporan keuangan perusahaan supaya terlihat menarik karena otoritas pasar modal Amerika Serikat (SEC maupun investor semakin peduli dengan perusahaan yang

mengelola pendapatan untuk memenuhi tolak ukur, sehingga hal ini membuat perusahaan yang memenuhi atau mengalahkan tolak ukur perkiraan laba dianggap memiliki kinerja yang lebih tinggi pada tahun berikutnya daripada perusahaan yang tidak melampaui tolak ukur (Hansen, 2010; Habib, 2019). Kecenderungan untuk mencapai target laba ini merupakan mekanisme dari salah satu bentuk manajemen laba yang dapat menyesatkan pihak investor atau pemakai laporan keuangan lainnya dan dapat mengakibatkan adanya kesalahan alokasi sumber daya (Athanasakou et al., 2007).

Laporan keuangan emiten diaudit oleh pihak Lembaga independen, yaitu kantor akuntan publik sesuai dengan standar akuntansi dan dengan kualitas audit yang tinggi bertujuan untuk menemukan adanya kecurangan atau kesalahan yang disengaja oleh perusahaan dalam laporan keuangannya. Herusetya (2012) mengemukakan bahwa kualitas audit diinterpretasikan sebagai sebuah probabilitas yang merupakan gabungan dari kemampuan seorang auditor dalam menemukan adanya kecurangan di laporan keuangan.

Penelitian Jati (2014) juga mengatakan auditor diharapkan dapat menemukan beberapa penyimpangan dalam melaporkan laporan keuangan perusahaan yang muncul dari hubungan keagenan antara pemegang saham dengan manajer perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Herusetya (2012) menyatakan bahwa KAP Big Four lebih menyediakan kualitas audit yang lebih tinggi berdasar pada kompetensi dan independensi auditor itu sendiri dibandingkan dengan kantor akuntan publik selain Big Four.

Becker et al. (1998) mengemukakan bahwa manajer perusahaan memiliki motivasi untuk melakukan penyesuaian laba yang bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan maupun manajer

dan auditor yang berkualitas tinggi cenderung lebih mendeteksi praktik akuntansi yang meragukan, sehingga auditor yang berkualitas tinggi merupakan sebuah pencegahan yang efektif untuk manajemen laba karena reputasi seorang manajer perusahaan cenderung rusak dan nilai perusahaan berkurang jika terdeteksi dan terungkap adanya kesalahan pelaporan.

Gul et al. (2009) menyatakan bahwa masa kerja auditor yang pendek memungkinkan lebih keliru pada awal tahun hubungan auditor dengan klien, sehingga mereka dapat mempertahankan pekerjaannya lebih lama untuk menutup kerugian awal dan menghasilkan kualitas audit yang lebih rendah dan dapat menurunkan kualitas laba.

Maka dapat disimpulkan bahwa sebuah laporan keuangan perusahaan membutuhkan kualitas audit yang tinggi untuk mendeteksi kualitas laporan keuangan perusahaan apakah terdapat adanya manajemen laba yang dilakukan oleh manajer perusahaan yang dilihat dari pencapaian perusahaan tersebut dalam *earnings benchmarks* sehingga dalam penelitian ini saya mengukur kualitas audit berdasarkan pengukuran *audit tenure* yang dimana *audit tenure* dalam penelitian ini menggunakan *partner tenure* dan *firm tenure*.

Berdasarkan latar belakang di atas, studi ini bertujuan untuk menguji secara empiris serta dapat memberikan penjelasan lebih mendalam terutama topik yang dibahas dalam studi ini dikarenakan masih terdapat beberapa penelitian yang belum menemukan hasil yang konsisten mengenai pengaruh *partner tenure* dan *firm tenure* terhadap *earnings benchmarks*.

2. LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Agency Theory

Agency theory atau teori keagenan adalah kontrak antar satu atau lebih yang dimana melibatkan seorang agen dalam melaksanakan beberapa layanan bagi mereka yang melakukan perwakilan dalam pengambilan keputusan kepada agen tersebut yang dimana tujuan dari teori keagenan ini adalah untuk menjelaskan beberapa pihak yang melakukan hubungan kontrak itu dapat membuat kontrak yang tujuannya adalah untuk mengurangi pengeluaran biaya yang dimana adanya informasi tersebut tidak akurat dengan kondisi yang tidak pasti (Jensen & Meckling, 1976). Menurut Christiani & Nugrahanti (2014) menjelaskan adanya manajemen laba bisa dilihat dari teori agensi yang disebabkan asimetri informasi yang merupakan suatu kondisi karena adanya ketidakseimbangan dalam memperoleh informasi antara pihak manajemen maupun pemegang saham, jadi seorang manajer akan mendapatkan informasi yang lebih banyak dan pemegang saham hanya mendapatkan informasi yang lebih sedikit dan hal ini menjadi pemicu dimana manajer menggunakan posisinya dalam perusahaan dalam mengelola laba.

2.1.2 Earnings Quality

Pengertian *earnings quality* atau kualitas laba yaitu dari SFAC No.1 dalam penelitian Dechow et al. (2010) yang mengatakan pendapatan yang memiliki kualitas tinggi lebih banyak memberikan informasi mengenai kinerja keuangan perusahaan yang relevan dengan sebuah keputusan yang dibuat oleh pembuat keputusan tertentu. Terdapat 3 pembagian definisi kualitas laba itu sendiri menurut Dechow et al. (2010) yang pertama adalah kualitas laba yang bergantung pada keputusan informasi yang relevan yang dimana jika kualitas laba tersebut hanya dilihat berdasarkan model keputusan,

yang kedua adalah kualitas laba yang dilaporkan yang bergantung pada informatif kinerja keuangan perusahaan dan yang ketiga adalah kualitas laba dengan bersama-sama ditentukan oleh kinerja keuangan yang relevan yang didasari oleh keputusan dan juga kemampuan sistem akuntansi untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan.

2.1.3 Earnings Management

Poerbasari dan Sasongko (2012) dalam penelitian Wiyadi et al., 2017 menyatakan terdapat 2 perspektif mengenai manajemen laba, yang pertama adalah manajemen laba dianggap sebagai oportunistik manajer yang dimana melakukan tindakan memaksimalkan utilitas dalam menghadapi kontrak-kontrak perusahaan yaitu *opportunistic earnings management* dan yang kedua adalah manajemen laba dilihat sebagai perspektif *efficient contracting* yang dimana manajer fleksibel untuk melindungi dirinya sendiri dan perusahaan dalam mengurangi adanya peristiwa yang tidak diduga dan maka dari itu manajer dapat mempengaruhi nilai pasar dengan membuat perataan laba melalui manajemen laba laporan keuangan.

2.1.4 Earnings Benchmarks

Earnings benchmarks adalah sebuah tolak ukur laba perusahaan yang jika sebuah perusahaan telah mencapai target laba yang diinginkan baik dari tahun lalu maupun tahun ini maka perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik dibandingkan perusahaan lain dan pada umumnya perusahaan yang telah mencapai target laba di tahun ini bisa memiliki kinerja yang baik dimasa yang akan datang. Hayn (1995), Burgstahler dan Dichev (1997), dan Degeorge, Patel, dan Zeckhauser (1999) dalam Harris et al. (2018) menyatakan bahwa dalam mendistribusikan laba terdapat 3 *earnings benchmarks*: yang pertama adalah laba tahun lalu (*the earnings change*

benchmark), yang kedua adalah laba nol (*the earnings level benchmark*), dan terakhir adalah *the earnings forecast benchmark*.

2.1.5 Kualitas Audit (Audit Quality)

Kualitas audit diinterpretasikan sebagai probabilitas seorang auditor dalam menemukan dan melaporkan adanya kecurangan atau sengaja melakukan salah saji laporan keuangan (DeAngelo, 1981) dalam Herusetya (2012). Kualitas audit dipandang sebagai bentuk suatu kemampuan seorang auditor dalam meningkatkan kualitas informasi suatu laporan keuangan perusahaan yang juga kualitas audit yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap informasi yang disampaikan dalam laporan keuangan tersebut. Pengukuran kualitas audit bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai macam variabel seperti penelitian sebelumnya menggunakan ukuran KAP, spesialisasi industri KAP, masa penugasan audit, kepentingan ekonomi KAP dan opini audit dalam melakukan pengujian kualitas audit terhadap manajemen laba (Herusetya, 2012).

2.1.6 Audit Tenure

Audit Tenure atau yang disebut masa pengauditan merupakan jangka waktu seorang partner KAP atau sebuah KAP dalam menangani klien tertentu yang diukur dari jumlah tahun. Seorang auditor memiliki peran penting dalam melakukan pembatasan atau menghambat seorang manajer melakukan manajemen laba melalui perilaku dalam kecenderungan untuk mencapai target laba yang diinginkan, dan kemampuan auditor tersebut dapat dilihat dari ukuran KAP yang digunakan perusahaan serta jangka waktu penugasan seorang auditor (*audit tenure*) yang berasal dari KAP tersebut dalam perusahaan (Puspitasari & Nugrahanti, 2016). Menurut Herusetya (2012), KAP yang berafiliasi Big Four

cenderung memberikan kualitas audit yang tinggi sehingga memberikan informasi dalam laporan keuangan tersebut lebih terpercaya dan lebih relevan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Partner Tenure* Terhadap *Earnings Benchmarks*

Partner tenure merupakan jangka waktu seorang *partner* KAP menangani klien tertentu yang diukur berdasarkan jumlah tahun. Aqmarina & Yendrawati (2019) menemukan bahwa jika seorang *partner* audit mengaudit sebuah perusahaan selama beberapa tahun maka *partner* audit dapat merancang program *partner* audit yang efektif yang dapat meningkatkan kualitas audit. Myers et al. (2003) dan Ghosh & Moon (2005) dalam penelitian Jenkins & Velury (2008) menemukan bahwa klien yang menggunakan *audit tenure* yang pendek akan menghasilkan *discretionary accruals* yang lebih besar dan menghasilkan reaksi pasar yang lebih rendah ketika melakukan publikasi, sehingga dapat menurunkan kepercayaan investor terhadap kualitas laporan keuangan. Sebaliknya, jika *audit tenure* yang lebih panjang akan meningkatkan kualitas audit dengan menurunnya akrual diskresioner (Myers et al., 2003). Sedangkan terdapat argumen dari peneliti lainnya yaitu penelitian Arrunada & Paz-Ares (1998) dalam penelitian Carey & Simnett (2006) yang berargumentasi bahwa hubungan auditor dengan klien yang semakin lama akan menimbulkan adanya hubungan pribadi yang mengarah pada ikatan kepercayaan sehingga membuat perilaku auditor menjadi sulit untuk benar-benar independen dan juga terdapat peningkatan yang memungkinkan auditor mengikuti penekanan dari klien tersebut sehingga terdapat dampak negatif atau buruk dalam independensi dan kemampuan auditor tersebut. Terdapat pro dan kontra

sehubungan dengan *audit tenure* pada studi sebelumnya, namun studi ini menempatkan posisi mengikuti Myers et al. (2003) bahwa semakin panjang *audit tenure* yang diukur dengan *partner tenure* maka kualitas audit tidak menurun dan dapat mengurangi kecenderungan manajer untuk memenuhi target laba, oleh karena itu hipotesis yang akan di uji adalah:

H1: *Partner tenure* berpengaruh negatif terhadap *earnings benchmarks*.

2.4.2 Pengaruh *Firm Tenure* Terhadap *Earnings Benchmarks*

Firm Tenure adalah jangka waktu berapa lama sebuah KAP menangani klien tertentu yang diukur dalam jumlah tahun. Mengikuti Myers et al. (2003) menemukan bahwa semakin lama *audit tenure* maka kualitas audit semakin panjang, oleh karena itu auditor dapat melakukan pembatasan bagi perilaku manajer dalam melakukan manajemen laba. Salah satu manajemen laba adalah dalam bentuk kecenderungan untuk memenuhi target laba (*earnings benchmarks*) Studi ini menggunakan dua pengukuran *audit tenure*, yaitu pada level *partner tenure* dan *firm tenure* (KAP). Hipotesis studi yang akan diuji dinyatakan sebagai berikut:

H2: *Firm tenure* berpengaruh negatif terhadap *earnings benchmarks*.

3. RANCANGAN PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel, dan Sumber Data

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan industrial yang terdaftar dalam S&P Market Intelligence dan periode dalam penelitian ini adalah tahun 2016-2019. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling method* yang dimana merupakan pengambilan data dari populasi yang berdasarkan dengan kriteria tertentu peneliti. Kategori yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Pemilihan Sampel Penelitian

Deskripsi	Jumlah Observasi
Perusahaan Industrial Thailand dengan sektor barang modal, sektor layanan komersial dan jasa professional, dan sektor transportasi yang terdaftar di S&P Market Intelligence	536
Perusahaan yang memiliki laporan keuangan dengan menggunakan bahasa Thailand	(8)
Perusahaan yang <i>suspend</i>	(4)
Perusahaan yang tidak memiliki kelengkapan data laporan keuangan dalam S&P Market Intelligence	(8)
Perusahaan yang melakukan pengauditan laporan keuangannya dari KAP pemerintah	(4)
Perusahaan yang tidak memiliki kelengkapan data laporan keuangan dalam S&P Capital IQ	(80)
Total observasi final dari tahun 2016-2019	432

1. Perusahaan dalam kategori industrial dengan sektor barang modal, sektor layanan komersial dan jasa professional, dan sektor transportasi yang terdaftar dalam S&P Market Intelligence dalam periode 2016-2019.
2. Perusahaan yang terus-menerus menerbitkan laporan keuangannya selama periode 2016-2019 yang dimana informasi laporan keuangannya digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini serta laporan keuangan perusahaan harus di audit oleh auditor yang independen.
3. Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangannya dengan menggunakan mata uang US Dollar (\$) dan perusahaan yang berada di negara Thailand.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka diperoleh 108 perusahaan Thailand selama empat tahun pengamatan (2016-2019). Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu informasi-informasi dalam laporan keuangan yang sudah diaudit oleh auditor dengan melihat laporan keuangan dari situs website resmi yaitu S&P Market Intelligence

yang dapat dilihat dari www.platform.marketintelligence.spglobal.com dan dari situs website resmi yaitu S&P Capital IQ yang dapat dilihat dari www.capitaliq.com. Terdapat Tabel 1 yang berisi deskripsi dari sampel penelitian yang digunakan.

3.2 Model Empiris dan Pengukuran Variabel

Model empiris studi bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian yaitu H1 dan H2 dengan menggunakan model regresi logistik sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{BENCH}_{i,t} = & \alpha_0 + \alpha_1 \\ & \text{PARTNER_TENURE}_{i,t} + \alpha_2 \\ & \text{FIRM_TENURE}_{i,t} + \alpha_3 \text{BIG4}_{i,t} + \\ & \alpha_4 \text{MAO}_{i,t} + \alpha_5 \text{BEAT}_{i,t} + \\ & \alpha_6 \text{JUSTMISS}_{i,t} + \alpha_7 \text{SIZE}_{i,t-1} \\ & + \alpha_8 \text{LEVERAGE}_{i,t} + \alpha_9 \text{ROA}_{i,t} + \\ & \alpha_{10} \text{CHANGE_ROA}_{i,t} + \\ & \alpha_{11} \text{GROWTH}_{i,t} + \alpha_{12} \text{AGE}_{i,t} + \\ & \alpha_{13} \text{LOSS}_{i,t} + \alpha_{14} \text{MTB}_{i,t} + \alpha_{15} \text{TACC}_{i,t} + \\ & \varepsilon_{i,t} \end{aligned}$$

Pada model empiris penelitian diatas, maka Hipotesis 1 & 2 didukung

apabila hasil koefisien α_1
(PARTNER_TENURE) dan α_2
(FIRM_TENURE) signifikan dan negatif
secara statistik. Definisi setiap variabel

penelitian yaitu variabel dependen, 2
variabel independen dan 13 variabel
kontrol yang mempengaruhi variabel
dependen (*Earnings Benchmarks*) yang
dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Variabel Penelitian

<i>Variables</i>	<i>Definition</i>
BENCH	<i>Dummy variable</i> , diberi 1 jika hasil salah satu dari 2 pengukuran ini tidak negatif dan kurang dari 0.01 yang dilihat dari: (a) laba bersih dibagi dengan <i>lag total asset</i> , atau (b) perubahan laba bersih dari laba bersih tahun sebelumnya (t-1) dibagi dengan <i>lag total asset</i> ; selain dari itu diberikan 0 (Beyer et al., 2018).
PARTNER_TENURE	Jangka waktu seorang partner KAP menangani klien tertentu yang diukur dalam jumlah tahun.
FIRM_TENURE	Jangka waktu sebuah KAP (Kantor Akuntan Publik) menangani klien tertentu, yang diukur dalam jumlah tahun.
BIG4	<i>Dummy variable</i> yang diberi 1 jika sebuah KAP yang memberikan jasanya terhadap suatu perusahaan memiliki afiliasi dengan <i>Big Four</i> (BIG 4), selain dari itu diberi 0.
MAO	<i>Dummy variable</i> yang diberi 1 jika opini audit dalam laporan keuangan termasuk dalam <i>modified audit opinion (unqualified with additional language)</i> ; selain dari itu diberi 0
BEAT	<i>Dummy variable</i> , diberi 1, jika hasil salah satu dari 2 pengukuran ini sama dengan 0.01 dan lebih besar dari 0.01 yang dilihat dari (a) laba bersih dibagi dengan <i>lag total asset</i> , atau (b) perubahan laba bersih dari laba bersih tahun sebelumnya (t-1) dibagi dengan <i>lag total asset</i> ; selain dari itu diberikan 0 (Beyer et al., 2018).
JUSTMISS	<i>Dummy variable</i> , diberi 1 jika hasil salah satu dari 2 pengukuran ini sama kurang dari 0.00, yang dilihat dari (a) laba bersih dibagi dengan <i>lag total asset</i> atau (b) perubahan laba bersih dari laba bersih tahun sebelumnya (t-1) dibagi dengan <i>lag total asset</i> ; selain dari itu diberikan 0 (Beyer et al., 2018).
SIZE	Pengukuran dari hasil logaritma natural dari total aset perusahaan.
LEVERAGE	Total kewajiban atau total hutang dibagi dengan total aset perusahaan pada tahun tersebut (tahun t).
ROA	<i>Net income before tax</i> dibagi dengan total aset perusahaan pada tahun tersebut (tahun t).
CHANGE_ROA	ROA tahun tertentu (tahun t) dikurang dengan ROA tahun sebelumnya (tahun t-1) yang kemudian diskala dengan ROA tahun sebelumnya.
GROWTH	Selisih perubahan pendapatan (penjualan) pada tahun tertentu (tahun t) dengan pendapatan (penjualan) pada tahun sebelumnya (tahun t-1).
AGE	Jangka waktu suatu perusahaan yang diukur dari tanggal IPO (<i>Initial Public Offering</i>) atau ketika perusahaan mulai terdaftar dalam S&P Capital IQ.
LOSS	<i>dummy variable</i> yang diberi 1 jika suatu perusahaan mengalami kerugian pada tahun tertentu (tahun t).
MTB	<i>Market capitalization</i> dibagi dengan <i>book value of equity</i> suatu perusahaan pada tahun tertentu.
TACC	<i>Net income before extraordinary items</i> dikurang dengan arus kas operasi dan kemudian diskala dengan <i>lag total asset (Modified Jones Model)</i> .
ε	<i>Standard error</i>
i,t	Sebuah identifikasi perusahaan yaitu i, dan identifikasi tahun yaitu t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat dari nilai observasi, nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, varian

(variance), kurtosis, skewness dan hasil dari seluruh variabel tersebut yang digunakan dalam studi ini dapat dilihat pada Tabel 3. Terdapat beberapa penjelasan untuk variabel independen dalam studi ini sebagai berikut. *Partner*

tenure memiliki nilai rata-rata sebesar 2.440, dengan standar deviasi sebesar 1.347, serta memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Sedangkan untuk *firm tenure* memiliki nilai rata-rata sebesar 7.546, standar deviasi sebesar

4.682, serta nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 17 dan variabel dependen yaitu *earnings benchmarks* yang diprosikan menggunakan *BENCH* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 0.317, dengan standar deviasi sebesar

0.466 serta dengan nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 1 dikarenakan *BENCH* menggunakan *dummy variable*.

Terdapat variabel kontrol lainnya misalnya *LEVERAGE* memiliki nilai rata-rata sebesar 45.007, dengan standar deviasi sebesar 21.184, nilai minimum sebesar 3.12 dan nilai maksimum sebesar 96.84 dan *AGE* memiliki nilai rata-rata sebesar 11.583, dengan standar deviasi sebesar 4.303, nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 20.

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif

-	Median	Mean	Standard Deviasi	Minimum	Maximum
BENCH	0.000	0.317	0.466	0	1
PARTNER_TENURE	2.000	2.440	1.347	1	6
FIRM_TENURE	7.000	7.546	4.682	1	17
BIG4	0.000	0.424	0.495	0	1
MAO	0.000	0.178	0.383	0	1
BEAT	1.000	0.741	0.439	0	1
JUSTMISS	1.000	0.539	0.499	0	1
SIZE	11.166	11.401	1.373	8.759	15.331
LEVERAGE	45.99	45.006	21.184	3.12	96.84
ROA	0.022	0.011	0.101	-0.668	0.286
CHANGE_ROA	-0.278	-0.397	2.443	-9.177	8.725
GROWTH	0.053	0.118	0.514	-0.936	4.877
AGE	13.000	11.583	4.303	2	20
LOSS	0.000	0.301	0.459	0	1
MTB	1.378	1.864	2.087	-15.055	17.815
TACC	-0.039	-0.026	0.121	-0.340	0.916

Sumber: Hasil Output STATA15

4.2 Pengujian Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan membandingkan antara nilai *loglikelihood* awal dengan nilai *loglikelihood* seterusnya yang dapat dilihat pada pengujian regresi logistik. Apabila terjadi penurunan dari nilai *log likelihood* awal sampai nilai *log likelihood* seterusnya maka model penelitian yang digunakan menunjukkan bahwa model regresi logistik sesuai dengan data yang sudah dikumpulkan.

Berdasarkan hasil regresi logistik pada Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat penurunan dari nilai *log likelihood* awal yaitu *iteration 0* sebesar -269.85474 sampai dengan nilai *log likelihood* akhir yaitu *iteration 4* sebesar -223.94623, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang telah diuji tersebut cocok dengan data yang sudah dikumpulkan dan nilai *log likelihood* yang dihasilkan semakin menurun semakin bagus.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Overall Model Fit*

Iteration 0:	log pseudolikelihood =	-269.86474
Iteration 1:	log pseudolikelihood =	-226.40641
Iteration 2:	log pseudolikelihood =	-223.96345
Iteration 3:	log pseudolikelihood =	-223.94623
Iteration 4:	log pseudolikelihood =	-223.94623

Sumber: Hasil Output STATA15

4.3 Pengujian Kecocokan Model (*Goodness-of-fit Test*)

Pengujian yang dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model penelitian yang dilakukan ini memiliki kecocokan dalam memprediksi nilai observasinya dengan baik. Pengujian yang dilakukan ini menggunakan Hosmer-Lemeshow dengan melakukan pengelompokan logistik data yang berdasarkan probabilitas yang diprediksi dengan menggunakan *estat gof, group (5)*

dan setelah itu dilakukan pengujian regresi logistik yang dilihat dari *goodness-of-fit - test* dalam STATA15 dengan menggunakan pendekatan prob chi2.

Berdasarkan hasil pengujian dari Tabel 5 menunjukkan bahwa prob > chi2 sebesar 0.1341 yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari kategori signifikansi maka kesimpulannya bahwa model regresi logistik yang digunakan sudah *fit* dengan nilai observasi.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Goodness-of-Fit Test*

<i>Logistic model for bench, goodness-of-fit test</i>	
number of observations =	432
number of groups =	5
Hosmer-Lemeshow chi2(3) =	5.58
Prob > chi2 =	0.1341

Sumber: Output STATA15

4.4 Pengujian Spesifikasi Keseluruhan

4.4.1 Pengujian Koefisien Determinasi (*Pseudo R2*)

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ukuran kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan dan mengetahui hubungan dengan variabel dependen dalam sebuah model regresi logistik. Jika nilai yang dihasilkan dari pengujian yang dilakukan tersebut

mendekati kriterianya yaitu 1, maka hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen menyediakan informasi yang dibutuhkan walaupun tidak mendapatkan seluruh informasi dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian dari Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Pseudo R² sebesar 0.1702 maka hasil yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kemampuan semua variabel

independen dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen sebesar 17.02% sedangkan terdapat 82.98% yang dimana variabel lainnya tidak dijelaskan dalam model regresi logistik tersebut dan nilai yang didapatkan sangat kecil karena informasi yang dibutuhkan dari semua variabel independen dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen tidak mencapai setengah dari seluruh informasi.

4.4.2 Pengujian Kelayakan Model

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dengan bersama-sama dan

pengujian yang dilakukan ini dapat dilihat dari nilai Prob > chi2 pada pengujian analisis regresi logistik. Jika nilai hasil pengujian tersebut berada diantara kategori signifikansi yaitu 1%, 5%, dan 10% maka dapat disimpulkan bagaimana semua variabel dependen mempengaruhi variabel dependen dengan bersama-sama.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Prob > chi2 sebesar 0.0000 yang dimana nilai tersebut berada dibawah kategori signifikansi maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *earnings benchmarks* dengan *Confidence Level* 95%.

Tabel 6. Koefisien Determinasi dan Hasil Pengujian Keseluruhan Model

Number of Obs	=	432
Wald	Chi2(15)	67.63
Prob	> chi2	0.0000
Pseudo	R2	0.1702

Sumber: Output STATA15

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 *Partner Tenure* Berpengaruh Negatif terhadap *Earnings Benchmarks*

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara *partner tenure* (PARTNER_TENURE) terhadap *earnings benchmarks* (BENCH). Hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa PARTNER_TENURE memiliki nilai signifikansi sebesar 0.10 (prob=0.097) dengan nilai koefisien sebesar -0.149. Hasil pengujian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa *partner tenure* berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan klien untuk mencapai target laba (*earnings benchmarks*) pada observasi untuk perusahaan *go-public* Thailand. Hasil pengujian ini

menyimpulkan bahwa semakin lama jangka waktu *partner* KAP dalam menangani klien maka semakin tinggi kualitas audit yang dihasilkan sehingga membuat manajer perusahaan sulit untuk melakukan manajemen laba dalam mencapai *earnings benchmarks*. Dengan demikian hipotesis H1 didukung.

Temuan ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya seperti Myers et al. (2003) yang menyatakan bahwa manajemen laba semakin menurun dikarenakan *partner* KAP memiliki lebih banyak pengalaman dan pengetahuan dalam mengetahui kinerja perusahaan klien serta kemampuan dalam menghasilkan kualitas audit yang tinggi sehingga *partner* KAP menghasilkan opini secara jujur dan benar. Implikasi dari

temuan ini adalah bahwa tidak selamanya masa pelayanan auditor yang diukur pada *unit analysis* partner memiliki hubungan negatif terhadap kualitas audit sebagaimana yang ditemukan dalam studi-studi sebelumnya, namun studi ini menemukan bahwa semakin lama masa perikatan auditor kepada klien yang diukur pada *partner level*, justru dapat mengurangi kecenderungan untuk memenuhi target laba.

4.5.2 Firm Tenure Berpengaruh Negatif terhadap Earnings Benchmarks

Hipotesis pertama (H2) menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara *firm tenure* terhadap *earnings benchmarks*. Hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa FIRM_TENURE memiliki nilai signifikansi sebesar $0.179 > 0.10$, atau tidak signifikan pada tingkat 10% dengan nilai koefisien sebesar -0.038 dan dikarenakan pengujian yang dilakukan ini merupakan *two tailed test*.

Namun pengujian dengan menggunakan *one tailed test* maka menghasilkan nilai signifikansi sebesar 10% ($\text{prob} = 0.089$) yang berasal dari 0.179 dibagi 2, dikarenakan hipotesis penelitian merupakan *one tailed test* yang dimana

hipotesis penelitiannya merupakan berpengaruh negatif maka dapat disimpulkan bahwa *firm tenure* berpengaruh negatif terhadap *earnings benchmarks* pada kategori signifikansi 0.10. Hasil pengujian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa *firm tenure* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *earnings benchmarks* pada perusahaan Thailand. Dengan demikian hipotesis H2 didukung.

Hasil pengujian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa semakin lama KAP dalam menangani klien tertentu, maka semakin tinggi kualitas audit yang dihasilkan, terbukti dari berkurangnya kecenderungan manajer untuk melakukan manajemen laba dalam mencapai *earnings benchmarks* sehingga manajemen laba semakin menurun. Hal ini sejalan dengan studi Myers et al. (2003) dan sejalan dengan hasil pengujian yang dilakukan pada unit analisis pada *partner level* pada hipotesis H1. Studi ini memberikan implikasi bahwa pada level KAP, masa audit tenure tidak mengurangi kualitas audit sebagaimana pada temuan studi sebelumnya, namun justru studi ini menemukan bukti sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Independent & Control Variables	Dependent Variable – BENCH			
	Predicted Sign	Coefficient	z	P> z
PARTNER_TENURE	-	-0.149*	-1.66	0.097
FIRM_TENURE	-	-0.038	-1.34	0.179
BIG4	-	0.052	0.21	0.833
MAO	-	0.175	0.53	0.599
BEAT	+	-0.977	-1.30	0.194
JUSTMISS	+	-1.425***	-4.75	0.000
SIZE	-	0.336***	3.33	0.001
LEVERAGE	+	-0.003	-0.48	0.633
ROA	-	-2.490	-1.40	0.163
CHANGE_ROA	-	-0.012	-0.31	0.758
GROWTH	-	-0.614	-1.19	0.233
AGE	-	0.034	1.06	0.289
LOSS	+	-1.839**	-2.29	0.022
MTB	+	-0.116	-1.55	0.121
TACC	?	0.519	0.43	0.664
***, **, * adalah signifikansi pada tingkat 1%, 5%, 10% dengan <i>two-tailed test</i> , kecuali disebutkan dengan <i>one-tail test</i>				

Sumber: Output STATA15

4.6 Pengujian Sensitivitas dan Tambahan

Pengujian sensitivitas pertama yaitu menguji variabel *partner tenure* saja dalam mendukung hasil hipotesis utama. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8 *partner tenure* memiliki nilai signfikansi sebesar 0.05 (prob=0.038) dan memiliki nilai koefisiensi sebesar -0.181 sehingga dapat disimpulkan bahwa *partner tenure* memiliki pengaruh negatif terhadap *earnings benchmarks*. Hasil pengujian sensitivitas berikutnya dapat dilihat pada

Tabel 9. Hasil menunjukkan bahwa *firm tenure* memiliki nilai signfikansi sebesar 0.10 (prob=0.064) dan memiliki nilai koefisiensi sebesar -0.051 sehingga dapat disimpulkan bahwa *firm tenure* memiliki pengaruh negatif terhadap *earnings benchmarks* pada tingkat signfikansi 0.10. Hasil pengujian ini memberikan kesimpulan yang mendukung hasil pengujian utama bahwa *partner tenure* dan *firm tenure* memiliki pengaruh yang negatif terhadap kecenderungan klien untuk memenuhi target laba.

Tabel 8 Hasil Pengujian Tambahan Khusus untuk *Partner Tenure*

<i>Independent & Control Variables</i>	<i>Dependent Variable - BENCH</i>			
	<i>Predicted Sign</i>	<i>Coefficient</i>	<i>z</i>	<i>P> z </i>
PARTNER_TENURE	-	-0.181**	-2.07	0.038
BIG4	-	0.007	0.03	0.978
MAO	-	0.142	0.42	0.673
BEAT	+	-0.962	-1.30	0.195
JUSTMISS	+	-1.446***	-4.80	0.000
SIZE	-	0.325***	3.19	0.001
LEVERAGE	+	-0.004	-0.52	0.606
ROA	-	-2.394	-1.34	0.181
CHANGE_ROA	-	-0.010	-0.25	0.800
GROWTH	-	-0.605	-1.17	0.241
AGE	-	0.016	0.54	0.588
LOSS	+	-1.743**	-2.21	0.027
MTB	+	-0.117	-1.59	0.113
TACC	?	0.610	0.49	0.624
***, **, * adalah signifikansi pada tingkat 1%, 5%, 10% dengan <i>two-tailed test</i> , kecuali disebutkan dengan <i>one-tail test</i>				

Sumber: Output STATA 15

Tabel 9. Hasil Pengujian Tambahan Khusus untuk *Firm Tenure*

<i>Independent & Control Variables</i>	<i>Dependent Variable - BENCH</i>			
	<i>Predicted Sign</i>	<i>Coefficient</i>	<i>z</i>	<i>P> z </i>
FIRM_TENURE	-	-0.051*	-1.85	0.064
BIG4	-	0.099	0.41	0.685
MAO	-	0.177	0.53	0.594
BEAT	+	-1.025	-1.35	0.179
JUSTMISS	+	-1.396***	-4.63	0.000
Size	-	0.347***	3.49	0.000
LEVERAGE	+	-0.004	-0.64	0.524
ROA	-	-2.803	-1.61	0.108
CHANGE_ROA	-	-0.014	-0.35	0.725
GROWTH	-	-0.604	-1.20	0.232
AGE	-	0.040	1.25	0.212
LOSS	+	-1.949**	-2.24	0.016
MTB	+	-0.103	-1.39	0.166
TACC	?	0.355	0.30	0.768
***, **, * adalah signifikansi pada tingkat 1%, 5%, 10% dengan <i>two-tailed test</i> , kecuali disebutkan dengan <i>one-tail test</i>				

Sumber: Output STATA 15

Pengujian sensitivitas kedua yaitu dengan menggunakan total sampel perusahaan yang dikelompokkan menjadi sub-sampel perusahaan besar dan sub-sampel perusahaan kecil berdasarkan *median* dari total asset perusahaan sebesar 70.706 (tidak ditabulasi). Pengujian ini menggunakan data yang diolah yaitu dengan membagi dalam perusahaan sub-sampel besar merupakan perusahaan yang berada diatas *median* dari *total asset* sedangkan perusahaan sub sampel kecil merupakan perusahaan yang berada dibawah *median* dari *total asset* perusahaan.

Tabel 10 menunjukkan bahwa *partner tenure* memiliki nilai koefisien sebesar -0.179 dan nilai signifikansi sebesar 0.185 tidak signifikan pada tingkat 0.10 dengan two-tailed test, tetapi signifikan pada one-tailed test dengan prob. 0.092 sejalan dengan hipotesis satu arah. Temuan studi ini menunjukkan bahwa *partner tenure* memiliki pengaruh negatif terhadap *earnings benchmarks* untuk observasi dari perusahaan sub-sampel besar. Selanjutnya, Tabel 10 menunjukkan bahwa *firm tenure* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.825 yang dimana hasil signifikansi ini melebihi kategori signifikansi 0.10 dan nilai koefisien sebesar -0.010 sehingga dapat disimpulkan bahwa *firm tenure* tidak ditemukan bukti adanya hubungan negatif terhadap *earnings benchmarks* pada observasi untuk perusahaan sub-sampel besar.

Hasil pengujian dari Tabel 10 untuk sampel perusahaan kecil, menunjukkan bahwa *partner tenure* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.316 melebihi 0.10 dan nilai koefisien sebesar -0.135 sehingga dapat disimpulkan bahwa *partner tenure* tidak memiliki pengaruh terhadap *earnings benchmarks* dalam perusahaan sub-sampel kecil. Namun hasil pengujian dari Tabel 10 menunjukkan bahwa *firm tenure* memiliki nilai signifikansi 0.10 dan nilai koefisien sebesar -0.081 sehingga dapat disimpulkan bahwa *firm tenure* memiliki pengaruh negatif terhadap manajemen laba dalam mencapai *earnings benchmarks*. Hasil pengujian dengan observasi sub-sampel perusahaan besar menunjukkan bahwa peran *partner tenure* akan semakin nyata terlihat hanya pada observasi perusahaan dengan ukuran besar namun tidak pada observasi dengan perusahaan kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan *auditor-client* dalam *partner tenure* yang semakin lama memiliki kecenderungan *audit quality* yang lebih tinggi untuk perusahaan dengan ukuran besar namun tidak pada perusahaan dengan ukuran yang kecil. Studi ini juga menemukan bahwa hubungan *auditor-client* dalam *firm-tenure* yang semakin lama memiliki kecenderungan *audit quality* yang lebih tinggi untuk observasi perusahaan dengan ukuran yang kecil, namun tidak pada perusahaan dengan ukuran yang besar.

Tabel 10. Hasil Pengujian Tambahan Sub-Sampel Perusahaan Besar dan Kecil

Independent & Control Variables	Sub-sampel Perusahaan Besar			Sub-sampel Perusahaan Kecil		
	Predicted Sign	Coefficient	P> z	Predicted Sign	Coefficient	P> z
PARTNER_TENURE	-	-0.179	0.185	-	-0.135	0.316
FIRM_TENURE	-	-0.010	0.825	-	-0.081*	0.067
BIG4	-	-0.322	0.403	-	0.124	0.732
MAO	-	0.694	0.138	-	-0.427	0.405
BEAT	+	-0.235	0.811	+	-1.423	0.334
JUSTMISS	+	-1.198***	0.006	+	1.757***	0.000
SIZE	-	0.517***	0.000	-	0.150	0.342
LEVERAGE	+	-0.016	0.137	+	0.004	0.696
ROA	-	-1.888	0.470	-	-3.958	0.195
CHANGE_ROA	-	0.073	0.251	-	-0.100*	0.097
GROWTH	-	-0.833	0.145	-	-0.354	0.656
AGE	-	-0.001	0.987	-	0.081	0.124
LOSS	+	-1.655	0.138	+	-2.016	0.111
MTB	+	-0.181	0.155	+	-0.053	0.553
TACC	?	-0.455	0.699	?	1.058	0.526

***, **, * adalah signifikansi pada tingkat 1%, 5%, 10% dengan *two-tailed test*, kecuali disebutkan dengan *one-tail test*

Sumber: Output STATA15

5. SIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menguji asosiasi antara kualitas audit dari hubungan auditor-klien, yaitu *partner tenure* dan *firm tenure* dengan

earnings benchmarks dengan total sampel sebesar 432 perusahaan dalam periode 2016-2019 untuk negara Thailand, maka kesimpulan dari penelitian ini ada sebagai berikut:

1. Studi ini menemukan bukti bahwa *partner tenure* berpengaruh negatif terhadap *earnings benchmarks* pada perusahaan Industrial Thailand. Temuan penelitian ini konsisten dengan studi-studi sebelumnya, misalnya Myers et al. (2003) dan Ghosh & Moon (2005) dalam penelitian Jenkins & Velury (2008) dan penelitian Aqmarina & Yendrawati (2019).
2. Studi ini menemukan bukti bahwa *firm tenure* memiliki pengaruh negatif terhadap *earnings benchmarks* pada perusahaan Industrial Thailand. Temuan penelitian ini konsisten dengan studi-studi sebelumnya yaitu Suciana & Setiawan (2018) dan Herusetya et al. (2015).

Studi ini memiliki keterbatasan antara lain Penelitian yang dilakukan ini hanya untuk data perusahaan sektor

industrial di Thailand sehingga hasil penelitian disetiap sektornya berbeda-beda dan penelitian ini menggunakan *audit tenure* yaitu *partner tenure* dan *firm tenure* untuk mengukur kualitas audit yang dimana pengukuran kualitas audit bisa diukur dengan berbagai jenis sehingga hasil penelitian ini hanya terbatas dari pengaruh *partner tenure* dan *firm tenure*. Studi ini menyarankan menggunakan sektor perusahaan lainnya selain perusahaan industrial pada sektor dan penelitian yang serupa dapat menggunakan pengukuran kualitas audit lainnya selain *partner tenure* dan *firm tenure* seperti ukuran KAP, spesialisasi industri KAP, masa penugasan audit, kepentingan ekonomi KAP dan opini audit dalam melakukan pengujian kualitas audit terhadap manajemen laba (Herusetya, 2012).

REFERENSI

- Aqmarina, V., & Yendrawati, R. (2019). The factors that influence audit quality by earnings surprise benchmark. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 23(1), 21–29. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol23.iss1.art3>
- Athanasakou, V., Strong, N. C., & Walker, M. (2007). The market reward to achieving analyst earnings expectations: Does expectations or earnings management fool investors? *Journal of Business Finance and Accounting*, 512, 1–54. https://www.researchgate.net/publication/228377836_The_market_reward_to_achieving_analyst_earnings_expectations_Does_expectations_or_earnings_management_fool_investors
- Becker, C. L., Defond, M. L., Jiambalvo, J., & Subramanyam, K. R. (1998). The effect of audit quality on earnings management. *Contemporary Accounting Research*, 15(1), 1–24. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.1998.tb00547.x>
- Beyer, B. D., Nabar, S. M., & Rapley, E. T. (2018). Real earnings management by benchmark-beating firms: Implications for future profitability. *Accounting Horizons*, 32(4), 59–84. <https://doi.org/10.2308/acch-52167>
- Carey, P., & Simnett, R. (2006). Audit partner tenure and audit quality. *The Accounting Review*, 81(3), 653–676. <https://doi.org/10.2308/accr.2006.81.3.653>
- Christiani, I., & Nugrahanti, Y. W. (2014). Pengaruh Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 16(1), 52–62. <https://doi.org/10.9744/jak.16.1.52-62>

- Dechow, P., Ge, W., & Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2–3), 344–401. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.001>
- DeFond, M. L. (2010). Earnings quality research: Advances, challenges and future research. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2–3), 402–409. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.10.004>
- Gul, F. A., Fung, S. Y. K., & Jaggi, B. (2009). Earnings quality: Some evidence on the role of auditor tenure and auditors’ industry expertise. *Journal of Accounting and Economics*, 47(3), 265–287. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2009.03.001>
- Habib, A. (2019). Target Shooting: Review of Earnings Management around Earnings Benchmarks. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hansen, J. C. (2010). The effect of alternative goals on earnings management studies: An earnings benchmark examination. *Journal of Accounting and Public Policy*, 29(5), 459–480. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2010.06.002>
- Harris, D. G., Shi, L., & Xie, H. (2018). Does benchmark-beating detect earnings management? Evidence from accounting irregularities. *Advances in Accounting*, 41(5), 25–45. <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2018.04.001>
- Herusetya, A. (2009). Pengaruh Ukuran Auditor Dan Spesialisasi Auditor Terhadap Kualitas Laba. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 6(1), 46–70. <https://doi.org/10.21002/jaki.2009.03>
- Herusetya, A., Rossieta, H., & Siregar, S. V. (2015). *Multi-Dimensional Audit Quality, Regulation, and Earnings Management To Meet Earnings Benchmarks: Evidence From Indonesia, March 2013*. <https://doi.org/28877170>
- Herusetya, A. (2012). Analisis Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba Akuntansi: Studi Pendekatan Composite Measure Versus Conventional Measure. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 9(2), 117–135. <https://doi.org/10.21002/jaki.2012.08>
- Jati, R. P. (2014). Kualitas audit dan audit tenure. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 61–71. <http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrak/article/view/180>
- Jenkins, D. S., & Velury, U. (2008). Does auditor tenure influence the reporting of conservative earnings? *Journal of Accounting and Public Policy*, 27(2), 115–132. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2008.01.005>
- M.C.Jensen, & W.H.Meckling. (1976). Racial diversity and its asymmetry within and across hierarchical levels: The effects on financial performance. *Human Relations*, 72(10), 1671–1696. <https://doi.org/10.1177/0018726718812602>
- Nuanpradit, S. (2018). The Relationship between Information Asymmetry and Real Earnings Management: The Role of CEO Duality in Thailand*. *Journal of Business Administration*, 41(158), 48–69. <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba158/Article/JBA158Sirada.pdf>

- Puspitasari, A., & Nugrahanti, Y. W. (2016). Pengaruh Hubungan Politik, Ukuran Kap , dan Audit Tenure Terhadap Manajemen Laba Riil. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(1), 27–43. <https://doi.org/10.9744/jak.18.1.27-43>
- Sarunggalo, M. K. S., & Siregar, S. V. (1977). Hubungan Kualitas Audit Dengan Peluang. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 16(1), 33–47. <https://journal.uui.ac.id/JAAI/article/view/3755/3332>
- Suciana, M. F., & Setiawan, M. A. (2018). Pengaruh Rotasi Audit , Spesialisasi Industri KAP , dan Client Importance Terhadap Kualitas Audit (Studi dengan Pendekatan Earning Surprise Benchmark). *Jurnal WRA*, 6(1), 1159–1172. <https://doi.org/10.24036/wra.v6i1.101939>
- Wiyadi, W., Amalina, N., Trisnawati, R., & Sasongko, N. (2017). Perspektif Positif Praktik Manajemen Laba: Kajian Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Go Publik Di Bursa Efek Indonesia. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 2(1), 49–60. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v2i1.3682>

**ANTESEDEN DARI PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI
UNTUK PROMOSI SERTA DAMPAKNYA PADA
PENCAPAIAN TUJUAN PAMERAN DAGANG
(STUDI PADA INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN)**

Fiarini^{a*}, Ferdi Antonio^a

Graduate School of Management, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia
e-mail: fiarini@kemendag.go.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variable-variabel yang terdiri dari website design perception, firm-related motives for IT usage, customer-oriented capability, competitor oriented capability dan social media use terhadap penggunaan teknologi informasi untuk promosi dan melakukan follow-up. Kemudian dampak teknologi informasi untuk promosi dan melakukan follow-up dalam mencapai tujuan pameran dagang. Adapun model penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu. Penelitian ini dilakukan di Indonesia pada 167 perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman. Responden penelitian diambil dengan teknik purposive sampling, dimana diambil melalui instrument kuesioner yang disebarakan secara online. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode PLS. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan terdapat variable yang berpengaruh positif yang signifikan terhadap IT usage for promotion and after-show follow-up yaitu variabel website design perception, firm-related motives for IT usage, dan social media use. Sedangkan variabel customer-oriented capability dan competitor-oriented capability tidak signifikan berpengaruh positif terhadap IT usage for promotion and after-show follow-up. IT usage for promotion dan after-show follow-up mempunyai dampak terhadap achievement of trade show objectives. Temuan penelitian ini dapat memberikan implikasi manajerial bagi pelaku usaha/perusahaan makanan minuman dan dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian. Kata kunci : website design perception, firm-related motives for IT usage, IT usage for promotion, achievement of trade show objectives.

Kata kunci : website design perception, firm-related motives for IT usage, IT usage for promotion, achievement of trade show objectives.

ABSTRACT

This study aim to analyze the influence of website design perception, firm-related motives for IT usage, customer oriented capability, competitor oriented capability dan social media use on IT usage for promotion and after-show follow-up. And then the impact of IT usage for promotion dan after-show

4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.

follow-up on achievement of trade show objectives. The research model is a modification of previous research. This study was conducted in Indonesia on 167 business actors /companies which engaged in the food and beverage industry. Research respondents were taken by purposive sampling, which was taken through a questionnaire instrument distributed online. The data obtained were then analyzed with PLS method. The findings of this study indicate that there are variables that have a significant positive effect on IT usage for promotion and after-show follow-up yaitu variabel website design perception, firm-related motives for IT usage, and social media use. Sedangkan variabel customer-oriented capability dan competitor-oriented capability tidak signifikan berpengaruh positif terhadap IT usage for promotion and after-show follow-up. And IT usage for promotion dan after-show follow-up have an impact on achievement of trade show objectives. The findings of this study provide managerial implications for business actors / food and beverage companies and can be further developed in research.

Keywords: website design perception, firm-related motives for IT usage, IT usage for promotion, achievement of trade show objectives.

ARTIKEL

1. Pendahuluan :

Penggunaan teknologi informasi di industri makanan dan minuman berkembang sangat cepat. Hal ini dirasakan oleh seluruh pihak yang terkait dalam industri ini, baik pengusaha/ kalangan dunia usaha dan konsumen. Penggunaan website adalah penting dimana website digunakan oleh pelaku usaha/ perusahaan bertujuan mendapatkan informasi dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya telah dilakukan dalam beberapa tahun ini. Website yang baik menampilkan informasi terkini yang relevan dan dibutuhkan oleh konsumen. Pengelolaan website yang baik dapat mendorong peningkatan tujuan pemasaran.

Di Indonesia, pengguna internet mencapai 150 juta jiwa dengan penetrasi 56% yang tersebar diseluruh wilayah. Jumlah tersebut hanya selisih sedikit dengan jumlah pengguna internet mobile yang berjumlah 142.8 juta jiwa dengan persentase penetrasi sebesar 53% (Rizkinaswara, L., 2019).

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam

memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian kinerjanya selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 7,91 persen, menopang peningkatan nilai investasi nasional sebesar Rp56,60 triliun, menjadi kontributor tenaga kerja di sektor industri manufaktur dengan jumlah tenaga kerja sebesar 18,25 juta orang, dan capaian nilai ekspor sebesar USD 29,91 miliar (Kementerian Perindustrian, 2019).

Besarnya potensi belanja daring saat ini menjadi momentum bagi pelaku usaha untuk memulai transformasi digital. Untuk dapat melakukan transformasi digital, pelaku usaha dituntut memiliki karyawan yang andal dengan kemampuan yang sesuai kebutuhan di era digital. Belanja daring menjadi cara pelaku usaha bertahan di tengah pandemi. Tahun 2020 penjualan daring mencatatkan nilai yang tinggi. Data Kementerian

Komunikasi dan Informatika menunjukkan penjualan produk di media sosial dan portal niaga elektronik tahun 2020 sebesar Rp 446,75 triliun. Nilai ini meningkat 400 persen dibanding tahun 2017 yang sebesar Rp124,9 triliun (Suparmanto, 2020).

Pameran virtual merupakan terobosan untuk mendorong keberlanjutan dan peningkatan promosi produk Indonesia ke pasar global di masa pandemi. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah pusat, pemerintah daerah, asosiasi, para pelaku usaha, maupun pihak swasta lainnya untuk mempertahankan dan meningkatkan ekspor Indonesia. Kementerian Perdagangan juga menggelar *Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition* pada 10—16 November 2020 yang berhasil mencatatkan transaksi sebesar USD 689,2 juta (Suparmanto, 2020).

Adanya pergeseran trend pameran yang semula dilakukan secara *off-line* menjadi *on-line* (pameran virtual). Penyelenggaraan pameran virtual secara online yang lebih efisien dari segi biaya dapat menggeser keberadaan pameran fisik (*off-line*). Walaupun keduanya masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan.

Sampai dengan tahun 2019, Kementerian Perdagangan menggelar Trade Expo Indonesia secara *off-line*. Di tahun 2020, Kementerian Perdagangan juga menggelar *Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition* ke-35 pada tanggal 10—16 November 2020 (Suparmanto, 2020). Pada penyelenggaraan tahun 2020 terjadi penurunan nilai transaksi. Pada penyelenggaraan Trade Expo Indonesia tahun 2020 nilai transaksi

yang terjadi nilai transaksi sebesar USD 689,2 juta dibandingkan dengan nilai transaksi tahun 2019 sebesar USD 10,96 miliar dan 2018 sebesar USD 8,49 miliar (Kementerian Perdagangan, 2019).

Dari hal-hal tersebut diatas dapat diketahui kinerja penyelenggaraan pameran virtual belum optimal tercermin dengan menurunnya tingkat partisipasi dan belum maksimalnya nilai transaksi yang dicapai, dengan tingkat penetrasi internet yang tersebar di seluruh Indonesia dan peningkatan penjualan produk di media sosial dan portal niaga elektronik (sebesar 400%) seharusnya bisa menjadi pendorong peningkatan nilai transaksi. Dari tinjauan pustaka didapatkan penggunaan teknologi informasi (desain website, motif perusahaan, orientasi konsumen dan pesaing serta media social) terbukti signifikan mempengaruhi pencapaian tujuan pameran dagang.

2. Tinjauan literatur

Eksebis dan pameran dagang merupakan inti dari business to business (B2B) marketing mix (Smith *et al*, 2004). Pameran dagang adalah penting untuk menginisiasi dan membangun hubungan bisnis internasional, memonitor persaingan internasional dan memungkinkan masuk kedalam pasar bagi perusahaan dari berbagai sektor (Geigenmuller, 2010).

Perubahan persepsi telah mendorong para ahli untuk mengangkat *concerns* tentang masa depan dari pameran dagang (EDPA, 2013; Lilien *et al*; 2013). Bagaimanapun Teknologi Informasi juga menawarkan kesempatan bagi penyelenggara pameran, exhibitor dan pengunjung. melalui

penggunaan digital content, penyelenggara pameran dagang dapat meningkatkan beberapa aktifitas CRM seperti menarik exhibitor dan pengunjung baru, mempromosikan pameran di media dan menyediakan kesempatan networking kepada profesional di industri melewati batas-batas geografis dan waktu (Ducate, 2011).

Dengan integrasi teknologi informasi yang berkembang dengan baik, organisasi dapat mencapai tujuan pameran dagang dengan berbagai cara. Sebagai contoh, pada tahap pre-show, website dapat menawarkan kepada pelanggan potensial informasi terkait juga kepada pelanggan tetap dapat merencanakan mendatangi booth dan mempersonalisasikan komunikasi (Li, 2010). Pada saat pameran dagang website yang interaktif dapat membantu pegawai untuk mendemonstrasikan barang dan jasa organisasi dan juga mengumpulkan pertanyaan dan menyelesaikan masalah klien (Prasad *et al.*, 2001). Website yang sudah terintegrasi dengan baik dapat membantu mencapai tujuan pameran dagang melalui promosi setelah pameran dagang, *feedback* klien dan mempersonalisasikan komunikasi dengan klien potensial dan telah ada (Li, 2010), aktifitas setelah pameran dagang merupakan kunci dalam menciptakan strategi CRM yang efektif, sebagaimana dianjurkan dalam literatur B2B (Hart *et al.*, 2002; Keramati *et al.*, 2010), dalam setiap tingkatan aktifitas, CRM dan integrasi teknologi informasi dalam pameran dagang dapat meningkatkan *perceived quality*, efisiensi dan komunikasi diantara para pihak dan membantu organisasi dalam

mencapai tujuan promosi penjualan (Singh *et al.*, 2017).

Penelitian B2B sebelumnya menunjukkan motif perusahaan dan penggunaan teknologi informasi tergantung pada lingkungan organisasi (Grewal *et al.*, 2001) dan upaya perusahaan untuk meningkatkan efisiensi ekonomi jangka panjang (Wu *et al.*, 2003). Grewal *et al.*, (2001) dalam riset konseptual mereka tentang perdagangan elektronik menyatakan bahwa motivasi perusahaan dalam menggunakan teknologi baru bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan mencapai legitimasi.

Motif efisiensi didasarkan pada harapan ekonomi dan konsisten dengan alasan dasar dari penggunaan teknologi dalam pemasaran, seperti customer engagement dan mengurangi biaya (Grewal *et al.*, 2001; Sharma, 2002). Sedangkan motif legitimasi berdasarkan pada teori institusional yang dikaitkan dengan keinginan perusahaan untuk bertindak sesuai dengan norma bisnis yang ada, perilaku pesaing atau harapan masyarakat (Grewal *et al.*, 2001).

Diantara banyak cara internet diharapkan dapat mentransformasikan fungsi-fungsi pemasaran yaitu promosi *pre-show* (Rice and Almossawi, 2002), penjualan *at-show* (friedman, 2003), juga *post-show follow-up* (McMaster, 2000). Promosi menggunakan internet sebelum pameran mengacu pada penggunaan fungsi website perusahaan untuk tujuan promosi *pre-show*. Perangkat berbasis web akan membangun *booth traffic* sebelum pameran (Chatfield-Taylor, 2002),

Pesan elektronik yang dipersonalisasi lebih murah untuk

dikirim dan mendapat tingkat respon yang lebih tinggi dibandingkan promosi surat secara langsung. Pemasaran melalui e-mail dapat meningkatkan kehadiran pada pameran dagang, mendapatkan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi *Return on Investment* (Chatfield- Taylor, 2001). Sebagai alternatif web memungkinkan manajemen puncak di perusahaan membantu mempromosikan dan menarik sebelum pameran dengan database pendaftaran, menargetkan berdasarkan demografi pendaftar, mengirimkan pemberitahuan e-mail korespondensi registrasi, memperlihatkan produk atau jasa tertentu juga menampilkan iklan perusahaan (Chatfield- Taylor, 2002).

Orientasi pasar mengacu pada komitmen perusahaan untuk menciptakan dan men-deliver nilai lebih kepada konsumen dan untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan dan proses-proses yang didesain untuk mencapai tujuan (Narver and Slater, 1990) konseptualisasi orientasi pasar mencakup 3 komponen perilaku :

1. *Customer orientation/* orientasi konsumen: yang merefleksikan disposisi proaktif dan berkelanjutan dan tindakan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan *Augmented Product* secara terus menerus.
2. *Competitor Orientation/* orientasi pesaing, yang menekankan pada sebuah pemahaman akan dan respon pada kekuatan, kelemahan, dan strategi-strategi dari pesaing potensial dan terkini; dan
3. Koordinasi Inter-functional, yang merefleksikan suatu

penggunaan yang terkoordinir dari sumber daya perusahaan dalam fungsi pemasaran untuk menciptakan *superior value* kepada konsumen.

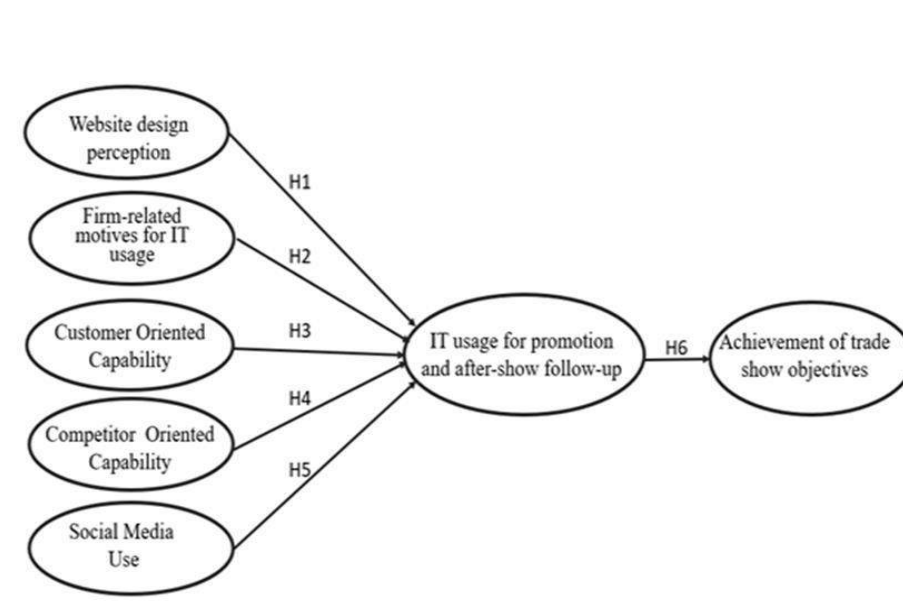
Organisasi harus mempertimbangkan penggunaan media sosial terutama perubahan tren diantara konsumen. Menurut Mangold and Faulds (2009), manajer pemasaran harus menyadari kekuatan dan sifat kritis dari diskusi yang sedang dilakukan oleh konsumen melalui media social. Mereka mengilustrasikan sifat dari trend terkini dimana internet menjadi kendaraan untuk komunikasi yang disponsori konsumen. Saat ini hal tersebut merupakan sumber nomer 1 (satu) media untuk konsumen dalam bekerja dan sumber nomer 2 (dua) dari media di rumah (Rashtcy et al. 2007). Karena trend terus berubah lebih ke arah media sosial diantara para konsumen, media sosial juga menyediakan berbagai keuntungan bagi organisasi (Parveen, et al. 2015).

Media sosial dapat membantu organisasi untuk menciptakan sumber online yang yang berisi akumulasi kebijaksanaan organisasi, dengan memperbolehkan pengetahuan untuk dikodifikasi, dicari, dan dibagikan (Cairncross, 2001; IBM, 2007). Organisasi mendapatkan informasi tentang konsumen mereka dan target pasar mereka yang memungkinkan mereka untuk memproduksi barang dan jasa dan menyesuaikannya berdasarkan kebutuhan konsumen. Terlebih lagi, bisnis berinvestasi pada sumber daya yang mengintegrasikan data sosial kedalam informasi database pelanggan yang telah ada sebagai

bagian dari pengembangan *Customer Relationship Manajemen* (CRM) (Trainor 2012; Van Boskirk et al. 2011).

Tujuan utama dari aktifitas CRM adalah untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan (Adidam and Sindhav, 2005). Dalam hal pameran dagang, perusahaan bisa memiliki beberapa tujuan termasuk, mempertahankan kontak dengan pelanggan, mendapatkan kontak pelanggan baru, mempromosikan berbagai macam produk yang ada

dan meningkatkan pesanan penjualan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajer penjualan dalam sector B to B menggunakan berbagai macam solusi berdasarkan IT menggunakan internet sebagai *platform* untuk berdagang dan berkoordinasi (Singh et al, 2017).



Diolah oleh peneliti (2020)
Gambar 1 : Model Konseptual/ Model penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka disusun hipotesis sebagai berikut :

1. *Website design perception* mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion dan after-show follow-up*
2. *Firm-related motives for IT usage* mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion dan after-show follow-up*

3. *Customer oriented capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion dan after-show follow-up*
4. *Competitor oriented capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion dan after-show follow-up*
5. *Social media use* mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion dan after-show follow-up*
6. *IT usage for promotion dan after-show follow-up* mempunyai

dampak terhadap *achievement of trade show objectives*

3. Metode Penelitian:

Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menguji hipotesis /korelasional dengan obyek penelitian *achievements of trade show objectives, website design perception, firm-related motives for IT usage, customer-oriented capability, competitor oriented capability, social media use, IT usage for promotion and after-show follow-up*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah organisasi dengan populasi perusahaan makanan minuman yang pernah mengikuti pameran. Sampling dilakukan dengan metode *non-probability* sampling dengan Teknik penarikan sampel *purposive sampling* yang dilakukan dengan menyebar kuesioner online kepada unit usaha/perusahaan makanan dan minuman yang pernah ikut pameran. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus proposional/ rumus Lameshow (1997). Metode analisis data dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

4. Hasil dan Pembahasan:

4.1. Data Demografi Responden :

Mayoritas responden adalah perempuan (64,6%), pemilik perusahaan (68,8%), berusia 35-45 tahun (40,1%), Pendidikan terakhir sarjana (46,1%), berlokasi di Jabodetabek (52%), lama perusahaan berdiri 2-5 tahun dan diatas 10 tahun (28,7%), jumlah karyawan dalam perusahaan 1-4 orang (56,8%).

4.2. Data Perilaku Responden:

Mayoritas responden sedikitnya 1 kali pernah berpartisipasi pada pameran dagang (40,7%), tidak pernah melakukan kegiatan ekspor (73%), memiliki akun media social (Instagram, facebook) khusus untuk memasarkan produk (84,4%), pernah berpartisipasi pada seminar/ pelatihan tentang pemasaran digital (48,5%), tertarik dan bersedia berpartisipasi pada pelatihan pemasaran secara digital (60,4%), keahlian/ pengalaman menjadi kendala penghambat utama dalam melakukan pemasaran secara digital (39,5%), keahlian adalah topik yang penting untuk dibahas dalam pemasaran digital (32,3%).

4.3. Analisis Statistik Deskriptif dari ketujuh variabel laten penelitian dan indikatornya :

4.3.1 Website Design Perception

sebelas indikator yaitu WIC1, WIC2, WIC3, WIC4, WGS1, WGS2, WGS3, WNS1, WNS2, WNS3, WNS4 merupakan indikator dengan nilai rata-rata (mean) dengan kategori “Setuju”, indikator WIC2 memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi dengan nilai 4,257 masuk dalam kategori “Sangat setuju”

4.3.2 Firm-related motives for IT usage

indikator FEI1 memiliki nilai rata-rata (mean)

paling tinggi dengan nilai 4,263 dan termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Sedangkan indikator FEI2, FEI3, FEI4, FLG1, FLG2, FLG 3 masuk dalam kategori “Setuju”.

4.3.3 *Customer Oriented Capability:*

seluruh indikator dalam variabel *customer-oriented capability* (COT1, COT2, COT3, dan COT4) memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang masuk dalam kategori “setuju”.

4.3.4. *Competitor Oriented Capability:*

seluruh indikator-indikator variabel *competitor-oriented capability* (COC1, COC2, COC3) masuk dalam kategori “Setuju”.

4.3.5. *Social Media Use:*

Indikator SMU1 memiliki nilai rata-rata (*mean*) dengan nilai tertinggi dengan nilai 4,257 dan termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Sedangkan indikator SMU2 dan SMU 3 masuk dalam kategori “Setuju”.

4.3.6. *IT Usage Activities*

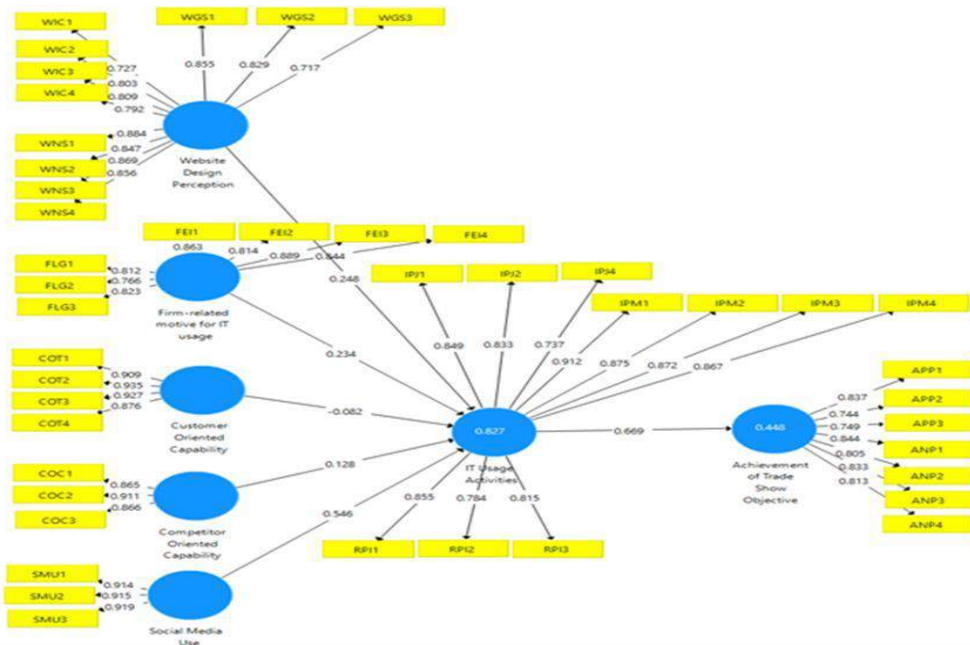
variabel *IT usage activities* ada 3 (tiga) indikator yang termasuk dalam kategori “Sangat setuju” yaitu IPM1, IPM2 dan IPM4, Sedangkan untuk indikator-indikator lainnya seperti IPM3,

IPJ1, IPJ2, IPJ4, RPI1, RPI2, RPI3, yang masuk dalam kategori “setuju”.

4.3.7. *Achievement of trade show objectives:*

Ada 3 (tiga) indikator yang masuk dalam kategori “Sangat setuju” yaitu APP1, ANP3 dan ANP4. Sedangkan indikator-indikator lainnya seperti APP2, APP3, ANP1 dan ANP2 masuk dalam kategori “Setuju”.

4.4. Analisis Statistik Inferensial (PLS)
 4.4.1 Outer Model



Gambar 2: Outer Model

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2020)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Achievement of Trade Show Objectives	ANP1	0.844	reliable
	ANP2	0.805	reliable
	ANP3	0.833	reliable
	ANP4	0.813	reliable
	APP1	0.837	reliable
Competitor Oriented Capability	APP2	0.744	reliable
	APP3	0.749	reliable
	APP4	0.844	reliable
Customer Oriented Capability	COC1	0.865	reliable
	COC2	0.911	reliable
	COC3	0.866	reliable
Firm-related motive for IT usage	COT1	0.909	reliable
	COT2	0.935	reliable
	COT3	0.927	reliable
	COT4	0.876	reliable
IT Usage Activities	FEI1	0.863	reliable
	FEI2	0.814	reliable
	FEI3	0.889	reliable
	FEI4	0.844	reliable
	FLG1	0.812	reliable
	FLG2	0.766	reliable
	FLG3	0.823	reliable
	IP11	0.849	reliable
	IP12	0.833	reliable
	IP14	0.737	reliable
	IPM1	0.912	reliable
	IPM2	0.875	reliable
	IPM3	0.872	reliable
	IPM4	0.867	reliable
Social Media Use	RP11	0.855	reliable
	RP12	0.784	reliable
	RP13	0.815	reliable
Website Design Perception	SMU1	0.914	reliable
	SMU2	0.915	reliable
	SMU3	0.919	reliable
	WCB1	0.855	reliable
	WCB2	0.829	reliable
	WCB3	0.717	reliable
	WCB4	0.803	reliable

Tabel 1. Hasil Uji Indikator Reliability (Outer Loading)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2020)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, tabel diatas menunjukkan terdapat 45 indikator dari variabel penelitian yang memiliki nilai outer loading diatas 0,708 sebagai batas yang diisyaratkan (Hair *et al*, 2019). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator dalam penelitian ini adalah *reliable* untuk mengukur konstruksya.

4.4.1.1 Uji Construct Reliability (Cronbach Alpha dan Composite Reliability)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Achievement of Trade Show Objectives	0,909	0,928	Reliable
Competitor Oriented Capability	0,855	0,912	Reliable
Customer Oriented Capability	0,933	0,952	Reliable
Firm-related motive for IT usage	0,925	0,940	Reliable
IT Usage Activities	0,954	0,960	Reliable
Social Media Use	0,904	0,940	Reliable
Website Design Perception	0,950	0,957	Reliable

Tabel 2 : Hasil Uji Construct Reliability
 Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Dari tabel 2 Hasil Uji Construct Reliability dapat dilihat bahwa pada kolom Cronbach's Alpha semua variabel berada diatas 0,7 dan pada kolom Composite Reliability hampir semua variabel memiliki nilai diantara 0,7 sebagai batas bawah sampai dengan 0,95 sebagai batas atas, hanya variabel IT usage activities yang melebihi batas atas 0,95 yaitu 0,960 yang mungkin ada *redundancy* pada indikator (Hair *et al*, 2019). Maka berdasarkan data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator-indikator dinyatakan *reliable* untuk dapat mengukur konstraknya

4.4.1.2. Uji Construct Validity (Average Variance Extracted/AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Ketera
Achievement of Trade Show Objectives	0,647	Vali
Competitor Oriented Capability	0,776	Vali
Customer Oriented Capability	0,832	Vali
Firm-related motive for IT usage	0,690	Vali
IT Usage Activities	0,708	Vali
Social Media Use	0,839	Vali
Website Design Perception	0,670	Vali

Tabel 3: Hasil uji construct validity
 Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2020)

Tabel 3 Hasil Uji Construct Validity (Average Variance Extracted- AVE) dari variabel-variabel penelitian, dimana seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,50. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam model penelitian ini dianggap valid untuk secara bersama-sama mengukur konstraknya masing-masing.

4.4.1.3. Uji Discriminant Validity:

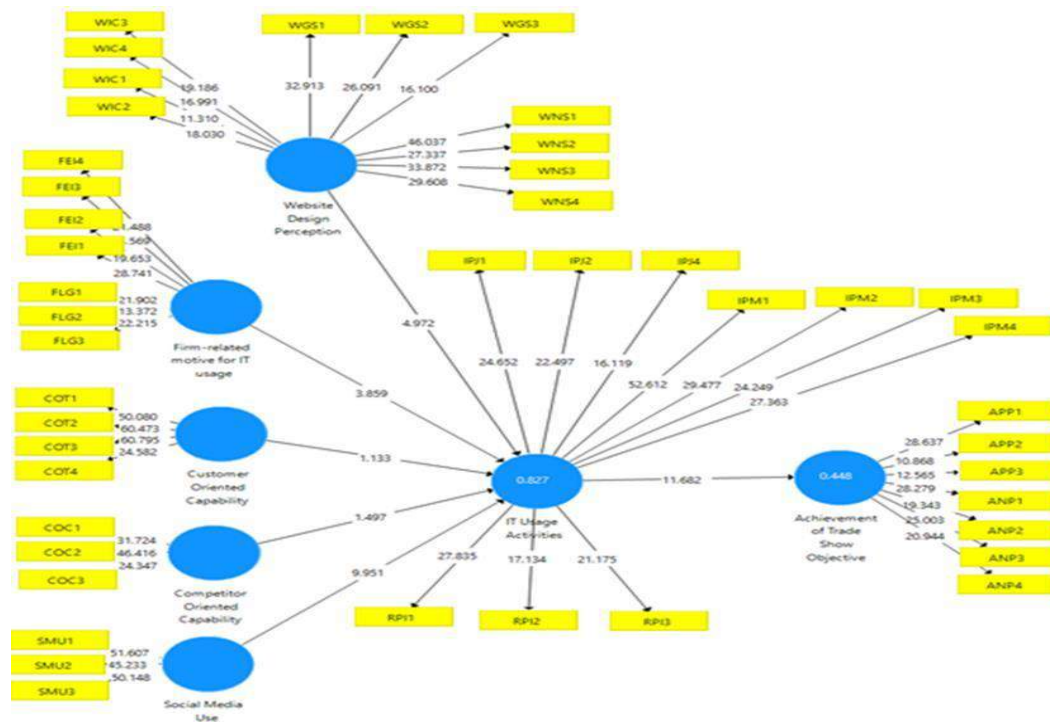
	Achievement of Trade Show Objectives	Competitor Oriented Capability	Customer Oriented Capability	Firm-related motive for IT usage	IT Usage Activities	Social Media Use	Website Design Perception
Achievement of Trade Show Objectives							
Competitor Oriented Capability	0,577						
Customer Oriented Capability	0,471	0,896					
Firm-related motive for IT usage	0,629	0,552	0,496				
IT Usage Activities	0,709	0,506	0,399	0,809			
Social Media Use	0,653	0,336	0,269	0,669	0,887		
Website Design Perception	0,511	0,520	0,483	0,719	0,721	0,515	

Tabel 4. Hasil uji Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2020)

Hasil Uji Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan hasil uji discriminant validity dan didapatkan nilai Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT) dari setiap indikator dibawah 0,9. Dari tabel 4 dapat disimpulkan semua indikator pada model penelitian telah terdiskriminasi dengan baik sehingga dapat mengukur konstraknya masing-masing dan setiap indikator tersebut dapat dengan tepat atau spesifik mengukur konstraknya masing-masing.

4.4.2. Inner model



Gambar 3 : Inner Model

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian (2020)

4.4.2.1. Hasil uji *Variance Inflation Factor*

Berdasarkan hasil Uji *Inner Variance Inflation Factor* (VIF) pada model penelitian menghasilkan nilai kurang dari 3 untuk semua variabel. Ini berarti semua variabel pada model penelitian, nilai *inner Variance Inflation factor* adalah ideal. Dengan demikian dapat dikatakan tidak ditemukan masalah multikolinearitas antara variabel pada model penelitian. Ini menunjukkan kualitas model yang dapat diterima dalam hal multikolinearitas.

4.4.2.2. Uji R-square

Berdasarkan hasil uji R-Square dengan nilai variabel *IT usage activities* sebesar 0,827 masuk dalam kategori substansial atau strong karena nilainya lebih dari 0,75. Dari tabel diketahui *IT usage activities* sebagai variabel mediasi dari model penelitian ini dapat dijelaskan sebesar 82,7% oleh variabel-variabel independennya dan 17,3% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Dari segi predictive accuracy, menurut pendapat Hair et al. (2019), bila nilai R-square 0,827 termasuk *strong predictive accuracy*. Maka dapat

disimpulkan variabel-variabel dalam model penelitian dapat memprediksi *strong* terhadap variabel dependent dalam model penelitian ini. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu “*IT Usage for Enhancing Trade Show Performance: evidence from the aviation services*”. Dengan demikian model penelitian ini dapat diterapkan atau dilakukan replikasi dalam penelitian dengan populasi berbeda. Model penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan pengujian sampel yang lebih besar dan lebih khusus /tertentu untuk membandingkan R² dari penelitian yang menggunakan model yang sama.

variable terikat (*dependent variable*) yaitu *achievement of trade show objectives* dengan nilai sebesar 0,448 masuk ke dalam kategori lemah. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam model penelitian ini untuk menjelaskan variabel dependennya atau kemampuan *explanatory power* masih lemah. Dan kemampuan variabel-variabel *independent* dalam model penelitian memprediksi variabel dependen lemah

4.4.2.3 Uji F-square

Variabel	Effect Size	T Statistics	P Values
Competitor oriented capability -> IT Usage Activities	0,033	0,687	0,246
Customer oriented capability -> IT Usage Activities	0,014	0,526	0,300
Firm-related motive for IT usage -> IT Usage Activities	0,128	1,751	0,040
IT Usage Activities -> Achievement of Trade Show Objectives	0,811	3,033	0,001
Social Media Use -> IT Usage Activities	1,057	3,340	0,000
Website Design Perception -> IT Usage Activities	0,179	2,378	0,009

Tabel 5. Hasil uji f-square

Sumber : hasil pengolahan data penelitian (2020)

Tabel 5 Hasil Uji f-square menunjukkan bahwa variabel *Competitor Oriented Capability* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,033 dan *Customer Oriented Capability* memiliki *effect size* sebesar 0,014 keduanya termasuk ke dalam kategori *effect size* lemah untuk mempengaruhi variabel *IT Usage Activities*. Variabel *Firm-related motive for IT usage* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,128 termasuk dalam kategori *effect size* sedang dari variabel *IT Usage Activities*. Variabel *website design perception* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,179 termasuk ke dalam kategori *effect size* sedang untuk mempengaruhi variabel *IT Usage Activities*. Variabel *IT Usage Activities* memiliki nilai 0,811 masuk dalam kategori *effect size* kuat untuk mempengaruhi variabel *Achievement of Trade Show Objectives*. Sedangkan Variabel *Social Media Use* yang memiliki *effect size* terbesar yaitu sebesar 1,057 dikategorikan memiliki

effect size yang kuat untuk mempengaruhi variabel IT Usage Activities. Dari perbedaan nilai tersebut, maka dapat dikatakan Variabel *Social Media Use* perlu dijadikan perhatian utama atau prioritas dalam meningkatkan IT Usage Activities.

4.4.2.4. Q-Square (Q2):

Berdasarkan nilai *Q-square* pada hasil uji *q-square*, variabel *Achievement of Trade Show Objectives* memiliki nilai 0,277 yang artinya variabel *Achievement of Trade Show Objectives* memiliki kemampuan prediksi relevansi medium/medium predictive relevancy. Sedangkan variabel IT Usage Activities memiliki nilai 0,569 yang artinya variabel IT Usage Activities dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi variabel yang besar / large predictive relevancy. Maka model penelitian ini memiliki kualitas yang baik untuk dilakukan replikasi pada penelitian selanjutnya.

4.4.2.5. asil uji signifikansi

dan hipotesis

Hipotesis	Path	Standard Coefficient	T Statistics	Signifikansi	Keputusan
H1	Website Design Perception -> IT Usage Activities	0,248	4,972	Signifikan	Didukung
H2	Firm-related motive for IT usage -> IT Usage Activities	0,234	3,859	Signifikan	Didukung
H3	Customer Oriented Capability -> IT Usage Activities	-0,082	1,133	Tidak Signifikan	Tidak Didukung
H4	Competitor Oriented Capability -> IT Usage Activities	0,128	1,497	Tidak Signifikan	Tidak Didukung
H5	Social Media Use -> IT Usage Activities	0,546	9,951	Signifikan	Didukung
H6	IT Usage Activities -> Achievement	0,669	11,682	Signifikan	Didukung

Tabel 6. Tabel hasil uji signifikansi dan hipotesis

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian (2020)

Pada Tabel 6: Tabel Uji Signifikansi dan Hipotesis, diketahui bahwa dari ke-6 (ke enam) hipotesis yang diuji dalam model penelitian, ditemukan 4 (empat) hipotesis yang signifikan. Variabel *IT Usage Activities* memiliki nilai *standard coefficient* paling besar dengan nilai 0,669 yang berarti memiliki pengaruh terbesar terhadap *Achievement of Trade Show Objectives*.

4.4.2.6. Uji specific indirect effect

Path	Path Coefficient	T Statistics	Kesimpulan
Website Design Perception -> IT Usage Activities -> Achievement of Trade Show Objectives	0,166	4,354	Signifikan
Firm-related motive for IT usage -> IT Usage Activities -> Achievement of Trade Show Objectives	0,156	3,865	Signifikan
Customer Oriented Capability -> IT Usage Activities -> Achievement of Trade Show Objectives	-0,055	1,128	Signifikan
Competitor Oriented Capability -> IT Usage Activities -> Achievement of Trade Show Objectives	0,086	1,480	Signifikan
Social Media Use -> IT Usage Activities -> Achievement of Trade Show Objectives	0,365	7,689	Signifikan

Tabel 7. Hasil uji specific indirect effect
 Sumber : Hasil pengolahan data penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 7. mengenai hasil uji *specific indirect effect*, diketahui dari jalur-jalur pengaruh pada model penelitian menuju variabel dependen, terdapat pengaruh paling kuat dari variabel independent dengan *path coefficient* sebesar 0,365 yaitu jalur *social media use* mempengaruhi *achievement of trade show objectives* yang dimediasi oleh *IT usage activities*.

4.4.2.7. Uji Importance Performance Map Analysis (IPMA)

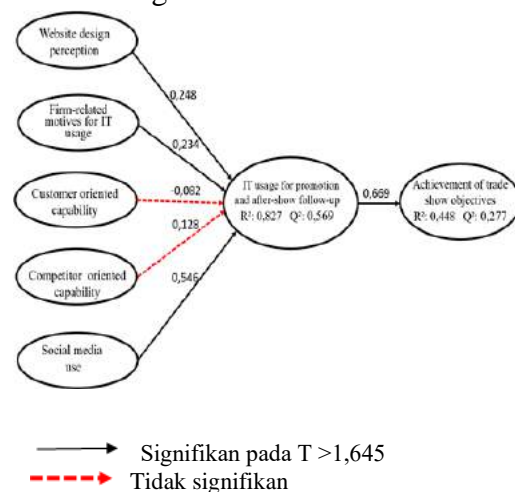
Dari gambar hasil uji IPMA (konstruk), maka dapat diketahui konstruk dalam model penelitian yang paling penting dampaknya dan berkinerja kuat terhadap variabel *IT usage activities*, di urutan pertama adalah variabel *social media use* dengan nilai 0,502 , yang kedua adalah variabel *firm-related motive for IT usage* dengan nilai 0,238, yang ketiga adalah variabel *website design perception* dengan nilai 0,228, yang keempat adalah variabel *competitor oriented capability* dengan

nilai 0,093 dan yang terakhir atau kelima adalah variabel *customer oriented capability* dengan nilai -0,059. Ketiga variabel urutan teratas yaitu variabel *social media use*, variabel *firm-related motive for IT Usage* dan variabel *website design perception* harus dipertahankan karena memiliki pengaruh utama pada *IT usage activities*.

Sedangkan dari Hasil Uji IPMA dengan konstruk *IT usage activities* (Indikator), dapat diketahui indikator dalam model penelitian yang paling penting dampaknya dan berkinerja kuat terhadap variabel *IT usage for promotion dan after-show follow-up* adalah SMU1 (indikator teknologi informasi/ *social media* dipergunakan untuk mendapatkan akses untuk pelanggan yang lebih jauh) dengan nilai 0,188 , di posisi kedua SMU3 (indikator teknologi informasi digunakan sebagai alat untuk kegiatan pelayanan) dengan nilai 0,167, dan di posisi ketiga adalah SMU2 (indikator teknologi informasi/ media sosial digunakan untuk kegiatan penjualan) dengan nilai 0,147.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan model hasil dari penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Model Hasil Penelitian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2020)

Dari ke-6 hipotesis yang diuji, terdapat 4 hipotesis. Variable yang berpengaruh langsung terhadap *IT usage for promotion and after-show follow-up* adalah *website design perception*, *firm-related motives for IT usage*, dan *social media use*. Diantara ketiga variable tersebut yang mempunyai pengaruh terkuat terhadap variabel *IT usage for promotion and after-show follow-up* adalah *social media use*, diurutkan kedua *website design perception* dan *firm-related motives for IT usage* di urutan ketiga.

Hipotesis yang tidak signifikan yaitu *customer-oriented capability* dan *competitor-oriented capability*. Hipotesis *customer-oriented capability* tidak signifikan disebabkan pelanggan memiliki banyak pilihan terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Sedangkan hipotesis *competitor-oriented capability* tidak signifikan karena industri makanan dan minuman memiliki keunikan tersendiri, dimana produk makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki rasa yang berbeda dan konsumen memilih produk sesuai dengan selera masing-masing.

Variabel *achievement of trade show objectives* sebagai *variable independent* dalam model penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel *IT Usage Activities* memiliki nilai 0,569 yang artinya variabel *IT usage Activities* dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi variabel yang besar / *large predictive relevancy*. Maka model penelitian ini memiliki kualitas yang baik untuk dilakukan replikasi pada penelitian selanjutnya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Website design perception* terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion dan after-show follow-up*. Dengan demikian apabila persepsi terhadap desain website meningkat, maka penggunaan teknologi informasi dan *follow-up* setelah pameran dagang meningkat dan akan diikuti dengan peningkatan pencapaian tujuan pameran dagang.
2. *Firm-related motives for IT usage* terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion dan after-show follow-up*. Dengan demikian, apabila motif-motif perusahaan untuk menggunakan teknologi informasi meningkat maka *IT usage for promotion dan after-show follow-up* juga akan meningkat dan akan diikuti dengan peningkatan pencapaian tujuan pameran dagang.
3. *Social media use* terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion dan after-show follow-up*. Dengan demikian apabila penggunaan media sosial meningkat maka *IT usage for promotion dan after-show follow-up* juga akan meningkat dan akan diikuti dengan peningkatan pencapaian tujuan pameran dagang.
4. *IT usage for promotion dan after-show follow-up* mempunyai dampak terhadap *achievement of trade show objectives*. Dengandemikian apabila penggunaan teknologi informasi untuk promosi dan tindak lanjut setelah pameran

dagang meningkat maka akan diikuti dengan pencapaian tujuan pameran dagang.

Penelitian tentang penggunaan teknologi informasi dan tindak lanjut setelah pameran dagang masih jarang dilakukan. Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan pada model penelitian variabel *IT usage activities* masuk dalam kategori substansial atau *strong*. diketahui *IT usage activities* sebagai variabel mediasi dari model penelitian ini dapat dijelaskan sebesar 82,7% oleh variabel-variabel independennya dan 17,3% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Dari segi *predictive accuracy*, termasuk *strong predictiveaccuracy*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan YME karena atas berkat rahmat dan pertolongan-Nya kami dapat menyelesaikan *paper* dengan judul “**Anteseden dari Penggunaan Teknologi Informasi Untuk Promosi serta Dampaknya pada Pencapaian Tujuan Pameran Dagang (studi pada industri makanan dan minuman**” dengan baik.

Kami menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, *paper* ini tidak akan selesai dengan baik. Oleh karena itu, kami ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu memberikan kontribusi baik secara moril dan materil, maka tanpa mengurangi rasa hormat kami kepada seluruh civitas akademika dan orang-orang yang mempunyai telah berkontribusi pada pengerjaan *paper* ini, yaitu:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
2. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si., selaku Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S., selaku Dosen Pembimbing utama yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memotivasi, membimbing, sehingga kami dapat menyelesaikan *paper* ini dengan baik.
4. Seluruh dosen/ staf pengajar, staf administrasi dan karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah mengajar dan membantu administrasi perkuliahan.
5. Orang tua kami, Bapak, Ibu, adik dan keluarga besar yang telah memberikan kontribusi moril dan materil serta doa sehingga kami dapat menyelesaikan tesis ini.

Kami menyadari bahwa dalam penulisan paper ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kami. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas seluruh kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan *paper* ini.

Jakarta, Februari 2021

Fiarini

DAFTAR PUSTAKA

- Adidam, P.T., and Sindhav, B. (2005). Customer relationship management: critical issues in implementation. *National Social Science Journal*, Vol. 23 No. 2, pp. 1-8.
- Cairncross, F. (2001). *The death of distance: 2.0: how the communications revolution will change our lives*: Texere.
- Chatfield-Taylor, C. (2001). Taking the lead: internet-enabled exhibitor lead manajemen solutions leverage registration data. available at <http://expoweb.com/technology/dept11.htm>.
- Chatfield-Taylor, C. (2002). The power of e-marketing: how e-mail marketing can boost attendance in tough times”. EXPO, available at <http://expoweb.com/technology/feature355.htm>.
- Ducate, D. (2011). “Exhibition industry outlook”, The Exhibit Designers and Producers Association. available at: www.edpa.com.
- EDPA (2013). Exhibit Designers and Producers Association, available at: www.edpa.com.
- Friedman, F. (2003). Trade show 2010: ten show strategies for the future, EXPO, available at: http://expoweb2.pubdyn.com/Planning_and_Budgeting/feature9.htm (accessed March 21,2005).
- Geigenmuller, A. (2010). The role of virtual trade fairs in relationship value creation, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 25 No. 4, pp. 284-292.
- Grewal, R., Comer, J. and Mehta, R. (2001). An investigation into the antecedents of organizational participation in business-to-business electronic markets, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 3, pp. 17-33.
- Hart, S., Hogg, G. and Banerjee, M. (2002). An examination of primary Stakeholders’ opinions in CRM: convergence and divergence?. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 1 No. 2, pp. 241-267.
- IBM. (2007). Achieving tangible business benefits with social computing. Retrieved 13 February, 2011, from www.2dnet.co.uk/i/25/ads/whitepapers/IBM/yellow_fewer_new/socialnetworking.pdf
- Kementerian Perindustrian RI. (2019). Industri Makanan dan Minuman jadi Sektor Kampiun. www.kemenperin.go.id, (diakses pada tanggal 4 Agustus 2020).
- Keramati, A., Mehrabi, H. and Mojir, N. (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: an empirical investigation, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 No. 7, pp. 1170-1185.
- Li, Ling Y. (2010). Antecedents and effect of internet implementation for trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 No. 4, pp. 272-283.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McMaster, M. (2000). Online with the show. *sales and Marketing Management*, Vol.

152 No. 11, p.111.

- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, pp. 20-35.
- Rizkinaswara, L. (2019, August 14). Penggunaan Internet di Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia>, p.1.
- Lilien, G., Oliva, R. and Wiersema, F. (2013), The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 No. 4, pp. 470-488.
- Parveen, F., Jaafar, N. I. and Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67-78.
- Prasad, V., Ramamurthy, K. and Naidu, G. (2001), The influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance, *Journal of International Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 82-110.
- Rashtey, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H. and Tzeng, J. C. (2007). The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium. *Piper Jaffray Investment Research*, Minneapolis, MN.
- Rice, G. and Almosawi, M. (2002). A study of exhibitor firms at an Arabian Gulf trade show : goals, selection criteria and perceived problems. *Journal of Global Marketing*, Vol.15, pp. 149-72.
- Sharma, A. (2002). Trends in Internet-based business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 77-84.
- Singh, J., Shukla, Paurav and Kalafatis, S.P. (2017). IT usage for enhancing trade show performance : evidence from the aviation services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32/3 (2017), 398-408.
- Smith, T., Gopalakrishna, S. and Smith, P.M (2004), The complementary effect of trade shows on personal selling. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 61-76.
- Suparmanto, A. (2019). Konferensi Pers Trade Expo Indonesia ke-34, 25 Oktober 2019. www.tradeexpoindonesia.com.
- Suparmanto, A. (2020). Pertumbuhan Belanja Daring Jadi Momentum Transformasi Digital, Siaran Pers Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan, 25 November 2020, www.kemendag.go.id.
- Suparmanto, A. (2020). Ungkit Ekspor dan Perekonomian Nasional di Tengah Pandemi dengan Pameran Virtual, Siaran Pers Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan, 8 Desember 2020, www.kemendag.go.id.
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: a capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317-331.
- Van Boskirk, S., Overby, C. S. and Takvorian, S. (2011). U.S. Interactive Marketing Forecast, 2011 to 2016. *Forrester Research*, Cambridge, MA.
- Wu, F., Mahajan, V. and Balasubramanian, S. (2003). An analysis of e-business adoption and its impact on business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 4, pp. 425-447.

MOTIVATION, DESTINATION IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP INTENTION TO SELECT SUSTAINABLE TOURIST DESTINATION

Firdha Shavira¹⁾, Denny Septa Haryanti²⁾

Trisakti School of Management

email: firdhashavira33@gmail.com¹⁾, dennysept1234@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Misi riset ini adalah agar mengetahui apakah terdapat pengaruh yang baik mengenai *motivation, destination image* dan *word of mouth* kepada *intention to select sustainable tourist destination* pada Taman Nasional Gunung gede Pangrango. Riset ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian kasualitas, pengukuran setiap variabel menggunakan 5 poin skala Likert. Data primer adalah cara untuk mengumpulkan jawaban responden dengan pengumpulan data melalui kuisioner. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dan memperoleh sampel sebanyak 150 responden. Menggunakan metode statistik dengan program IBM SPSS statistic 25 sebagai alat ujinya.

Kata kunci :motivasi, citra destinasi, Word of Mouth, niat memilih tujuan wisata berkelanjutan

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify also analyze the significant level of motivation, destination image and word of mouth to intention to select sustainable tourist destination taman nasional gunung gede pangrango. The research design used in descriptive research and causality research, in which variables are measured with 5 points Likert scale. This research used primary data which collected by questionnaire. The sampling in the study was purposive sampling and using 150 respondents. IBM statistic25 as a test tool. Statistical testing in this study uses multiple regression. The results of this research shows that word of mouth have a significant effect on intention to select sustainable tourist destination. But variables motivation and destination image don't have a significant effect on intention to select sustainable tourist destination

Keywords: *Motivation, Destination Image, Word of Mouth, Intention to select sustainable tourist destination*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor terpenting di suatu negara, kegiatan pariwisata biasanya dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan berpergian keluar kota maupun dalam kota dengan tujuan untuk mencari pengalaman baru maupun sekedar bersenang-senang.

Indonesia adalah Negara kepulauan terluas yang terdapat di dunia. Kekayaan alam dan budaya di Indonesia merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Indonesia memiliki banyak pulau yang berjumlah sekitar 17.504 pulau yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia. Indonesia adalah Negara yang diapit oleh dua benua yaitu Benua Australia dan Benua Asia dengan dua samudra yaitu Samudra Hindia dan Samudra Pasifik. Indonesia juga negara yang dilintasi oleh garis khatulistiwa yang terdapat di kota Pontianak, Kalimantan Barat. Indonesia

juga terkenal di kancah internasional karena Indonesia memiliki SDA yang baik, selain itu Indonesia juga memiliki tempat wisata yang eksotis yang terbentang dari Sabang sampai Merauke.

Sudah banyak yang tahu dan paham bahwa dunia pariwisata sebelum maupun pada saat sedang terjadinya peristiwa covid-19 yang merebak di seluruh dunia saat ini sedang berkembang di belahan dunia manapun, salah satunya yaitu berbagai obyek rekreasi yang terdapat di Indonesia. Pariwisata yang ada di Indonesia merupakan salah satu sektor terpenting dalam berbagai bidang kehidupan makhluk sosial seperti ekonomi, sosial dan budaya.

Indonesia adalah negara yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, Indonesia memiliki banyak tempat wisata terutama pada wisata alam berkelanjutan seperti danau, laut, pantai, pegunungan, pulau, cagar alam, loka marga satwa yang dapat

menarik minat dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik ke wisata alam berkelanjutan. Wisata alam Indonesia khususnya di Kabupaten Jawa Barat menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki banyak wisata alam pegunungan flora dan fauna, loka marga satwa maupun Taman Nasional yang tersedia.

Tabel 1.1
Industri yang berkembang di Indonesia

INDUSTRI	TAHUN				
	2015	2016	2017	2018	2019
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	3.75	3.36	3.92	3.89	3.64

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data di atas pada tabel 1.1 Badan Pusat Statistik membagi industri yang ada di Indonesia menjadi beberapa jenis industri. Di dalam data tersebut dapat dilihat industri Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan mengalami penurunan dan peningkatan dari tahun 2015-2019. Terlihat bahwa industri di Indonesia, khususnya Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan mengalami hal yang sama seperti jumlah wisatawan domestik Taman Nasional Gunung Gede Pangrango yaitu mengalami ketidakstabilan persentase dalam 5 tahun terakhir dimana saat tahun 2015 sebesar 3.75%, dan tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 3.36%, pada tahun 2017 mengalami peningkatan 3.92% namun pada 2018 mengalami penurunan 3.89% dan pada tahun 2019 terjadi degradasi kembali sehingga menjadi 3.64%. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri Pertanian, Kehutanan, dan

Perikanan terus mengalami perkembangan dan penurunan seiring kemajuan zaman.

Dengan adanya perkembangan perekonomian yang semakin cepat dan stabil, hal ini memunculkan industri-industri baru di Indonesia. Contohnya, Taman Nasional sebagai salah satu upaya melindungi sebuah konservasi, ekosistem dan alam sekitar.

Table 1.2
Taman Nasional tertua di Indonesia

Taman Nasional	Provinsi	Luas
Gunung Leuser	Aceh dan Sumatra Utara	838.872 Ha
Ujung Kulon	Jawa Barat	107.489 Ha
Gunung Gede Pangrango	Jawa Barat	25.851 Ha
Baluran	Jawa Timur	25.000 Ha
Komodo	Nusa Tenggara Timur	173.300 Ha

Sumber: kabaralam.com diakses pada 29 april 2020

Dari table 1.2 di atas dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki Taman Nasional yang dilindungi habitatnya sejak tahun 1980. Menurut hasil data dalam kategori Taman Nasional Tertua di Indonesia. Taman Nasional Gunung Gede Pangrango berada di posisi ke – 3 sebagai Taman Nasional Tertua di Indonesia hal ini membuktikan bahwa TNGGP sangat populer dan dikenal baik oleh kalangan masyarakat dan di kalangan para wisatawan yang mempunyai hobi mendaki gunung alam terbuka yang masih alami habitat dan suasana-nya. Terbukti dari jumlah wisatawan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango yang terus mengalami peningkatan setiap hari libur dan akhir pekan selalu ramai pengunjung mulai dari aktivitas pendakian dan aktivitas dari

alam terbuka lainnya, seperti wisata berkemping dan *treking* ke air terjun selain itu juga bisa dapat rekreasi Pendidikan seperti wisata Pendidikan bedogol yang terdapat di TNGGP.

TNGGP adalah destinasi wisata alam taman nasional terlengkap karena menyajikan bermacam obyek wisata yang berbeda dengan ke – 4 taman nasional diatas karena selain adanya flora dan fauna yang tumbuh dikawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango ada juga beberapa tujuan wisata yang terdapat di TNGGP seperti Danau, Air Terjun, Air Panas, Hampan Ladang Edelweis yang luas, Telaga Biru, Kawah, Curug seperti Curug Cibereum dan Andamas, Bumi Perkemahan Pondok Halimun, Danau Situgunung, Suspension Bridge, Bumi Perkemahan Barubolang dan Pusat Pendidikan Konservasi Alam Bodogol (PPKAB) menjadikan taman nasional ini sebagai taman nasional terfavorit untuk melakukan aktivitas pendakian ataupun tur.

Taman Nasional Gunung Gede Pangrango ini terbilang unik karena terbentang di 3 kabupaten yang ada di wilayah Jawa Barat yaitu Cianjur, Bogor dan Sukabumi. Berbagai destinasi alam tersedia di Taman Nasional tersebut dengan keindahan yang beragam dan ekosistem yang beragam. Taman Nasional ini memiliki salah satu objek wisata yang diakui oleh Asia Tenggara sebagai jembatan terpanjang di kawasan Asia Tenggara.

Tabel 1.3
Jumlah Wisatawan Domestik TNGGP

Tahun	Jumlah Kunjungan			Jumlah
	Rekreasi	Pendakian	Berkemah	
2014	59.479	96.366	8.018	163.863
2015	72.979	66.453	12.505	151.937
2016	70.161	68.242	17.421	155.824
2017	71.056	52.176	18.051	141.283
2018	189.232	40.829	18.354	248.415

Sumber: Balai besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango 2019

Terlihat pada table 1.3 bahwa jumlah wisatawan domestik Taman Nasional Gunung Gede Pangrango mengalami fluktuatif di lima tahun terakhir yaitu tahun 2014 jumlah kunjungan sebanyak 163.863 orang dan pada tahun 2015 sebanyak 151.937 orang. Pada tahun 2016 mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 155.824 jumlah kunjungan orang. Penurunan drastis terjadi di tahun 2017 dengan jumlah kunjungan sebanyak 141.283. pada tahun 2018 mengalami kenaikan kembali dengan jumlah kunjungan sebanyak 248.415.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perkembangan jumlah wisatawan atau seseorang yang melakukan kegiatan wisata di TNGGP belum stabil disebabkan oleh terjadinya ketidakstabilan yang sangat drastis dalam jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Berdasarkan data tersebut maka dapat diartikan bahwa niat wisatawan untuk memilih Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sebagai haluan destinasi perlu diteliti.

2. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Motivation

Beerli and Martin (2004) mendefinisikan *motivation* sebagai salah satu bentuk kepercayaan seseorang yang dirasakannya terhadap suatu jenis pariwisata sebagai kebutuhan internal individu yang mendorongnya untuk bertindak dengan cara tertentu untuk mencapai pemenuhan dan tujuan yang diinginkannya. Membangun motivasi untuk seseorang berkegiatan wisata sedikit sukar karena seseorang biasanya mengalami situasi jenuh terlebih dahulu sehingga mendorongnya untuk melakukan perjalanan wisata ke salah satu wisata alam yang dapat menyegarkan pikirannya seperti Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Chee and Yang (2011) berpendapat bahwa Motivasi juga merupakan keadaan psikologis seseorang dan juga niat yang ada dalam dirinya untuk melakukan perjalanan wisata alam berkelanjutan yang dapat merubah sikapnya yang sebelumnya tidak senang menjadi senang karena melihat pemandangan alam dari wisata alam yang sedang ia kunjungi.

Motivasi juga merupakan salah satu faktor bagi wisatawan untuk memutuskan wisata alam apa yang akan dikunjungi dan dimana individu tersebut pernah berpergian sebelumnya serta berdasarkan pada informasi yang diberikan kepadanya. Hal ini di dukung oleh definisi *motivation* menurut (Kolar and Zabkar, 2010) dalam Briliana (2019, 2)

Destination Image

Menurut (Camprubí *et al.*, 2008, Sun *et al.*, 2013) Citra Destinasi didefinisikan sebagai sebuah kepercayaan, adanya ide, dan kesan dari seseorang atau kelompok terhadap tujuannya dalam mendatangi wisata berkelanjutan.

Menurut (Mahadzirah *et al.*, 2012) Tujuan *destination image* ini adalah tergantung pada daftar perjalanan wisata

seseorang maupun dari latar belakang budaya mereka dan tujuan kunjungan ke wisata serta wisatawan telah merasakan sebelumnya pengalaman tersebut sehingga akan mendorong individu untuk mengkaji citra wisata khususnya terhadap pengunjung di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Menurut (Chi and Qu, 2008) Citra destinasi merupakan pengaruh besar pada kepuasan dan pemilihan tempat tujuan wisata serta menjadi faktor lain yang berkaitan dengan kunjungan mereka, seperti tempat penginapan yang tersedia dan jadwal mereka.

Word of Mouth

Lam (2011) mendefinisikan *word of mouth* sebagai sebuah informasi gratis yang diberikan oleh satu individu ke individu lainnya sebagai sarana rekomendasi gratis.

Kotler dan Keller (2016, 645) mendefinisikan *word of mouth* sebagai “*Word of mouth (WOM) is a powerful marketing tool.* (WOM) adalah alat pemasaran yang ampuh. Dalam penelitian ini hal tersebut menyangkut dari sarana promosi dalam menentukan tujuan wisata alam berkelanjutan ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango supaya wisatawan berminat untuk mengunjungi salah satu objek wisata alama yang terdapat di kawasan pariwisata tersebut.

Menurut Cox *et al.*, (2009) Litvin *et al.*, (2008). *Word of mouth* merupakan salah satu pengaruh yang dapat memperkuat pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan kunjungan dalam berwisata untuk mengunjungi tempat wisata yang ingin dikunjunginya.

Intention to Select Sustainable Tourist Destination

Intention didefinisikan oleh Oliver (1997, 28). *Intention* adalah niat dari perilaku wisatawan untuk terlibat dalam memilih atau mencari informasi mengenai objek wisata yang akan dikunjunginya.

Jadi, niat merupakan sebuah perilaku yang mencerminkan adanya ketertarikan atau tidaknya seseorang terhadap sebuah objek wisata.

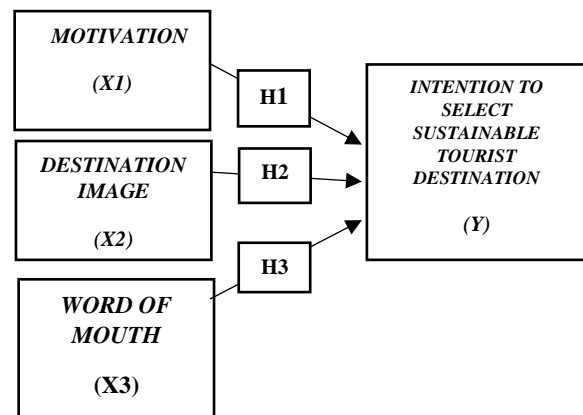
Menurut Fishben dan Ajzen (1975) *Intention* adalah komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. Hal-hal yang diasumsikan dapat menangkap faktor-faktor yang memotivasi dan yang berdampak kuat pada tingkah laku. *intention* adalah keinginan individu dalam melakukan tingkah laku tertentu, dimana individu memiliki ketertarikan yang berdampak langsung terhadap tingkah laku individu sebelum datang ke tempat wisata.

Menurut (Ajzen, 1991). *Intention* adalah menunjukkan bahwa niat kuat untuk melakukan perilaku akan menghasilkan tingkat perilaku aktual yang lebih tinggi untuk memilih dalam mengambil keputusan sebelum melakukan perjalanan wisata.

Menurut Omar (2013) Pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang mengajak semua lapisan masyarakat untuk mengurangi dampak negatif pariwisata terhadap sumber daya alam dan budaya sekitar obyek wisata yang merupakan pendekatan alternatif industri pariwisata di mana penyelenggara dan wisatawan perlu bertanggung jawab terhadap lingkungan obyek wisata dan peka terhadap unsur-unsur alam, sosial dan budaya pariwisata. Seperti wisata cagar budaya, ekowisata, wisata pedesaan, agrowisata.

Menurut Word Tourism Organization (UNWTO, 2004) (Cooper *et al.*, 2008) dalam mohaidin *et al.*,(2017) *Sustainable tourism* adalah pengembangan sebuah pariwisata di suatu objek yang didasarkan pada konsep yang meliputi ekonomi, lingkungan dan sosial budaya yang patut di lestari keberadaannya sebagai suatu pengembangan situs yang berkelanjutan.

KERANGKA PENELITIAN



3. METODE PENELITIAN DAN OLAH DATA

Menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausalitas serta objek penelitian ini adalah Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dan menggunakan skala likert dari 1 sampai 5. Kriteria responden pada penelitian ini adalah Responden yang 1 kali dalam 2 tahun terakhir melakukan perjalanan wisata ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, Responden adalah pengambil keputusan untuk mengunjungi TNGGP, Responden yang pernah mengupload di sosial media (Facebook/Instagram) pengalamannya dalam berwisata dan Seseorang sudah memiliki penghasilan sampel pada riset ini sebanyak 150 responden dan metode pengambilan *sampel non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer yang akan diolah menggunakan IBM SPSS 25 sebagai alat ujinya.

Variabel Dependen

Intention to Select Sustainable Tourist Destination

Variabel Independen

Motivation, Destination Image dan Word of Mouth.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Regresi Linear Berganda
dan t-test
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant) 4,686	2,127		2,203	,029
	X1 ,133	,100	,089	1,330	,185
	X2 ,015	,045	,030	,339	,735
	X3 ,332	,045	,630	7,304	,000

Sumber : Hasil olah data dengan program SPSS

Persamaan regresi pada tabel diatas adalah

$$Y = 4,686 + 0,133X_1 + 0,015X_2 + 0,332X_3 + e$$

Analisis:

Y : *Intention*

X1 : Variabel *Motivation*

X2 : Variabel *Destination Image*

X3 : Variabel *Word of Mouth*

e : Error

Uji Hipotesis (t-test)

Hasil analisis uji hipotesis sebagai berikut:

- Tidak Terdapat pengaruh antara *Motivation* dan *Intention* ($1,330 < 1,960$).
- Tidak Terdapat pengaruh antara *Destination Image* dan *Intention* ($0,339 < 1,960$).
- Terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* dan *Intention* ($7,304 > 1,960$).

Pengujian Hipotesis 1 (t-test)

H01 : Tidak terdapat pengaruh *Motivation* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Ha1 : Terdapat pengaruh *Motivation* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Significant Level ($\alpha/2$)

$$\alpha = 5\% \quad \alpha/2 = 5\%/2 = 2,5\% = 0,025$$

Kriteria Penolakan H0

1. P-value

Kriteria pengambilan keputusan penolakan Ho dengan p-value (p value approach) menurut Anderson et al (2011, 643) yaitu dengan membandingkan nilai p-value (Sig) dan α (alpha), jika p-value (Sig) $\leq \alpha$, maka Ho ditolak dan Ha diterima dan atau jika p-value (Sig) $> \alpha$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Dapat dilihat pada tabel 4.18. yaitu nilai Sig = 0,185 ; dan $\alpha = 0,05$.

Maka nilai p-value (Sig) $> \alpha$ ($0,185 > 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Motivation* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

2. Critical Value

Kriteria pengambilan keputusan penolakan H0 dengan Critical Value (critical value approach) menurut Anderson et al (2011, 643) yaitu dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Dapat dilihat pada tabel 4.12 bahwa nilai t hitung 1,330 sedangkan t tabel sebesar 1,960, nilai ini diperoleh dari tabel t dengan mempertimbangkan nilai df ($150 - k - 1 = 148$) dan nilai $\alpha/2 = (0,025)$

Jika nilai t hitung $1,330 \leq t_{tabel} 1,960$; Maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Keterangan :

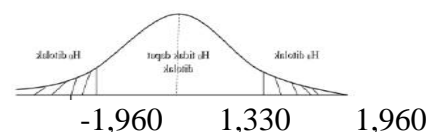
t hitung = 1,330 t tabel = 1,960

nilai t hitung $1,330 < t_{tabel} 1,960$

Karena nilai t hitung $1,330 < t_{tabel} 1,960$;

Maka H0 diterima dan Ha

ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *Motivation* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.



Gambar 4.12
Uji Statistik t untuk Hipotesis I

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan penerimaan H0 dengan p-value dan critical value dapat disimpulkan bahwa H01 diterima Ha1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh antara *Motivation* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh mohaidin *et al.*, (2017) *motivation* memiliki pengaruh terhadap *intention to select sustainable tourist destination*. Dimana hal tersebut dapat saja terjadi karena adanya perbedaan dalam menentukan obyek penelitian, perbedaan responden, dan perbedaan waktu dalam melakukan penelitian.

Uji Hipotesis 2

H02 : Tidak terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.
Ha2 : Terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.
Significant Level ($\alpha/2$)
 $\alpha = 5\%$ $\alpha/2 = 5\%/2 = 2,5\% = 0,025$

Kriteria Penolakan H0

3. P-value

Kriteria pengambilan keputusan penolakan H0 dengan p-value (*pvalue approach*) menurut Anderson *et al.*, (2011, 643) yaitu dengan membandingkan nilai p-value (Sig) dan α (alpha), jika p-value (Sig) $\leq \alpha$, maka H0 ditolak dan Ha diterima dan atau jika p-value (Sig) $> \alpha$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Dapat dilihat pada tabel 4.18. yaitu nilai Sig = 0,735 ; dan $\alpha = 0,05$.

Maka nilai p-value (Sig) $> \alpha$ (0,735 $>$ 0,05) dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

4. Critical Value

Kriteria pengambilan keputusan penolakan H0 dengan Critical Value (*critical value approach*) menurut Anderson *et al* (2011, 643) yaitu dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Dapat dilihat pada tabel 4.12 bahwa nilai thitung 0,339 sedangkan ttabel sebesar 1,960 nilai ini diperoleh dari tabel t dengan mempertimbangkan nilai df (150-k-1 = 148) dan nilai $\alpha/2 = (0,025)$ Jika nilai t hitung \leq ttabel ; Maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Keterangan :

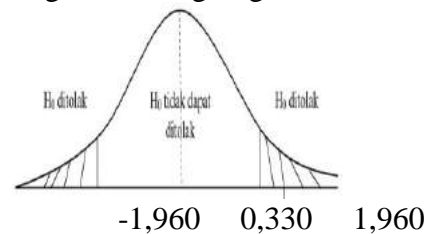
t hitung = 0,339

ttabel = 1,960

nilai t hitung $>$ t tabel

0,330 $>$ 1,960

Karena nilai t hitung $<$ ttabel (0,330 $<$ 1,960) ; Maka H0 diterima dan Ha ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.



Gambar 4.13
Uji Statistik t untuk Hipotesis II

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan penolakan H0 dengan pvalue dan critical value dapat disimpulkan bahwa H02 diterima dan Ha2 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Maka hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh mohaidin *et al.*, (2017) meskipun adanya perbedaan dalam menentukan obyek penelitian, perbedaan responden, perbedaan waktu dalam melakukan penelitian.

Uji Hipotesis 3

H03 : Tidak terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.
 Ha3 : Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Significant Level ($\alpha/2$)

$\alpha = 5\%$ $\alpha/2 = 5\%/2 = 2,5\% = 0,025$

Kriteria Penolakan H0

5. P-value

Kriteria pengambilan keputusan penolakan H0 dengan p-value (pvalue approach) menurut Anderson *et al.*, (2011, 643) yaitu dengan membandingkan nilai p-value (Sig) dan α (alpha), jika p-value (Sig) $\leq \alpha$, maka H0 ditolak dan Ha diterima dan atau jika p-value (Sig) $> \alpha$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Dapat dilihat pada tabel 4.18. yaitu nilai Sig = 0,000 ; dan $\alpha = 0,05$.

Maka nilai p-value (Sig) $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

6. Critical Value

Kriteria pengambilan keputusan penolakan H0 dengan Critical Value (critical value approach) menurut Anderson *et al.*, (2011, 643) yaitu dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Dapat dilihat pada tabel 4.12 bahwa nilai t hitung 7,304 sedangkan t tabel sebesar 1,960 nilai ini diperoleh dari tabel t dengan mempertimbangkan nilai df ($150-k-1 = 148$) dan nilai $\alpha/2 = (0,025)$

Jika t hitung \geq ttabel ; Maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Keterangan :

t hitung = 7,304

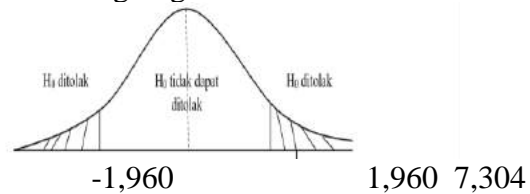
ttabel = 1,960

nilai t hitung $>$ t tabel

7,304 $>$ 1,960

Karena nilai t hitung $<$ ttabel (7,304 $>$ 1,960) ; Maka H0 ditolak dan Ha

diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango



Gambar 4.14
Uji Statistik t untuk Hipotesis III

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan penolakan H0 dengan pvalue dan critical value dapat disimpulkan bahwa Ho3 ditolak Ha3 diterima, berarti terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Maka hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh mohaidin *et al.*, (2017) meskipun adanya perbedaan dalam menentukan obyek penelitian, perbedaan responden, dan perbedaan waktu dalam melakukan penelitian.

Penelitian Terdahulu

Mohaidin *et al.*, (2017) membuat riset dengan judul “*Factors influencing the tourists’ intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat wisatawan dalam memilih tujuan wisata berkelanjutan. Penelitian ini memakai 159 sampel, memiliki beberapa latar belakang responden dalam penelitian ini seperti usia, pendidikan, status pernikahan, golongan gaji dan yang berbeda di Malaysia. Penelitian ini mengemukakan bahwa sikap lingkungan, motivasi, dan WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk memilih tujuan wisata yang berkelanjutan, dimana WOM memiliki

pengaruh terkuat. Perbedaan penelitian adalah sampel penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian yang berbeda.

Canny, L.U. (2013) melakukan riset yang berjudul “*An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara lima dimensi kualitas pelayanan pada kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Penelitian ini menggunakan 200 sampel wisatawan domestik yang saat itu mengunjungi Candi Borobudur pada 28-31 Mei 2012 dan mengolahnya dengan menggunakan analisis Cronbach koefisien alpha dengan aplikasi SPSS 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan wisatawan dan berdampak pada niatan wisatawan untuk berkunjung kembali. Perbedaan penelitian adalah sampel penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian yang berbeda.

5. KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Melalui penelitian ini, kesimpulan yang didapat adalah terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination* yaitu *Word of Mouth* sedangkan dua variabel yaitu *Motivatori* dan *Destination Image* tidak memiliki pengaruh dengan *Intention to Select Sustainable Tourist Destination*.

Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya mengkaji variabel *motivation*, *Destination Image*, dan *word of mouth* terhadap *Intention to Select Sustainable Tourist Destination*.
2. Lokasi dalam penelitian ini hanya difokuskan kepada wilayah Taman Nasional Gunung Gede Pangrango
3. Responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berjumlah 150 orang dan berasal dari responden yaitu wisatawan yang sedang atau pernah berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.
4. Riset ini dilakukan pada saat *pandemic covid-19* sedang merebak di seluruh dunia sehingga diberlakukan *Social Distancing*, sehingga peneliti tidak dapat berkunjung secara langsung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango pada saat penelitian sedang berlangsung sehingga mencari responden melalui *social media* seperti Facebook dan Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behaviour”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Anderson, David R., Dennis J.Sweeney, Thomas A. Williams, Jeffrey D. Camm, and James J. Cochran. 2011. *Statistics for business and Economics*, Eleventh Edition. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004), “Factors influencing destination image”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 5, pp. 657-81.

- Briliana Vita. 2019. What do Millennials see in Indonesia? An analysis of Generation Y travel intentions through Social Media. Jakarta. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, GCBSS Special Edition (2019)
- Badan Pusat Statistik. 2017. “Laju Pertumbuhan Kumulatif PDB (C-to-C) Menurut Lapangan Usaha (dalam persen)” 2015-2017 (<https://www.bps.go.id/dynamicTable/2016/02/09/1138/-seri-2010-laju-pertumbuhan-kumulatif-produk-domestik-bruto-menurut-lapangan-usaha-persen-2014-2016.html>)
- Badan Pusat Statistik. 2020. “Laju Pertumbuhan Kumulatif PDB (C-to-C) Menurut Lapangan Usaha (dalam persen)” 2017-2020 (<https://bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1253>)
- Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango 2018 www.gedepangrango.org (diakses pada 22 april 2020)
- Camprubí, R., Guia, J. and Comas, J. (2008), “Destination networks and induced tourism image”, *Tourism Review*, Vol. 63 No. 2, pp. 47-58.
- Canny, L.U. (2013), “An empirical investigation of service quality, tourist satisfaction and future behavioral intentions among domestic local tourist at Borobudur temple”, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 4 No. 2, pp. 86-91.
- Chee, X and Yang, W. 2011, “Understanding tourist motivation and behavioural intention to visit a new Chinese beach destination: A case study of potential Swedish tourists”. *Intention to travel to Nordic Village of Hainan Island, China*, Master thesis, University of Gothenburg.
- Chi, G.C. and Qu, H. (2008), “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach”, *Tourism Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 624-36.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J. (2009), “The role of user-generated content in tourists’ travel planning behaviour”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 743-64.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2008), *Tourism: Principles and Practice*, 4th ed., Pearson Education Limited, Harlow.
- Kolar, T. & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. doi:10.1016/j.tourman.2009.07.010
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lam, C.K. (2011), “Thailand as new destination for Norwegian travellers”, Masterthesis, University of Stavanger.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008), “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism management*, Vol. 29 No. 3, pp. 458-68.

- Mahadzirah, M., Ahmad, A. and Safiek, M. (2012), "Tourist's evaluations of destination image and future behavioral intention: the case of Malaysia", *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 2 No. 1, pp. 181-482.
- Mohaidin, Zurina, Koay TZE WEI, Mohsen Murshid. 2017, "Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia". *International Journal of Tourism Cities*, IJTC-11-20160049
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Omar, H. (2013), "The development of sustainable cultural heritage tourism in Malaysia: implication for planning and management", PhD thesis, Newcastle University, Newcastle.
- Sun, X., Chi, C.G. and Xu, H. (2013), "Developing destination loyalty: the case of Hainan Island", *Annals of Tourism Research*, Vol. 43 No. 2, pp. 547-77.
- Taman Nasional Tertua di Indonesia <https://www.kabaralam.com/berita/2018-03-07/ini-5-taman-nasional-tertua-di-indonesia>
- UNWTO (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, Madrid, available at: www.e-unwto.org/

MEASUREMENT
Motivation 5 indikator
1. Saya tertarik bepergian ke suatu tempat di lingkungan yang tidak merusak lingkungan
2. Saya tertarik untuk belajar sesuatu hal baru dan menarik
3. Saya hendak melihat bagaimana orang lain hidup dan cara hidup berkelanjutan mereka
4. Saya tertarik mengalami pengalaman berbagai adat yang berbeda dari adat saya
5. Berpergian ke tujuan yang tak pernah saya kunjungi sebelumnya dan ingin melepaskan diri dari kehidupan sehari-hari saya
Destination Image 9 indikator
1. Fasilitas akomodasi di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sudah cukup
2. Taman Nasional Gunung Gede Pangrango memiliki fasilitas rekreasi yang kaya dan berkualitas
3. Lingkungan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango tertib, bersih dan higienis
4. Di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, lingkungan alami dilindungi dengan baik
5. Taman Nasional Gunung Gede Pangrango adalah merek global pariwisata
6. Pariwisata di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango direncanakan dengan baik
7. Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menawarkan pesona sejarah dan budaya
8. Taman Nasional Gunung Gede Pangrango memiliki berbagai macam makanan dan minuman lokal
9. Bahasa yang digunakan oleh orang-orang yang bertempat tinggal disekitar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sangat membantu memberikan informasi dan ramah
Word of Mouth 8 indikator
1. Saya berbicara tentang Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sebagai destinasi bagi orang-orang yang saya kenal
2. Saya membawa Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sebagai destinasi dalam cara yang positif dalam percakapan yang saya miliki dengan teman dan kenalan
3. Dalam situasi sosial, saya berbicara positif tentang Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sebagai destinasi
4. Saya merekomendasikan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sebagai tujuan wisata untuk keluarga / teman
5. ketika beberapa keluarga / teman saya sedang mempertimbangkan tujuan, saya menyarankan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango
6. Saya akan menawarkan semua informasi yang dibutuhkan untuk bersenang-senang di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango
7. Saya akan memimpin tur untuk mereka (keluarga/teman-teman
8. Saya akan menunjukkan kepada mereka semua hal bagus dan indah di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango
Intention to Select Sustainable Tourist Destination 5 indikator
1. Saya berencana untuk mengejar kegiatan yang ramah lingkungan (mis. Konservasi energi, daur ulang) di masa depan

2. Saya berencana untuk mendukung inisiatif lingkungan dan mengunjungi situs pariwisata berkelanjutan di masa depan
3. Di masa depan, saya bermaksud mencari cara untuk mendukung dan mempromosikan pendekatan berkelanjutan dalam pariwisata
4. Saya ingin mendukung kegiatan yang ramah lingkungan di masa depan
5. Saya berencana untuk berperan dalam mengurangi kerusakan lingkungan di masa depan di tujuan pariwisata berkelanjutan

Sumber: mohaidin *et al.*,(2017)

ANTESEDEN DARI CLINIC BRAND IMAGE, PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE DAN SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA BEHAVIOR INTENTION (STUDI PADA KLINIK OLAHRAGA ISMC)

Fransisca Muliawan¹⁾, Joanita Adelin Kusuma²⁾, Zaki Zulfikar³⁾, Ferdi Antonio⁴⁾

Universitas Pelita Harapan, Tangerang

email: mariafrancisca1710@gmail.com¹⁾, joanitakusuma2312@gmail.com²⁾, zaki.zulfikar@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh anteseden dari Clinic Brand Image, Perceived Service Quality, Perceived Value dan Satisfaction terhadap Behavior Intention. Model penelitian ini dimodifikasi dari penelitian sebelumnya dengan variabel bebas Komunikasi Mulut, Media Sosial Buatan Klinik, Media Sosial Buatan Pengguna, Iklan Klinik, Persepsi Tarif dan Kepercayaan. Kemudian diujicobakan secara empiris kepada klien sport clinic di Jakarta. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan analisis data melalui PLS-SEM. Responden penelitian dikumpulkan melalui purposive sampling dengan sejumlah kriteria, dan 211 responden dinyatakan memenuhi syarat. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert dan didistribusikan secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan kecuali Iklan Klinik terhadap Citra Merek Klinik, dan Media Sosial Buatan Klinik berpengaruh negatif terhadap Citra Merek Klinik. Pengaruh langsung terkuat terhadap Behavior Intention ditunjukkan oleh Perceived Value, sedangkan pengaruh terkuat terhadap Clinic Brand Image ditunjukkan oleh Trust. Implikasi manajerial dapat diberikan dalam bentuk nasehat kepada pengelola klinik. Ada beberapa rekomendasi yang dibuat untuk perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Anteseden, citra merek klinik, persepsi kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan dan niat berperilaku

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyse the influence of antecedent from Clinic Brand Image, Perceived Service Quality, Perceived Value and Satisfaction to Behaviour Intention. This research model is modified from previous research with independent variable Words of Mouth Communication, Clinic Created Social Media, User Generated Social Media, Clinic Advertisement, Tariff Perception and Trust. Then tested empirically to sport clinic's clients in Jakarta. The research method is executed quantitatively with data analysis through PLS-SEM. Research respondents is gathered through purposive sampling with a number of criteria, and 211 respondents are found qualified. Data is gathered through questionnaire with Likert scale and distributed online. The result of this research indicate that all hypothesis possesses significant influence except from Clinic Advertisement to Clinic Brand Image, and Clinic Created Social Media has negative influence to Clinic Brand Image. The strongest direct effect toward Behaviour Intention is shown by Perceived Value, while the strongest influence to Clinic Brand Image is shown by Trust. The managerial implication could be given in form of advice to clinic manager. There are several recommendations made for improvement for further research.

Keywords: Antecedent, clinic brand image, perceived service quality, perceived value, satisfaction and behavior intention

PENDAHULUAN

Indonesia dan hampir seluruh negara saat ini sedang mengalami pandemi virus Corona atau yang disebut dengan Covid-19, pandemi ini terbukti mempunyai angka kematian yang tinggi menurut WHO (WHO, 2020). Pandemi Covid-19 juga dapat mengubah perilaku konsumen di berbagai aspek termasuk perilakunya terhadap layanan kesehatan karena layanan

kesehatan berhubungan langsung dengan derajat kesehatan dan kualitas hidup. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia (PMK No.9, 2014) klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialisik. Klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik

spesialistik oleh perseorangan salah satunya adalah klinik olahraga, yang memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat yang mengalami cedera pada saat berolahraga dan kebutuhan peningkatan performa olahraga dan kebugarannya. Konsumen klinik olahraga umumnya adalah atlet profesional, penggemar olahraga (*sports enthusiast*) dan lainnya. Klinik olahraga yang saat ini aktif adalah Indonesia Sports Medicine Centre, SPPOI Eminance, Medifit, Jogja Sports Clinic dan lain sebagainya. Klinik olahraga ISMC ini sudah cukup matang dengan rentang waktu selama 9 tahun. Ini adalah satu model bisnis sehingga perlu mempertahankan konsumen yang ada dengan menggunakan variabel dependent *Behavior Intention* dan menggunakan *brand image (the stage of mature organization)*. Pada tahap *mature* ini model bisnis klinik olahraga ISMC difokuskan pada mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya.

Fenomena yang ditemukan dalam klinik olahraga ISMC adalah penurunan jumlah konsumen konsul, jumlah pasien terapi dan jumlah pasien konsul & terapi di bulan April, Mei dan Juni 2020. Dilanjuti dengan rendahnya jumlah *followers* 5,412, *average likes* 22,60, *average comments* 1,05, *Engagement Rate (ER)* 0,44% (target >2%) dan *grade C+* (target A). Kemudian dengan jumlah *hashtag* di *instagram* klinik olahraga ISMC sedikit serta adanya sentimen negatif pada konten komunikasi melalui WOM.

Fenomena di atas dapat dikaitkan dengan masalah pada klinik olahraga ISMC yang juga terkait dengan kinerja *marketing*. Bila *digital marketing* dapat dilakukan dengan efektif serta dipersepsi dengan baik oleh *customer*, maka akan berdampak pada kinerja bisnis klinik ISMC. Kinerja *marketing* dipengaruhi oleh adanya percakapan (*chat*) di *platform* media sosial. Hal ini berhubungan dengan aktor atau *endorser* serta konten yang akan menghasilkan persepsi yang positif tentang

image klinik tersebut. Dalam konsep pemasaran, pengaruh terhadap persepsi konsumen dapat bersumber dari *brand image*, hal ini juga ditemukan melalui penelitian terbaru dari Cham, Cheng, Low, dan Cheok (2020). Penelitian tersebut menunjukkan pengaruh *Brand Image* terhadap *Behavior Intention*. Penelitian dari Cham *et al.*, (2020) dilakukan dalam konteks layanan kesehatan (*healthcare*) dengan menggunakan target konstruk *Brand Image* dan antesedennya. Hasil penelitian dari Cham *et al* (2020) menunjukkan hasil yang signifikan dari variabel *Brand Image*, *Perceived Service Quality*, *Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap *Behavior Intention*. Model penelitian ini diterapkan pada konteks klinik olahraga ISMC. Hasil model penelitian ini dapat membantu menyelesaikan masalah seperti fenomena di atas yaitu melalui peningkatan *Behavior Intention* atau niat konsumen untuk kembali menggunakan layanan jasa klinik.

Dengan demikian penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan *Behavior Intention* sebagai variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang sesuai dengan konteks pelayanan yang akan diteliti. Bila *Behavior Intention* meningkat maka diharapkan persepsi positif *brand* ISMC akan meningkat serta jangkauan *audiens* akan meningkat pula karena pengalaman konsumen yang puas. Hal ini akan mendorong peningkatan *profit* dan *growth* bisnis klinik olahraga ISMC.

Penelitian sebelumnya dari Cham, Lim, Aik, dan Tay (2016) sudah membuktikan pengaruh positif variabel *Attitude Towards Social Media*, *Attitude Towards Word of Mouth*, *Attitude Perceived Service Quality*, *Attitude Towards Brand Image*, *Attitude Towards Satisfaction*, dan *Attitude Towards Brand Image* terhadap *Behaviour Intention*. Namun penelitian tersebut juga memiliki keterbatasan yaitu memiliki akurasi prediksi dari model ditemukan *weak to*

moderate, demikian juga pada variabel *Brand Image* ditemukan akurasi prediksi yang *moderate* sehingga perlu diuji lebih lanjut. Dalam model penelitian yang dikembangkan terdapat variabel yang ditambahkan untuk memprediksi *Brand Image* lebih optimal. Dari penelitian sebelumnya ditemukan bahwa variabel prediktor dari *Brand Image* adalah variabel *Trust* (Karbalaei *et al.*, 2013). Dalam penelitian tentang layanan kesehatan tersebut ditemukan pengaruh variabel *Trust* yang signifikan. Dengan pertimbangan tersebut maka dalam model penelitian ini diikutsertakan variabel *Trust* sebagai prediktor dari *Clinic Brand Image*. Hal ini sesuai dengan teori tentang *Trust* yang timbul dalam relasi antara konsumen dengan *provider* yang diajukan oleh Doney dan Cannon (1997). Penambahan variabel *Trust* menjadi relevan karena dalam konteks layanan kesehatan faktor ini penting untuk meningkatkan *Brand Image* klinik olahraga ISMC.

Tujuan penelitian ini adalah menguji model yang dimodifikasi dari penelitian sebelumnya (Cham *et al.*, 2020; Karbalaei *et al.*, 2013) dengan *dependent variabel: Behavior Intention* sedangkan *independent variabel* adalah *Words of Mouth Communication, Clinic Created Social Media, User Generated Social Media, Clinic Advertisement, Tariff Perception*, dan *Trust*. Sebagai variabel mediasi adalah *Perceived Service Quality, Satisfaction*, dan *Perceived Value* pada *Behavior Intention* untuk menggunakan kembali layanan klinik olahraga ISMC, model penelitian ini akan diuji secara empiris pada konsumen klinik olahraga ISMC yang berdomisili di Jakarta tahun 2020.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image menurut Kotler (2000) didefinisikan sebagai keyakinan, ide atau kesan konsumen terhadap sebuah *brand*. Menurut Keller (2013) citra merek

merupakan persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Dalam lingkungan yang kompetitif seperti saat ini, perusahaan harus membangun *brand image* untuk jangka panjang (Aaker, 2019). *Behavior Intention* menurut Zeithaml *et al.* (2013) mengatakan niat berperilaku adalah kesediaan seseorang untuk merekomendasikan layanan yang diterima kepada orang lain, dan kesediaan untuk mengulangi pembelian. Menurut Peter & Olson (2013), *Behavior Intention* adalah proporsi masa depan yang akan mengasosiasikan diri dengan perilaku. *Perceived Service Quality* adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen terhadap layanan yang mereka terima atau terima. Kotler & Keller. (2012) memberikan penjelasan bahwa jasa harus menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mengidentifikasi dimensi pokok kualitas pelayanan melalui keandalan, jaminan/kepastian, pelayanan secara fisik/nyata, empati, daya tanggap. *Satisfaction*, kepuasan konsumen penting bagi badan usaha. Kotler dan Armstrong (2016) meyakini bahwa kepuasan konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013), ekspektasi layanan yang ditetapkan oleh konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, janji iklan atau layanan. Jika kinerjanya tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Aspek Kepuasan konsumen, menurut Zeithaml *et al.* (2013) terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Aspek tersebut antara lain adalah *product an service features, customer experience, attributions for service success or failure, perception of equity or fairness* dan *other customers, family members and co-workers*. *Perceived Value* merupakan persepsi yang digunakan individu untuk memilih, mengatur, dan

menafsirkan untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti (Kotler & Keller, 2016). *Words of Mouth* menurut Kotler dan Keller (2012) ada dua bentuk yaitu *buzz* dan *virality*. *Buzz* marketing (gosip/pembicaraan) akan membangkitkan minat orang dan mengungkapkan informasi baru dan relevan terkait dengan merek dengan cara yang tidak terduga dan bahkan mengejutkan. *Clinic Created Social Media* menurut Mersey, Malthouse & Calder (2010) adalah media sosial perusahaan yang memberikan peluang bagi bisnis untuk terlibat dan berinteraksi dengan calon konsumen saat ini, sehingga mendorong hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. *User Generated Social Media* merupakan jenis media yang dapat dengan mudah berpartisipasi dalam berbagi dan menyajikan konten (Mayfield, 2008). Media sosial juga dapat diartikan sebagai *superset* dan masyarakat dapat menggunakannya sebagai perantara komunikasi sosial melalui *cyber world* (Meermen, 2010). *Clinic Advertisement* menurut (Morrison, 2010) merupakan kategori umum dari sistem pesan antara lain media penyiaran, media cetak, surat, iklan luar ruang dan media pendukung lainnya. Ketika media digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik maka akan terjadi pembelian media. Pengertian Iklan menurut (Morrison, 2010) merupakan bentuk komunikasi non-personal suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Tujuan dibayar dalam definisi ini menunjukkan fakta bahwa biasanya ruang atau waktu untuk pesan iklan harus dibeli. *Tariff Perception* adalah proses seleksi, organisasi dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan, persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. *Trust* membentuk

suatu kepercayaan yang tidak bisa dalam jangka waktu yang singkat. Dibutuhkan jangka waktu yang cukup panjang dalam membentuk kepercayaan. Kantsperger and Kunz (2010) mendefinisikan *trust* adalah sebuah harapan dari seorang individu bahwa perkataan, janji baik secara lisan atau tertulis dari individu lain yang dapat diandalkan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Words Of Mouth (WOM)* terhadap *Clinic Brand Image*. WOM adalah pengaruh dari opini pribadi seseorang tentang suatu produk yang disediakan berdasarkan pengalaman dimana dalam WOM terjalin komunikasi antara pihak pemberi informasi dengan penerima informasi (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Cham *et al.*, 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Words of Mouth Communication* mempunyai pengaruh positif terhadap *Clinic Brand Image*.

Pengaruh *Clinic Social Media* terhadap *Clinic Brand Image*. *Social media* adalah lingkungan *online* dimana orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berbagi pemikiran, komentar, bahkan gagasan mereka (Petrescu & Korgaonkar, 2011; Cham *et al.*, 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Clinic Social Media* mempunyai pengaruh positif terhadap *Clinic Brand Image*.

Pengaruh *User Social Media* terhadap *Clinic Brand Image*. Citra merek sebagai representasi dalam benak konsumen yang terkait dengan serangkaian persepsi tentang merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek (Bruhn *et al.*, 2012; Cham *et al.*, 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *User Social Media* mempunyai pengaruh positif terhadap *Clinic Brand Image*.

Pengaruh *Clinic Advertisement* terhadap *Clinic Brand Image*. *Advertisement* dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan penampilan serta lambang-lambang suatu perusahaan atau merek (Malik *et al.*, 2013; Cham *et al.*, 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Clinic Advertisement* mempunyai pengaruh positif terhadap *Clinic Brand Image*.

Pengaruh *Tariff Perception* terhadap *Clinic Brand Image*. Tarif merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Tarif rendah merupakan sumber penting kepuasan konsumen, karena konsumen akan mendapatkan nilai uang yang tinggi (Chiang, 2006; Cham *et al.*, 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: *Tariff Perception* mempunyai pengaruh positif terhadap *Clinic Brand Image*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Clinic Brand Image*. Faktor *Clinic Brand Image* dan *Trust* merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Memiliki *Clinic Brand Image* dan *Trust* yang baik, konsumen akan lebih cepat menentukan produk yang akan dibelinya (Delgado *et al.*, 2005; Cham *et al.*, 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: *Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *Clinic Brand Image*.

Pengaruh *Clinic Brand Image* terhadap *Perceived Service Quality*. Citra merek dan kualitas produk sangat erat kaitannya dengan produk dan kualitas mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Cham *et al.*, 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: *Clinic Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*.

Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Behavior Intention*. Kualitas layanan adalah evaluasi setelah pembelian dan persepsi kinerja dari produk atau layanan alternatif yang dipilih sebelum pembelian memenuhi atau melebihi harapan (Chen *et al.*, 2018; Cham *et al.*, 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H8: *Perceived Service Quality* mempunyai dampak positif terhadap *Behavior Intention*.

Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Satisfaction*. Hubungan antara kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sangat penting. Dalam persaingan yang semakin ketat antar perusahaan telah menimbulkan tuntutan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan (Tian-Cole *et al.*, 2002; Cham *et al.*, 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H9: *Perceived Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Behavior Intention*. Kepuasan konsumen dapat memberikan niat perilaku yang potensial. Apabila konsumen merasa puas dan ekspektasi mereka terhadap pengalaman tersebut terpenuhi maka akan berdampak pada terbentuknya niat berperilaku yang baik (Cham and Easvaralingam, 2012; Cronin and Taylor, 1992; Naik *et al.*, 2010; Seth *et al.*, 2005). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H10: *Satisfaction* mempunyai dampak positif terhadap *Behavior Intention*.

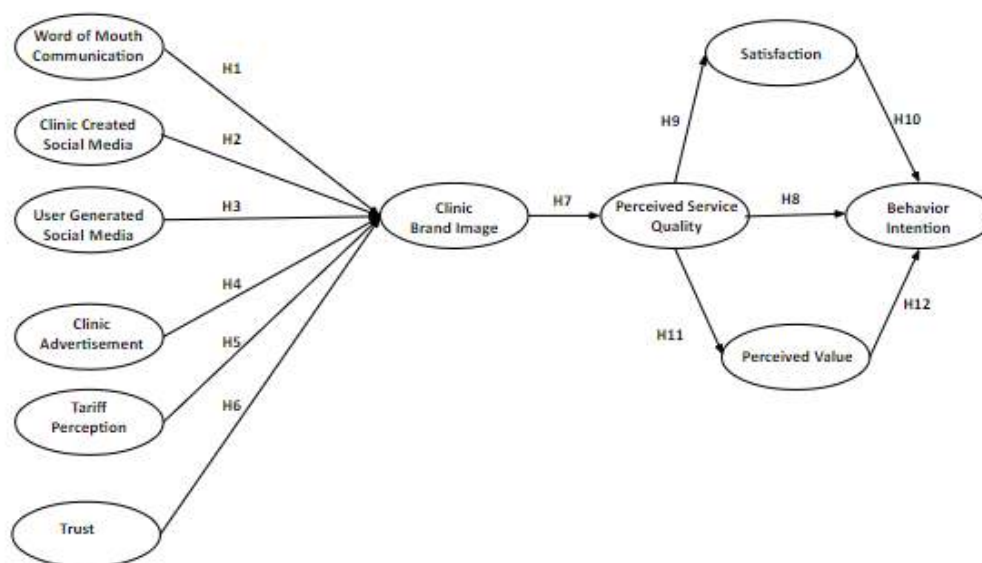
Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Perceived Value*. *Perceived Quality* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk. Variabel ini diperkirakan dapat menjelaskan proses pembentukan nilai perusahaan seperti persepsi penampilan, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang mempengaruhi

niat membeli kembali (Zeithaml 1988; Woodruff, 1997). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H11: *Perceived Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavior Intention*. *Perceived Value* merupakan nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan atas suatu produk berdasarkan persepsi yang diperoleh dan diberikan (Chen and Chen, 2010; Ullah, 2012; Cham *et al.*, 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H12: *Perceived Value* mempunyai dampak positif terhadap *Behavior Intention*.

Model Penelitian adalah model penelitian baru yang dimodifikasi dari penelitian sebelumnya (Cham *et al.*, 2020; Karbalaei *et al.*, 2013). Variabel lain digunakan untuk memodifikasi model penelitian Cham *et al.*, (2020) yaitu penambahan variabel *Trust* yang digunakan dari penelitian oleh Karbalaei *et al.*, (2013). Dalam model penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah *Behavior Intention* dan variabel *independent* adalah *Words of Mouth Communication*, *Clinic Created Social Media*, *User Generated Social Media*, *Clinic Advertisement*, *Tariff Perception* dan *Trust*. Sedangkan *Clinic Brand Image*, *Perceived Service Quality*, *Satisfaction* dan *Perceived Value* sebagai variabel *mediating* (*intervening*).



Gambar Kerangka Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Cham *et al.*, (2020) dan Karbalaei *et al.*, (2013)

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian bertujuan untuk mengungkap dan menginterpretasikan hasil penelitian terdiri dari 11 variabel mengenai antecedent *Clinic Brand Image* yang terdiri dari *Words of Mouth Communication*, *Clinic Created Social Media*, *User Generated Social Media*, *Clinic Advertisement*, *Tariff Perception*, *Trust*, *Perceived Service Quality*,

Satisfaction dan *Perceived Value* terhadap *Behavior Intention*. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel terikat, variabel bebas dan variabel mediasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel *dependent* atau menjelaskan variabilitasnya atau memprediksinya. Unit Analisis yang dijadikan responden adalah konsumen klinik olahraga ISMC tahun

2020 dan memiliki media sosial yang mengacu pada tingkat agregasi data yang dikumpulkan selama tahap analisis data berikutnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Untuk menentukan besarnya sampel dapat dilakukan secara statistik atau berdasarkan perkiraan penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representatif, artinya semua karakteristik populasi harus tercermin dalam sampel yang dipilih. Sampel penelitian termasuk dalam populasi penelitian yaitu sebagian konsumen klinik olahraga ISMC tahun 2020 menggunakan media sosial dan mendapatkan pelayanan kesehatan di klinik. Penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini adalah menggunakan rumus Lemeshow, Hosmer, Klar & Lwanga (1990) sebagai berikut: $n = (Z^2 \cdot \alpha / 2P(1-P)) / d^2$ dengan keterangan: n = jumlah sampel, Z = nilai standar distribusi cocok dengan nilai α atau tingkat kepercayaan 1,96, P = estimasi proporsi (50%), d = sampling error, 10%. Sampel yang diperlukan minimal 96 responden namun karena jumlah responden yang ikut mengisi kuesioner dan memenuhi syarat lebih dari batas minimal tersebut maka digunakan seluruh sampel sejumlah 211 responden. Penelitian ini menggunakan non-probability dengan teknik purposive sampling. Kriteria yang dipergunakan.... Kuesioner *online* ini disebar dengan menggunakan *Google Form* kepada konsumen menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur sebelas variabel di atas, *skala 1 adalah sangat tidak setuju* dll....

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Partial Least Squares (PLS)*. Semua data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner akan diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.2. Analisis PLS-SEM memiliki dua model yaitu model pengukuran (eksternal) dan model struktural (model internal). Menurut

Hair *et. al.*, (2019), pertama dalam analisis adalah mengevaluasi model pengukuran (*outer model*). Kemudian dilanjutkan dengan pengujian model struktural (*inner model*) untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen klinik olahraga ISMC yang berdomisili di wilayah Jakarta dan di luar Jakarta sebanyak 211 konsumen yang pernah menikmati layanan kesehatan klinik olahraga ISMC. Setelah data dikumpulkan maka profil responden yang diteliti dapat dilihat dari beberapa karakteristik, yaitu: jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian terdiri mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 119 orang (56,3%) dan 92 orang (43,7%) adalah perempuan. Berdasarkan usia terdapat responden sebanyak 4 orang (2,1%) berusia 20 tahun, 36 orang (16,9%) berusia 21-30 tahun, 57 orang (27,1%) berusia 31-40 tahun, 71 orang (33,5%) berusia 41-50 tahun dan 43 orang (20,4%) berusia >50 tahun. Mayoritas responden berusia 41-50 tahun dan minoritas responden berusia 20 tahun. Domisili responden terbanyak adalah 80 orang (38%) berada di Jakarta Selatan diikuti luar Jakarta sebanyak 46 orang (21,8%), Jakarta Pusat sebanyak 24 orang (11,6%), Jakarta Timur sebanyak 22 orang (10,6%), Jakarta Utara sebanyak 21 orang (9,9%) dan minoritas berdomisili di Jakarta Barat sebanyak 17 orang (8,1%). Berdasarkan jenis pekerjaan responden terbanyak adalah karyawan swasta sebanyak 104 (49,3%), wiraswasta sebanyak 28 orang (13,4%), ibu rumah tangga sebanyak 25 orang (12%), profesional sebanyak 16 orang (7,7%), mahasiswa/pelajar dan lainnya sama-sama sebanyak 13 orang (6%), pegawai negeri sipil/TNI/POLRI sebanyak 11 orang (5,3%) dan minoritas adalah atlet profesional sebanyak 1 orang

(0,4%). Berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas responden adalah sarjana sebanyak 166 orang (78,9%) diikuti oleh

pasca sarjana sebanyak 35 orang (16,5%) dan minoritas adalah SMA sebanyak 10 orang (4,6%).

Tabel Profil Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin:		
1. Laki-laki	119	56,3%
2. Perempuan	92	43,7%
Total	211	100%
Usia:		
1. 20 tahun	4	2,1%
2. 21-30 tahun	36	16,9%
3. 31-40 tahun	57	27,1%
4. 41-50 tahun	71	33,5%
5. >50 tahun	43	20,4%
Total	211	100%
Domisili:		
1. Jakarta Pusat	24	11,6%
2. Jakarta Utara	21	9,9%
3. Jakarta Selatan	80	38%
4. Jakarta Timur	22	10,6%
5. Jakarta Barat	17	8,1%
6. Di luar Jakarta	46	21,8%
Total	211	100%
Pekerjaan:		
1. Profesional	16	7,7%
2. Atlet Profesional	1	0,4%
3. Karyawan Swasta	104	49,3%
4. Pegawai Negri Sipil/TNI/POLRI	11	5,3%
5. Wiraswasta	28	13,4%
6. Ibu Rumah Tangga	25	12%
7. Mahasiswa/Pelajar	13	6%
8. Lainnya	13	6%
Total	211	100%
Pendidikan Terakhir:		
1. SD	0	0%
2. SMP	0	0%
3. SMA	10	4,6%
4. S1	166	78,9%
5. Pasca Sarjana	35	16,5%
Total	211	100%

Sumber: Data hasil penelitian (2020)

Pada penelitian ini terdapat grafik yang menjelaskan perilaku konsumen klinik mengenai durasi penggunaan media sosial dalam satu hari, grafik mengenai

media sosial apa yang digunakan, grafik mengenai berapa kali responden memposting review/ulasan/komentar tentang brand atau produk dalam satu

bulan, grafik mengenai produk apa saja yang sering diberikan ulasan/komentar, seberapa sering responden klinik olahraga on demand dalam satu bulan.

Tabel dijadikan narasi

Berdasarkan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan sosial media selama 5-6 jam dalam 1 hari dengan media sosial yang sering digunakan adalah instagram. Jumlah komen/review responden pada unggahan sosial media tentang layanan kesehatan mayoritas 2-3 kali/bulan, frekuensi penggunaan layanan kesehatan di klinik olahraga ISMC adalah 5-6 kali/bulan, preferensi brand klinik olahraga ISMC sebanyak 284 responden dan keyakinan akan keberlangsungan dan perkembangan bisnis klinik olahraga ISMC sebanyak 138 responden.

Analisa statistik inferensial, prosedur statistik yang digunakan untuk mencapai kesimpulan tentang hubungan antar variabel. Mereka berbeda dari statistik deskriptif karena secara eksplisit dirancang untuk menguji hipotesis. Banyak prosedur statistik termasuk dalam kategori ini, yang sebagian besar didukung oleh perangkat lunak statistik modern seperti yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan Partial Least Square -

Structural Equation Model (PLS-SEM) Dalam analisa statistik inferensial, hipotesis diuji lewat outer model untuk validitas dan reabilitas, sedangkan inner model yang diuji adalah kemampuan eksplanatori dan prediksinya. Outer model atau disebut juga model pengukuran merupakan bagian dari model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Model pengukuran ini digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas menggunakan indicator loading (*outer loading*), *construct reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*.

Hasil Uji Indikator *Reliability*

Outer loadings yang tinggi pada konstruk menunjukkan bahwa indikator terkait memiliki banyak kesamaan, yang ditangkap oleh konstruk. Karakteristik ini juga biasa disebut indikator *reliability*. Paling tidak, semua indikator outer loadings harus signifikan secara statistik. Karena *outer loading* yang signifikan masih bisa cukup lemah (Hair *et al.*, 2014:102-103). Aturan umum adalah bahwa standar *outer loading* harus 0,708 atau lebih tinggi (Hair *et al.*, 2019). Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.14 Uji indikator *reliability*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Hasil
<i>Words of Mouth Communication</i>	WOM1	0.85	<i>Reliabel</i>
	WOM2	0.935	<i>Reliabel</i>
	WOM3	0.777	<i>Reliabel</i>
<i>Clinic Created Social Media</i>	CSM1	0.934	<i>Reliabel</i>
	CSM2	0.93	<i>Reliabel</i>
<i>User Generated Social Media</i>	USM1	0.82	<i>Reliabel</i>
	USM2	0.834	<i>Reliabel</i>
	USM3	0.825	<i>Reliabel</i>
<i>Clinic Advertisement</i>	CA2	1	<i>Reliabel</i>
<i>Tariff Perception</i>	TP1	0.702	<i>Reliabel</i>
	TP2	0.884	<i>Reliabel</i>
	TP3	0.863	<i>Reliabel</i>
<i>Trust</i>	T1	0.889	<i>Reliabel</i>
	T2	0.912	<i>Reliabel</i>
	T3	0.939	<i>Reliabel</i>
<i>Clinic Brand Image</i>	CB1	0.789	<i>Reliabel</i>
	CB2	0.937	<i>Reliabel</i>
	CB3	0.917	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived Service Quality</i>	PSQ1	0.882	<i>Reliabel</i>
	PSQ2	0.895	<i>Reliabel</i>
	PSQ3	0.915	<i>Reliabel</i>
<i>Satisfaction</i>	MS1	0.881	<i>Reliabel</i>
	MS2	0.934	<i>Reliabel</i>
	MS3	0.937	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived Value of Medical Visit</i>	PV1	0.833	<i>Reliabel</i>
	PV2	0.85	<i>Reliabel</i>
	PV3	0.886	<i>Reliabel</i>
<i>Behavior Intention</i>	BI1	0.901	<i>Reliabel</i>
	BI2	0.893	<i>Reliabel</i>
	BI3	0.823	<i>Reliabel</i>

Sumber: Pengolahan data (2020)

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.14 diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,708$, sehingga semua indikator dinyatakan *reliabel* untuk digunakan untuk mengukur konstruksya dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Narasikan

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *Cronbach's Alpha* dan

Composite Reliability apabila memiliki nilai 0,7 sampai 0,95 (Hair *et al.*, 2019). Berikut ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari seluruh variabel penelitian diantara 0,7 sampai 0,95. Diantara variabel-variabel memiliki nilai $< 0,95$ sehingga tidak ada indikasi

redudansi Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian reliabel.

Tabel 4.15 *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil
<i>Behavior Intention</i>	0.843	0.906	<i>Reliabel</i>
<i>Clinic Advertisement</i>	1	1	<i>Reliabel</i>
<i>Clinic Brand Image</i>	0.857	0.914	<i>Reliabel</i>
<i>Clinic created social media</i>	0.848	0.929	<i>Reliabel</i>
<i>Satisfaction</i>	0.906	0.941	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived Service Quality</i>	0.879	0.926	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived value</i>	0.82	0.892	<i>Reliabel</i>
<i>Tariff Perception</i>	0.759	0.859	<i>Reliabel</i>
<i>Trust</i>	0.901	0.938	<i>Reliabel</i>
<i>User Social Media</i>	0.769	0.866	<i>Reliabel</i>
<i>Words of Mouth</i>	0.816	0.891	<i>Reliabel</i>

Sumber: Pengolahan data (2020)

4.4.1.3 Hasil Uji *Convergent Validity*

Ukuran umum untuk menentukan convergent validity pada level konstruk adalah *Average Variance Extracted (AVE)*. Kriteria ini didefinisikan sebagai *grand mean value* dari *squared loading* dari indikator yang terkait dengan konstruk. Oleh karena itu, AVE setara dengan komunalitas konstruk. Nilai AVE >0,50 atau lebih (Hair *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa secara rata-rata, suatu konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Sebaliknya, AVE kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa secara rata-rata, lebih banyak kesalahan dalam indikator daripada varian yang dijelaskan oleh konstruk (Hair *et al.*, 2014:102-103). Berikut adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel penelitian:

Nilai AVE > 0,5

nilai *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh variabel $\geq 0,5$. Dengan

demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel valid, artinya dapat mengukur konstruk secara bersama-sama.

Sebuah pendekatan baru untuk menilai validitas diskriminan diperkenalkan oleh Henseler *et al.* (2015) yaitu *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)*. HTMT adalah ukuran kesamaan antara variabel laten. Jika HTMT lebih kecil dari satu, validitas diskriminan dianggap telah dapat ditetapkan. Dalam banyak situasi praktis, ambang batas 0,85 dapat membedakan dengan baik antara pasangan variabel laten yang diskriminan valid dan yang tidak (Henseler *et al.*, 2015). Untuk konstruksi yang serupa secara konseptual, HTMT < 0,90 (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, HTMT relatif mudah untuk dihitung karena hanya membutuhkan korelasi dari variabel yang diamati sebagai input. Tidak ada analisis faktor eksplorasi atau konfirmasi yang diperlukan (Henseler *et al.*, 2015).

Berikut ini adalah HTMT *Ratio* masing-masing variabel penelitian:

Tabel Uji Discriminant Validity

Variabel	BI	CA	CB	CM	MS	PSQ	PV	TP	T	USM
<i>Behavior Intention</i>										
<i>Clinic Advertisement</i>	0.517									
<i>Clinic Brand Image</i>	0.678	0.482								
<i>Clinic created social media</i>	0.656	0.798	0.528							
<i>Satisfaction</i>	0.676	0.805	0.616	0.743						
<i>Perceived Service Quality</i>	0.826	0.712	0.813	0.813	0.81					
<i>Perceived value</i>	0.77	0.46	0.75	0.584	0.564	0.844				
<i>Tariff Perception</i>	0.656	0.612	0.757	0.709	0.762	0.85	0.761			
<i>Trust</i>	0.684	0.637	0.688	0.796	0.702	0.813	0.654	0.738		
<i>User Social Media</i>	0.712	0.634	0.732	0.859	0.682	0.887	0.845	0.855	0.772	
<i>Words of Mouth</i>	0.717	0.564	0.714	0.688	0.732	0.842	0.772	0.798	0.778	0.82

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa masing- masing variabel penelitian memiliki HTMT *Ratio* < 0,9. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa semua indikator valid untuk mengukur konstruksya masing-masing secara spesifik.

Hasil Analisis *Inner Model*

Struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF), uji R2, uji Q2, uji hipotesis (signifikansi) dan uji *Specific Indirect Effect*, melalui kalkulasi *bootstrapping* kemudian akan ditambahkan hasil dari uji *Importance Performance Map Analysis* (IPMA).

Hasil Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) <5 sama (Hair *et al.*, 2014:124-125).

Kemungkinan masalah kolinearitas saat VIF 3-5 dan idealnya VIF <3 (Hair *et al.*, 2019).

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai VIF < 5. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki masalah kolinearitas antar variabel, sehingga dapat dikatakan masing-

masing variabel independen tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.4.2.2 Hasil Uji *Coefficient Determination* (R²)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS 3.3.2, diperoleh nilai R² sebagai berikut:

Tabel dinarasikan →

Tabel *Coefficient Determination* (R²)

Variabel	Nilai R ²
<i>Behavior Intention</i>	0.564
<i>Clinic Brand Image</i>	0.517
<i>Satisfaction</i>	0.522
<i>Perceived Service Quality</i>	0.501
<i>Perceived Value</i>	0.526

Sumber: Pengolahan data 2020

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R² yang diperoleh variabel *Behavior Intention* sebesar 0,564. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *Behavior Intention* dijelaskan oleh *Satisfaction*, *Perceived*

Value, dan *Perceived Service Quality* sejumlah 56,4% dan dianggap *moderate*, sementara 43,6% dijelaskan oleh variabel

atau faktor lain di luar model penelitian ini. *Behavior Intention* memiliki *predictive accuracy moderate* yang lebih besar dari 0.33 sesuai dengan yang diisyaratkan oleh

Chin (1998) Dengan demikian model penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian-penelitian berikutnya dengan penambahan variabel.

Tabel 4.20 Hasil Uji (Q^2)

<i>Variabel</i>	<i>Q2_predict</i>	<i>Q2</i>
<i>Behavior Intention</i>	0.325	0.418
<i>Clinic Brand Image</i>	0.486	0.388
<i>Satisfaction</i>	0.374	0.435
<i>Perceived Service Quality</i>	0.559	0.397
<i>Perceived Value</i>	0.386	0.379

Sumber: Pengolahan data 2020

Dinarasikan Q^2

4.4.2.4 Uji Hipotesis

Melihat nilai T statistics dan nilai *P-values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila arah path

coefficient positif dan *T-statistics* lebih besar dari *T-table* senilai 1,645. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model:

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis

<i>Hipotesis</i>	<i>Path</i>	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>Hasil</i>
H1	<i>Words of Mouth -> Clinic Brand Image</i>	0.176	2.119	<i>Supported</i>
H2	<i>Clinic Created Social Media -> Clinic Brand Image</i>	-0.224	2.148	<i>Not Supported</i>
H3	<i>User Social Media -> Clinic Brand Image</i>	0.229	2.838	<i>Supported</i>
H4	<i>Clinic Advertisement -> Clinic Brand Image</i>	0.085	1.089	<i>Not Supported</i>
H5	<i>Tariff Perception -> Clinic Brand Image</i>	0.266	2.981	<i>Supported</i>
H6	<i>Trust -> Clinic Brand Image</i>	0.278	3.332	<i>Supported</i>
H7	<i>Clinic Brand Image -> Perceived Service Quality</i>	0.708	19.492	<i>Supported</i>
H8	<i>Perceived Service Quality -> Behavior Intention</i>	0.382	4.886	<i>Supported</i>
H9	<i>Perceived Service Quality -> Satisfaction</i>	0.722	20.155	<i>Supported</i>
H10	<i>Satisfaction -> Behavior Intention</i>	0.17	1.98	<i>Supported</i>
H11	<i>Perceived Service Quality -> Perceived value</i>	0.725	26.59	<i>Supported</i>
H12	<i>Perceived Value -> Behavior Intention</i>	0.291	3.838	<i>Supported</i>

Sumber: Pengolahan data 2020

Dari 12 hipotesis itu yang mana disupport dan yang mana tidak disupport

Hasil uji *Specific Indirect Effect*

Tabel 4.24 menggambarkan hasil uji *specific indirect effect* pada variabel

independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel *intervening* dan dimoderasi oleh variabel moderator.

Tabel 4.22 Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

Path	Standard Coefficient	T Statistics	P Values
<i>clinic advertisement -> clinic brand image -> perceived service quality -> behavior intention</i>	0.023	1.085	0.139
<i>clinic advertisement -> clinic brand image -> perceived service quality -> satisfaction -> behavior intention</i>	0.007	0.77	0.221
<i>clinic advertisement -> clinic brand image -> perceived service quality -> perceived service value -> behavior intention</i>	0.013	0.991	0.161
<i>clinic created social media -> clinic brand image -> perceived service quality -> behavior intention</i>	-0.061	2.172	0.015
<i>clinic created social media -> clinic brand image -> perceived service quality -> satisfaction -> behavior intention</i>	-0.02	1.196	0.116
<i>clinic created social media -> clinic brand image -> perceived service quality -> perceived service value -> behavior intention</i>	-0.033	1.82	0.035
<i>tariff perception -> clinic brand image -> perceived service quality -> behavior intention</i>	0.072	2.298	0.011
<i>tariff perception -> clinic brand image -> perceived service quality -> satisfaction -> behavior intention</i>	0.023	1.594	0.056
<i>tariff perception -> clinic brand image -> perceived service quality -> perceived service value -> behavior intention</i>	0.04	2.443	0.007
<i>trust -> clinic brand image -> perceived service quality -> behavior intention</i>	0.075	2.714	0.003

Path	Standard Coefficient	T Statistics	P Values
<i>trust -> clinic brand image -> perceived service quality -> satisfaction -> behavior intention</i>	0.024	1.573	0.058
<i>trust -> clinic brand image -> perceived service quality -> perceived service value -> behavior intention</i>	0.041	2.371	0.009
<i>user social media -> clinic brand image -> perceived service quality -> behavior intention</i>	0.062	2.215	0.014
<i>user social media -> clinic brand image -> perceived service quality -> satisfaction -> behavior intention</i>	0.02	1.546	0.061
<i>user social media -> clinic brand image -> perceived service quality -> perceived service value -> behavior intention</i>	0.034	2.191	0.014
<i>words of mouth -> clinic brand image -> perceived service quality -> behavior intention</i>	0.048	2.162	0.016
<i>words of mouth -> clinic brand image -> perceived service quality -> satisfaction -> behavior intention</i>	0.015	1.252	0.105

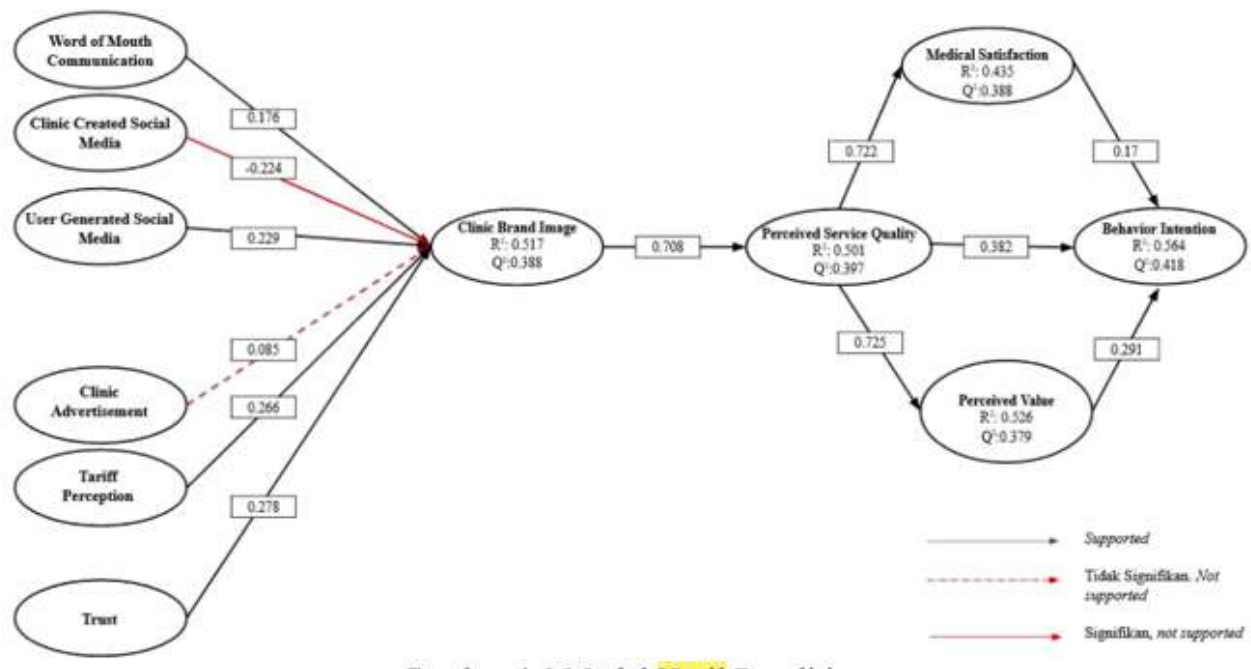
<i>words of mouth -> clinic brand image - > perceived service quality -> perceived service value -> behavior intention</i>	0.026	1.704	0.044
--	-------	-------	-------

Sumber: Pengolahan data 2020

Menurut tabel 4.22 di atas mengenai hasil uji *specific indirect effects*, diketahui dari jalur pengaruh pada model penelitian menuju variabel dependen, terdapat pengaruh paling kuat dari variabel

independen dengan nilai path coefficient sebesar 2.714 yang dimulai dari variabel *Trust* yang melalui *Clinic Brand Image*, *Perceived Service Quality* dan langsung ke *Behavior Intention*.

Pembahasan model keseluruhan



Dalam model penelitian yang menjadi variabel terikat (dependent) adalah *behavior intention* sedangkan variabel bebas (independent) adalah *word of mouth communication*, *clinic created social media*, *user generated social media*, *clinic advertisement*, *tariff perception* dan *trust*. Variabel-variabel tersebut dianalisis pengaruhnya terhadap *clinic brand image* dan seterusnya terhadap *perceived service quality* yang akhirnya akan berdampak pada *behavior intention* baik secara langsung maupun melalui mediasi variabel *perceived value* dan *medical satisfaction*. Dari keseluruhan 12 hipotesis pada model penelitian yang diuji terdapat 10 hipotesis

yang didukung (*supported*), sedangkan hipotesis dari *clinic social media* dan *clinic advertisement* terhadap *clinic brand image* tidak didukung. Temuan tersebut dapat disebabkan oleh profil karakteristik responden yang sudah cukup lama menggunakan layanan klinik ISMC sehingga sudah mempunyai *experience* atau pengalaman yang telah membentuk sikap dan pendapatnya dengan kuat. Pada 122 responden ini pengaruh dari luar seperti dari iklan atau media sosial dapat saja kalah kuat untuk mempengaruhi sikapnya tersebut. *Clinic advertisement* sebenarnya ditujukan untuk calon konsumen atau

konsumen baru klinik olahraga ISMC yang mungkin belum mempunyai pengalaman mendapat terapi di klinik tersebut. Selain itu *clinic created social media* dari hasil analisis situs dan akun instagram klinik olahraga ISMC memiliki *engagement rate* yang rendah, ini mengindikasikan konten atau pesan pada sosial media klinik belum ditanggapi baik oleh *audience* nya. Hal ini juga terkait interaksi di akun resmi klinik yang masih kurang, serta adanya komentar negatif yang lambat direspon. Hal-hal tersebut dapat saja mengakibatkan pengaruh negatif dari media sosial pada *clinic brandimage*. Temuan ini dikonfirmasi dari hasil analisis deskripsi variabel media sosial klinik yang hanya masuk kategori netral dibawah kategori setuju (lihat table deskriptif). Tentu saja perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait kinerja media sosial klinik, namun demikian dapat disarankan pada bagian pemasaran klinik untuk lebih baik dalam mengelola akun media sosialnya. Penting untuk diperhatikan bahwa media sosial dapat menjadi sarana untuk melakukan *engagement* antara klinik dengan konsumennya sehingga dapat menjadi alat pemasaran untuk menjaga loyalitas konsumen.

Variabel yang mempunyai pengaruh langsung (*direct*) paling kuat terhadap *behavior intention* adalah dari *perceived service quality*, diikuti *medical satisfaction* dan *perceived value*. Karena itu dapat disimpulkan bahwa manajemen klinik harus memprioritaskan upaya untuk meningkatkan *service quality* untuk mendapatkan dampak pada perilaku loyal konsumen. Dari dua jalur

123

mediasi melalui *satisfaction* dan *perceived value*, ditemukan jalur melalui *perceived value* lebih kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen klinik memandang perlunya persepsi terhadap manfaat yang mereka peroleh dibanding dengan biaya atau upaya yang dikeluarkan untuk mendapat layanan tersebut.

Pengaruh paling kuat dari *independent variable* adalah dari variabel *trust*. Hasil ini umumnya ditunjukkan oleh penelitian-penelitian tentang layanan kesehatan dimana faktor *trust* terhadap *provider* muncul sebagai determinan dalam pelayanan kesehatan. Temuan penelitian menunjukkan rasa percaya konsumen (*trust*) adalah hal yang diutamakan oleh konsumen dalam menilai *image* dari klinik olahraga ISMC. Oleh sebab itu tim *marketing communication* harus melakukan komunikasi pencitraan perusahaan yang disampaikan kepada konsumen melalui media sosial yang efektif.

Temuan analisis kualitas model penelitian dilihat dari variabel *independent*, memiliki kemampuan prediksi yang *moderate* dengan *medium predictive relevancy*, hal ini belum optimal walaupun dalam model sudah terdapat tiga jalur langsung yang berdampak pada *behavioral intention*. Ketiga variabel prediktor tersebut juga merupakan variabel yang telah mapan. Dengan demikian dapat direkomendasikan pengujian model melalui jalur langsung dari *trust* menuju ke *behavioral intention* atau dengan menambah variabel pemoderasi *experience* hal ini sesuai dengan rujukan dari penelitian terdahulu. Rekomendasi berikutnya bahwa model penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambah jumlah sampel agar mendapat *statistical power* yang lebih besar diiringi jumlah sampel yang lebih homogen. Pada penelitian ini responden tidak dibedakan kategori 124 responden sesuai kondisi penyakit atau keluhan konsumen, padahal kondisi penyakit dapat mempengaruhi harapan atau ekspektasi konsumen terhadap layanan yang diterimanya. Hal ini diperlukan karena kondisi responden berbeda-beda tingkat gangguan kesehatannya, misalnya ada responden dengan cedera berat yang membutuhkan operasi, sementara ada juga responden yang hanya datang untuk berkonsultasi. Perbedaan tersebut akan mempengaruhi

penilaian responden saat mengisi kuesioner. Dengan membuat kategori tersebut diharapkan data dari responden lebih homogen untuk diuji empiris. Selanjutnya dari pengelompokan responden berdasarkan jenis gangguan kesehatannya ini dapat dilakukan juga *sub-group analysis* yang lebih dalam pada tiap kategori konsumen. dengan demikian dapat diberikan implikasi manajerial yang lebih spesifik.

5.1 Kesimpulan Penelitian -> dinarasikan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel terhadap *behavior intention* dengan uraian sebagai berikut: *clinic brand image* yang dipengaruhi *word of mouth communication*, *clinic created social media*, *user generated social media*, *clinic advertisement*, *tariff perception* dan *trust*. Kemudian pengaruh dari *clinic brand image* terhadap *perceived service quality* yang mempengaruhi *behavior intention* baik secara langsung maupun melalui mediasi variabel *perceived value* dan *medical satisfaction*. Setelah dilakukan analisis yang dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat disusun kesimpulan dari penelitian ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Adapun kesimpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Model penelitian ini dengan *behavior intention* sebagai *dependent variable* merupakan model modifikasi. Hasil analisis data menunjukkan model ini memiliki *moderate predictive accuracy* dengan *medium predictive relevance*. Karenanya model ini perlu dikembangkan lebih lanjut untuk mendapatkan kemampuan prediksi yang substansial.

Implikasi Manajerial

Konsumen klinik olahraga ISMC didominasi oleh konsumen laki-laki yang merupakan generasi yang berusia 41-50 tahun dan berdomisili di Jakarta.

Konsumen ini umumnya kelompok pekerja dengan status sebagai karyawan swasta atau wiraswasta dan telah memiliki kemampuan daya beli yang baik. Kelompok ini umumnya juga mempunyai harapan yang lebih tinggi terhadap layanan kesehatan dan mencari layanan yang berkualitas. Terkait hal tersebut dapat disarankan bagi manajemen klinik olahraga ISMC untuk menawarkan program pelayanan kesehatan yang sesuai dengan responden. Program tersebut harus merupakan layanan yang berkualitas antara lain dengan mengutamakan kenyamanan, hasil terapi yang efektif dan fasilitas penunjang layanan yang baik dan terintegrasi seperti *sports injury integrated program*, *sports performance program* dan program untuk menjaga loyalitas konsumen seperti *membership program*.

Perilaku konsumen atau *behavior intention* sangat dipengaruhi kualitas layanan, yang dipersepsi oleh konsumen klinik (*perceived service quality*) terhadap aspek-aspek dalam layanan kesehatan tersebut. Oleh sebab itu manajer klinik olahraga ISMC harus mengalokasikan *resources* dan *budget* untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas klinik. Hal tersebut misalnya dengan merekrut tenaga medis yang profesional dan mampu berkomunikasi dengan baik serta memiliki empati pada konsumen. Selanjutnya juga dengan memperbanyak pelatihan dan seminar untuk meningkatkan profesionalitas tenaga medis sebagai ujung tombak layanan kesehatan di klinik. Kualitas pelayanan ini juga perlu didukung oleh alat medis seperti alat-alat diagnostik dan alat-alat perawatan (fisioterapi) yang canggih sesuai kebutuhan. Peralatan medis tersebut harus dapat dioperasikan dengan efektif untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Peralatan medis yang canggih selain dapat meningkatkan efektifitas terapi juga akan meningkatkan kepuasan serta memberikan nilai tambah pada konsumen.

Faktor lain yang dipertimbangkan konsumen dalam membentuk perilakunya terhadap klinik olahraga ISMC adalah persepsi terhadap manfaat dibandingkan dengan upaya yang dikeluarkannya (*perceived value*). Oleh sebab itu manajer klinik harus mengupayakan layanan yang berkualitas dengan biaya yang memadai, agar konsumen merasa biaya yang dikeluarkan telah sesuai dengan harapannya. Misalnya klinik melakukan komunikasi personal melalui telepon untuk menyapa konsumennya. Kemudian klinik dapat memberikan kepastian kepada konsumen bahwa klinik mempunyai protokol kesehatan yang ketat dan konsumen akan aman dari pemaparan Covid-19. Selanjutnya klinik melengkapi tenaga medis dengan APD (alat pelindung diri) yang lengkap, serta tenaga medis dan petugas lainnya diperiksa kondisinya secara berkala. Protokol kesehatan tersebut dilakukan tanpa biaya tambahan yang harus ditanggung konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasa mendapat manfaat lebih di saat pandemi ini.

Hasil penelitian menunjukkan rasa percaya konsumen (*trust*) adalah hal yang diutamakan oleh konsumen dalam menilai *image* dari klinik olahraga ISMC. Oleh sebab itu tim *marketing communication* harus melakukan komunikasi pencitraan perusahaan yang disampaikan kepada konsumen melalui media sosial yang efektif. Komunikasi ini dapat berupa rekomendasi positif dari testimoni *public figure* yang memiliki *followers* banyak di media sosial dan pernah melakukan konsultasi dengan dokter atau terapi di klinik olahraga ISMC. Manajer klinik juga perlu mempublikasikan pencapaian prestasi klinik atau tenaga medis di media sosial, misalnya pemberian penghargaan, sertifikasi tenaga medis dan lain- lain.

5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Berikutnya

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yaitu; Pertama, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penarikan sampel melalui kuesioner *online* yang dilakukan mengingat kondisi pandemi Covid-19. Dalam teknik *sampling* ini kondisi responden tidak dapat diketahui dengan pasti. Kondisi kesehatan responden dan faktor emosi atau *mood* dapat mempengaruhi pengisian kuesioner. Hal lain adalah bahwa terdapat jarak waktu antara saat mengisi kuesioner dengan saat terakhir konsumen menerima layanan kesehatan di klinik. Untuk menghindari hal tersebut terjadi di kemudian hari, maka disarankan dilakukan pengambilan data dan distribusi kuesioner pada responden dilakukan dengan *exit interview* atau tatap muka. Hal ini dilakukan pada saat konsumen baru saja selesai menerima layanan kesehatan oleh klinik. Keterbatasan kedua, dari hasil analisis menunjukkan kemampuan prediksi model penelitian ini masih termasuk kategori *moderate* yang kemungkinan berkaitan dengan besar dan homogenitas sampel. Sehingga dapat disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel dan dengan cakupan geografis yang lebih luas. Kemudian dengan membuat kategori responden sesuai kondisi penyakit atau keluhan konsumen. Hal ini diperlukan karena kondisi konsumen berbeda-beda tingkat gangguan kesehatannya, misal ada konsumen dengan cedera berat yang membutuhkan operasi, sementara ada juga konsumen klinik yang hanya datang untuk berkonsultasi. Perbedaan tersebut akan mempengaruhi penilaian responden saat mengisi kuesioner. Dengan membuat kategori tersebut diharapkan data dari responden lebih homogen untuk diuji empiris serta dapat dilakukan juga analisis yang lebih dalam pada tiap kategori konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 462-469.
- Adibi, R. (2012), Signs of Semantics: three Questions about Visual Meaning, SAMT Publication, Tehran. American Marketing Association (2018), “Definition of advertisement”, available at: https://marketing-dictionary.org/a/advertisement/#cite_ref-1 (accessed 7 July 2018).
- An, S., Suh, J. and Eck, T. (2019), “Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests”, *International Journal of Tourism Sciences*, Vol. 19 No. 3, pp.1-21.
- Azman, S. and Gomiscek, B. (2015), “Functional form of connections between perceived service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the automotive servicing industry”, *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 26 No.7-8, pp. 888-904.
- Beneke, J. and Zimmerman, N. (2014), “Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on Brand prestige”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 4, pp. 301-311.
- Brodie, R., Whittome, J. and Brush, G. (2009), “Investigating the service brand: a customer value perspective”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 345-355.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schafer, D.B. (2012), “Are social media replacing traditional media in terms of Brand equity creation?”, *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.
- Butt, M.M. and de Run, E.C. (2010), “Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model”, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 23 No. 7, pp. 658-673.
- Chahal, H. and Kumari, N. (2011), “Consumer perceived value and consumer loyalty in the healthcare sector”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 88-112.
- Cham, T.H. and Easvaralingam, Y. (2012), “Service quality, image and loyalty towards malaysian hotels”, *International Journal of Services, Economics and Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 267-281.
- Cham, T.H., Lim, Y.M. and Aik, N.C. (2015), “A study of brand image, perceived service quality, patient satisfaction and behavioral intention among the medical tourists”, *Global Journal of Business and Social Science Review*, Vol.2 No. 1, pp. 14-26.
- Cham, T.H., Lim, Y.M., Aik, N.C. and Tay, A.G.M. (2016), “Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists’ behavioral intention”, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 412-431.

- Cham, T.H., Lim, Y.M., Sia, B.C., Cheah, J.H. and Ting, H. (2020), “Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: a study of chinese medical tourists in Malaysia”, *Journal of China Tourism Research*, pp. 1-29. available at: www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19388160.2020.1734514?journalCode=wctr20 (accessed 22 March 2020).
- Chaniotakis, I.E. and Lymperopoulos, C. (2009), “Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 No. 2, pp. 229-242.
- Cheah, J.H., Ting, H., Cham, T.H. and Memon, M.A. (2019a), “The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: a model comparison”, *Internet Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 552-577.
- Cheah, J.H., Ting, H., Ramayah, T., Memon, M.A., Cham, T.H. and Ciavolino, E. (2019b), “A comparison of five reflective–formative estimation approaches: reconsideration and recommendations for tourism research”, *Quality and Quantity*, Vol. 53 No. 3, pp. 1421-1458.
- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010), “Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists”, *Tourism Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 29-35.
- Chen, C.F. and Tsai, D. (2007), “How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?”, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 1115-1122.
- Chen, A., Lu, Y. and Wang, B. (2017), “Customers’ purchase decision-making process in social commerce: a social learning perspective”, *International Journal of Information Management*, Vol. 37 No. 6, pp. 627-638.
- Cheng, B.L., Mansori, S. and Cham, T.H. (2014), “The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: evidence from the malaysian hotel industry”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 314-326.
- Cheng, B.L., Cham, T.H., Dent, M.M. and Lee, T.H. (2019), “Service innovation: building a sustainable competitive advantage in higher education”, *International Journal of Services, Economics and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 289-309.
- Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee, H. and Kim, C. (2004), “The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study”, *Journal of Business Research*, Vol.57 No. 8, pp. 913-921.
- Chung, J.Y. and Buhalis, D. (2008), “Information needs in online social networks”, *Information Technology and Tourism*, Vol. 10 No. 4, pp. 267- 281.
- Cretu, A.E. and Brodie, R.J. (2007), “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 230- 240.

- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-70.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), “In search of brand image: a foundation analysis”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 110-119.
- Finn, A. (2011), “Customer delight: distinct construct or zone of nonlinear response to customer satisfaction?”, *Journal of Service Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 99- 110.
- Fournier, S. and Avery, J. (2011), “The uninvited brand”, *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 193-207.
- Hair, J.F., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019b), “Rethinking some of the rethinking of partial least squares”, *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 4, pp. 566-584.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publication, Los Angeles.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Gudergan, S.P. (2017), *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Sage Publications, Los Angeles.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019a), “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.
- Han, H. and Kim, W. (2009), “Outcomes of relational benefits: restaurant customers’ perspective”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 26 No. 8, pp. 820-835.
- Hsieh, A.T. and Li, C.K. (2008), “The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26 No. 1, pp. 26-42.
- Hu, H.Y., Chiu, S.I., Cheng, C.C. and Hsieh, Y.F. (2010), “A study on investigating patient satisfaction of medical centers using Taiwan customer satisfaction index in Taiwan”, *African Journal of Business Management*, Vol. 4 No. 14, pp. 3207-3216.
- Jacoby, J. and Olson, J.C. (1977), “Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective”, in Wind, Y. and Greenberg, P. (Eds), *Moving Ahead “with Attitude Research*, American Marketing Association, Chicago, pp. 73-86.
- Jin, N., Lee, S. and Huffman, L. (2012), “Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: moderating role of dining motivation”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 29 No. 6, pp. 532-551.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59- 68.
- Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W. and Weiner, J. (2007), “The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 No. 4, pp. 361-384.

- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22. No
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H. and Kang, S.H. (2008), “Brand equity in hospital marketing”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 1, pp. 75-82.
- Kotler, P. (2015), *Marketing Management*, 15th ed., Prentice Hall, New York, NY.
- Lee, W.I., Chen, C.W., Chen, T.H. and Chen, C.Y. (2010), “The relationship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction: the case of a medical center in Southern Taiwan”, *African Journal of Business Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 448-458.
- Lee, J., Park, S.Y., Baek, I. and Lee, C.S. (2008), “The impact of the brand management system on brand performance in B–B and B–C environments”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 No. 7, pp. 848- 855. Brand image as the competitive edge
- Lertwannawit, A. and Gulid, N. (2011), “International tourists’ service quality perception and behavioral loyalty toward medical tourism in bangkok metropolitan area”, *Journal of Applied Business Research (Jabr)*, Vol. 27 No. 6, pp.1-12.
- Lim, Y.M., Cham, T.H. and Sia, B.C. (2018), “Medical tourists’ behavioral intention in relation to motivational factors and perceived image of the service providers”, *Human Resource Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 1-16.
- Lim, X.J., Cheah, J.H., Cham, T.H., Ting, H. and Memon, M.A. (2020), “Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126> (accessed 5 March 2020).
- Martilla, J.A. and James, J.C. (1977), “Importance-performance analysis”, *Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1, pp. 77-79.
- Miller, R. and Lammas, N. (2010), “Social media and its implications for viral marketing”, *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 11 No. 1, pp. 1-9.
- Mosahab, R., Mahamad, O. and andRamayah, T. (2010), “Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation”, *International Business Research*, Vol. 3 No. 4, pp. 72-80.
- Naik, C.K., Gantasala, S.B. and Prabhakar, G.V. (2010), “Service quality (servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing”, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 16 No. 2, pp. 231-243.
- Panjakakornsak, V. (2008), “A comprehensive model for service loyalty in the context of thai private hospitals”, *AU Journal of Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 61-73.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), “The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: a research agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 168-174.

- Popp, B. and Woratschek, H. (2017), “Consumer–brand identification revisited: an integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for Brand loyalty and word of mouth”, *Journal of Brand Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 250-270.
- Porter, L.V. and Guy, J.G. (2006), “From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 4-33.
- Rahi, S., Ghani, M.A. and Alnaser, F.M. (2017), “The influence of e- customer services and perceived value on brand loyalty of banks and internet banking adoption: a structural equation model (SEM)”, *The Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 20 No. 3, pp. 1-18.
- Ramayah, T., Cheah, J.H., Chuah, F., Ting, H. and Memon, M.A. (2018), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using SmartPLS 3.0: An Updated and Practical Guide to Statistical Analysis*, Pearson, Singapore.
- Riezebos, R. (2003), *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*, Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016), “Gain more insight from your PLS-SEM results: the importance- performance map analysis”, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 116 No. 9, pp. 1865-1886.
- Ryu, K. and Han, H. (2010), “Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 310-329.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Hair, J.F. (2017), “Partial least squares structural equation modeling”, in Homburg, C., Klarmann, M. and Vomberg, A. (Eds), *Handbook of Market Research*, Springer, Cham, pp. 1-40.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Cheah, J.H., Ting, H., Moisescu, O.I. and Radomir, L. (2019), “Structural model robustness checks in PLS-SEM”, *Tourism Economics*, Vol. 26 No. 4, available at: <https://doi.org/10.1177/1354816618823921> (accessed 22 February 2020).
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2016), “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22 No. 2, pp. 189-214.
- Scott, P. and Walker, J. (2010), “Advertising, promotion, and the competitive advantage of interwar british department stores”, *The Economic History Review*, Vol. 63 No. 4, pp. 1105-1128.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (2nd ed). Wiley.

- Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005), "Service quality models: a review", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 22 No. 9, pp. 913-949.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J.F., Cheah, J.H., Ting, H., Vaithilingam, S. and Ringle, C.M. (2019), "Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 11, pp. 2322-2347.
- Silverstone, R. (2005), "The sociology of mediation and communication", in Calhoun, C., Rojek, C. and Turner, B.S. (Eds), *The SAGE Handbook of Sociology*, SAGE, London, pp. 188-207.
- Ladhari, R. and Morales, M. (2008), "Perceived service quality, perceived value and recommendation: a study among canadian public library users", *Library Management*, Vol. 29 No. 4/5, pp. 352-366. Lam, D., Lee, A. and Mizerski, R. (2009), "The effects of cultural values in word-of-mouth
- Tarn, J.L.M. (2008), "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 31-43.
- Thackeray, R., Neiger, B.L. and Keller, H. (2012), "Integrating social media and social marketing: a four- step process", *Health Promotion Practice*, Vol. 13 No.2, pp. 165-168.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. and Wilson, V. (2002), "An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge", *Journal of Leisure Research*, Vol. 34 No. 1, pp. 1-34.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. and Pauwels, K. (2009), "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp. 90-102.
- Ullah, S. (2012), "Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4 No. 1, pp. 68-76.
- Ulusu, Y.D.D.Y. (2010), "Determinant factors of time spent on facebook: brand community engagement and usage types", *Journal of Yaşar University*, Vol.5 No. 18, pp. 2949-2957.
- Varki, S. and Colgate, M. (2001), "The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 232-240.
- Walsh, G. and Mitchell, V.W. (2010), "The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 6, pp. 838-859.
- Woodruff, R.B. (1997), "Customer value: the next source of competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-153.

- Wu, C.C. (2011), “The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty”, *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 12, pp. 4873-4882.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010), “Role of social media in online travel information search”, *Tourism Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 179-188.
- Yagci, M.I., Biswas. And Dutta, S. (2009), “Effects of comparative advertising format on consumer responses: the moderating effects of brand image and attribute relevance”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 8, pp. 768- 774.
- Yunus, N.K.Y., Ismail, A., Juga, Z.R. and Ishak, S. (2009), “Service quality dimensions, perceive value and customer satisfaction: ABC relationship model testing”, *International Business Education Journal*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-18.
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. -22.
- Zhang, J. and Mao, E. (2016), “From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: an empirical study of consumer response to social media advertising”, *Psychology and Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 155- 164.

STUDI DESKRIPTIF MENGENAI NIAT ADOPSI APLIKASI LAYANAN KESEHATAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MEREKOMENDASI

Gilbert sterling Octavius¹⁾, Ferdi Antonio²⁾

Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: sterlinggilbert613@hotmail.com

ABSTRAK

Karena meningkatnya penggunaan ponsel dan penetrasi internet, aplikasi kesehatan seluler (mHealth) semakin populer, yang dapat membantu beberapa masalah medis di Indonesia. Namun di Indonesia, penyerapan aplikasi mHealth masih rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami variabel yang mendorong orang untuk mengadopsi aplikasi Health dan dampaknya terhadap niat untuk merekomendasikannya. Kami menerapkan model baru yang menggabungkan tiga teori berbeda dengan beberapa konstruksi lain: teori terpadu yang diperluas tentang penerimaan dan penggunaan teknologi, difusi inovasi, dan model kepercayaan pelanggan internet. Desain studi potong lintang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Aplikasi Health, niat untuk mengadopsi, niat untuk merekomendasikan

ABSTRACT

Due to the increasing use of mobile phones and internet penetration, mobile health apps (mHealth) are gaining popularity, which can help with several medical problems in Indonesia. However, in Indonesia, the absorption of mHealth applications is still low. The aim of this study is to understand the variables that encourage people to adopt the mHealth application and their impact on the intention to recommend it. We apply a new model that combines three different theories with several other constructs: an expanded integrated theory of technology acceptance and use, the diffusion of innovation, and the internet customer trust model. Cross-sectional study design was used in this study.

Keywords: mHealth application, intention to adopt, intention to recommend

1. Pendahuluan

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar, memiliki lebih dari 13.000 pulau, berkontribusi pada distribusi profesional medis yang tidak merata di setiap pulau. Satu dokter per 1.000 orang direkomendasikan oleh Organisasi Kesehatan Dunia, sedangkan Indonesia memiliki rasio 1 dokter per 3.333 penduduk. Hal ini mengakibatkan Indonesia mendapatkan proporsi dokter terendah di Asia Tenggara (Gunawan & Aunguroch, 2015). Tren penyakit di Indonesia, dimana penyakit tidak menular (PTM) lebih sering terjadi daripada penyakit menular, juga mengalami pergeseran. Perawatan yang lebih baik dan akses ke perawatan kesehatan bertanggung jawab atas meningkatnya PTM dari 37 persen pada tahun 1990 menjadi 57 persen pada tahun 2015 dan gaya hidup yang lebih tidak banyak bergerak. Indonesia

diperkirakan akan menelan biaya sekitar \$ 4,47 triliun (atau \$ 17,863 per kapita) dari 2012 hingga 2030 karena NCD, dengan penyakit kardiovaskular menyumbang 39,6 persen dari kerugian keseluruhan produksi produk domestik bruto (PDB) (Bloom et al., 2015).

Perubahan signifikan dalam praktik kedokteran telah dibawa oleh pesatnya perkembangan teknologi yang berubah, terutama di bidang inovasi digital. Untuk mendukung, memberikan perawatan kesehatan, atau bertindak sebagai pilihan perubahan untuk konsultasi selama pandemi COVID-19, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah diperkenalkan (Echeverría et al., 2020). Kemajuan teknologi telah memungkinkan praktisi medis dan pasien mendapatkan keuntungan dari berbagai fitur baru yang berhubungan dengan kesehatan ponsel, seperti, namun tidak terbatas pada: tanggap

darurat dan manajemen krisis, pemantauan penyakit, koordinasi, manajemen dan pengawasan sumber daya manusia, sinkron dan telemedicine seluler asynchronous, dukungan untuk pengambilan keputusan dokter (Davey et al., 2014; Déglise et al., 2012). Di Indonesia, aplikasi mHealth akan mendorong literasi kesehatan dan mempromosikan gaya hidup yang lebih sehat, pencegahan, pengendalian dan pengelolaan penyakit kronis (Kreps, 2017; Vaz, 2017; Kumar & Arya, 2015).

Keberadaan teknologi nirkabel di mana-mana merupakan salah satu faktor yang dikaitkan dengan peningkatan kesehatan seluler (mHealth). Indonesia memiliki 175,4 juta pengguna internet aktif, yang sesuai dengan 64% penetrasi internet pada Januari 2020, sedangkan akses telepon seluler naik 4,6% dari Januari 2019 hingga Januari 2020 menjadi 338,2 juta pengguna. Akses ponsel ini sendiri setara dengan 124% dari total penduduk Indonesia (Global Digital Insights, 2020).

Fenomena "*mobile leapfrogging*" adalah bahwa pengguna internet baru menggunakan ponsel mereka dan bukan komputer pribadi untuk mengakses internet. Dibandingkan dengan 29 persen pengguna laptop atau notebook dan 31 persen pengguna komputer desktop, lebih dari 78 persen orang Indonesia menggunakan ponselnya untuk mengakses internet (Puspitasari & Ishii, 2016). Semakin banyak konsumen, khususnya aplikasi mHealth, dapat mengakses aplikasi seluler dengan meningkatkan penetrasi internet dan meningkatkan penggunaan ponsel. Namun, survei awal pada 2018 menemukan bahwa 67,6 persen dari 102 responden tidak menggunakan aplikasi mHealth apa pun (Deloitte, 2019), meskipun survei tahun 2020 yang lebih baru menemukan bahwa hanya 52 persen orang Indonesia yang menggunakan aplikasi mHealth (dari 1.000-4.000 responden) (Pusparisa, 2020).

Niat untuk menggunakan teknologi tertentu mempengaruhi penggunaan teknologi yang sebenarnya (Venkatesh et al., 2003). Pemahaman yang lebih jelas tentang variabel yang memengaruhi niat untuk memperkenalkan aplikasi mHealth dapat membantu pengembang memperkuat dan memfasilitasi penggunaannya. Namun di Indonesia, studi semacam itu masih langka (Handayani et al., 2018). Hanya ada beberapa studi yang dilakukan pada kesehatan dan teknologi informasi dan model adopsi individu selanjutnya. Sedangkan sebagian besar literatur berfokus pada penggunaan teknologi mHealth oleh praktisi kesehatan dan bukan pada pengalaman pasien (Angst & Agarwal, 2009).

Kombinasi dari semua faktor di atas adalah alasan untuk melakukan analisis ini. Penggunaan TIK dapat mengurangi akses yang tidak memadai ke perawatan kesehatan, dikombinasikan dengan NCD yang berkembang. Penggunaan TIK semakin berkembang pada generasi COVID-19, dan hal ini didukung oleh jumlah pengguna smartphone yang semakin meningkat. Namun, adopsi kerangka mHealth masih dangkal, mengingat semua ini. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mencari tahu mengapa adopsi mHealth masih buruk dan memberikan saran kepada manajer dan pengembang mHealth tentang cara meningkatkan penggunaan mHealth.

Untuk memiliki pemahaman kontekstual yang lebih dalam tentang adopsi teknologi, model teoritis yang jelas perlu dibangun dan divalidasi untuk berbagai teknologi mHealth di berbagai kelompok pengguna dan lingkungan (Venkatesh et al., 2003). Karena jumlah adopsi aplikasi mHealth yang rendah meskipun pengguna telepon seluler tersebar di mana-mana, mempelajari adopsi mHealth pada populasi Indonesia menjadi penting. Tujuan dari

analisis ini adalah untuk memahami variabel yang mempengaruhi niat untuk mengadopsi dan dampaknya terhadap niat untuk merekomendasikan aplikasi mHealth.

Dengan beberapa modifikasi, kami menerapkan teori terpadu yang diperluas dari penggunaan dan teknologi penerimaan (UTAUT2), difusi inovasi (DOI), dan model kepercayaan konsumen internet. Konstruksi lain dimasukkan untuk mengusulkan model yang menjelaskan maksud orang untuk mengadopsi dan niat, dari sudut pandang pasien, untuk merekomendasikan aplikasi mHealth. Pada tulisan ini akan difokuskan mengenai hasil deskriptif dari penelitian ini.

2. Tinjauan Literatur

UTAUT dibangun oleh Venkatesh et al. (2003) sebagai sintesis sistematis dari berbagai studi tentang penerimaan teknologi di kalangan pengguna. Untuk membangun UTAUT, delapan teori digabungkan, antara lain teori tindakan rasional (TRA), model penerimaan teknologi (TAM), model motivasi (MM), teori perilaku yang diharapkan (TPB), gabungan TAM dan TPB (C-TAM-TPB), Model penggunaan PC (MPCU), teori difusi inovasi (IDT), dan teori kognitif sosial (SCT). Teori ini mengintegrasikan empat konstruksi utama, yaitu ekspektasi efisiensi (juga dikenal dalam model sebelumnya sebagai persepsi kegunaan [PU]), ekspektasi upaya (juga dikenal dalam model sebelumnya sebagai persepsi kemudahan penggunaan [PEOU]), kontrol sosial, dan kondisi. fasilitas. R^2 yang diperoleh untuk model ini mengungguli semua model individu untuk model ini (Venkatesh et al., 2003).

UTAUT berfokus terutama pada adopsi teknologi karyawan di tingkat orang, dan mungkin tidak sesuai untuk aplikasi mHealth. Model tersebut kemudian

diterapkan pada adopsi dan penggunaan teknologi penelitian dalam pengaturan berbasis konsumen (Venkatesh et al., 2012). Model asli ditambah dengan tiga konstruksi: insentif hedonis, harga harga, dan kebiasaan. Hanya ketika menjatuhkan kesukarelaan penggunaan karena konstruksi ini tidak sesuai dengan populasi target yang dipelajari untuk model ini, konstruksi telah dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, dan pengalaman. Model ini memiliki kinerja yang lebih baik dalam menggambarkan niat perilaku (dari 56 persen menjadi 74 persen) dan penggunaan teknologi, yang biasa dikenal sebagai UTAUT2 (dari 40 persen menjadi 52 persen) (Venkatesh et al., 2012). Untuk memasukkan UTAUT2 ke dalam studi ini, beberapa perubahan diperlukan. Untuk tujuan bersenang-senang, pengguna sebaiknya tidak menggunakan aplikasi mHealth. Korelasi antara motivasi dan niat perilaku tidak diidentifikasi oleh Tavares et al. (2016), meskipun Bossen et al. (2017) menemukan bahwa motivasi intrinsik untuk menggunakan perangkat manajemen diri, seperti kesadaran orang lain, lebih unggul daripada motivasi ekstrinsik. Oleh karena itu, kami tidak memasukkan motivasi hedonis dan pengaruh sosial dari konstruksi UTAUT2 dalam penelitian ini.

Teori ini dikembangkan oleh Rogers pada tahun 2003, dan menjadi salah satu teori populer untuk menjelaskan adopsi teknologi informasi (TI) dan lebih memahami bagaimana inovasi TI menyebar dengan indikator yang lebih akurat dalam menunjukkan perilaku konsumen di dalam dan antar komunitas (Rogers, 2003). Difusi didefinisikan sebagai proses di mana informasi tentang inovasi mengalir dalam suatu komunitas dari satu orang ke orang lain. Inovasi, di sisi lain, adalah ide, proses, atau teknologi yang dianggap baru bagi orang-orang dalam komunitas tertentu (Rogers & Singhal, 2003). Meskipun inovasi pada awalnya dianggap sebagai moderator,

variabel ini menjadi penentu langsung PU dan PEOU (Venkatesh et al., 2003). Chew et al. (2004) menggunakan teori DOI untuk menganalisis penggunaan internet oleh dokter keluarga di fasilitas kesehatan, sedangkan Lee (2004) melakukan analisis kualitatif menggunakan teori Rogers dan Singhal untuk menyelidiki adopsi perawat di Taiwan terhadap Computerized Nursing Care. Rencana (CNCP). Kedua studi telah menyatakan bahwa DOI adalah prediktor utama dari adopsi teknologi mHealth (Chew et al., 2004; Lee, 2004). Oleh karena itu, dalam pengertian mHealth, teori inovasi Rogers berguna untuk konsep adopsi teknologi.

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Beuker dan Abbing (2010), yang memasukkan konten yang dihasilkan perusahaan (FGC) sebagai salah satu variabelnya. Konten yang dibuat oleh perusahaan dipahami dalam penelitian ini sebagai jenis pengembangan konten yang diatur sepenuhnya oleh perusahaan di situs web atau media sosial resminya (Kumar et al., 2016). Jejaring sosial dan internet telah menjadi saluran umum bagi konsumen dan klien untuk menemukan informasi berharga tentang barang, jasa dan informasi serupa lainnya sejak pertumbuhan pengguna internet dan ponsel (Li & Bernoff, 2011). Sepengetahuan kami, penelitian ini akan menjadi yang pertama untuk mengintegrasikan FGC sebagai komponen dalam menentukan niat pelanggan untuk mengadopsi mHealth.

Teori kepercayaan tentang tujuan perilaku dipelopori oleh Jarvenpaa et al. (1999). Dalam konteks perawatan medis, kepercayaan pasien dicirikan sebagai kumpulan keyakinan mengenai tindakan seorang dokter berdasarkan standar yang ditetapkan oleh kompetensi, kasih sayang, privasi, kerahasiaan, dan keandalan mantan dokter (Pearson & Raeke, 2000). Untuk mencapai tujuan bersama, diperlukan kepercayaan antara pasien dan

dokter. Sementara beberapa ahli berpendapat bahwa kepercayaan dibangun seiring waktu, hubungan yang jelas antara kepercayaan awal dan niat perilaku telah ditemukan oleh peneliti lain. Secara khusus, pelanggan mendasarkan niat pertama mereka pada kepercayaan awal pada pertemuan pertama mereka (McKnight et al., 1998).

Cara orang menelusuri data mereka, terutama masalah yang berhubungan dengan kesehatan, telah berubah dengan peningkatan penetrasi internet. Sebuah survei di Indonesia mengungkapkan bahwa pengguna mHealth menggunakan aplikasinya untuk memeriksa informasi terkait kesehatan (51,06%), meskipun hanya 14,05% yang menggunakannya untuk berkonsultasi dengan profesional kesehatan (Deloitte, 2019). Studi lain juga menunjukkan bahwa 59% pasien mengharapkan mHealth mengubah cara mereka mencari masalah kesehatan (Levy, 2014). Bagi konsumen, telepon genggam adalah ukuran yang nyaman untuk mencari informasi kesehatan. Telepon seluler menawarkan cara yang aman dan rahasia untuk menemukan informasi kesehatan, dengan mempertimbangkan sifat kepemilikan pribadi.

Niederdeppe dkk. (2007) mendeskripsikan pencarian pengetahuan sebagai upaya aktif konsumen untuk memperoleh informasi spesifik melalui situs web atau aplikasi dalam menanggapi peristiwa yang relevan melalui internet. Deng et al. (2015) menemukan bahwa dalam pengertian seluler, penggunaan informasi kesehatan terkait erat dengan menemukan niat perilaku. Sebagai faktor lain yang disarankan yang dapat mempengaruhi niat untuk mengikuti mHealth, penelitian ini melibatkan motivasi pencarian informasi.

Karena transaksi terjadi secara digital melalui mHealth, perlindungan informasi menyangkut harapan pelanggan tentang

kegagalan jaringan untuk melindungi keuangan atau data pelanggan relevan lainnya (Salisbury, Pearson, & Miller, 2001). Kerangka kerja ini juga menganalisis kemungkinan perasaan kebingungan saat menerapkan teknologi baru (Cheng et al., 2006). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa masalah keamanan merupakan hambatan dalam penerapan teknologi yang menyimpan dan menangani informasi transaksi dan keuangan (Cheng et al., 2006; Venkatesh et al., 2003).

Orang pertama yang memperkenalkan gagasan risiko privasi adalah Raymond A. Bauer. Dia berpikir bahwa efek yang tidak diinginkan dapat dipicu oleh tindakan apa pun yang diambil seseorang. Unsur yang tidak diinginkan atau tidak dapat diprediksi dari variabel ini adalah bahwa orang tersebut tidak dapat mengendalikan risiko ini dan merugikan orang tersebut, yang dianggap sebagai risiko akibat tindakan individu (Hancock & Association, 1990). Oleh karena itu, risiko yang dirasakan berkaitan dengan persepsi seseorang tentang ketidakpastian dalam penggunaan layanan mHealth dan implikasinya (Luo et al., 2010). Sementara risiko yang dirasakan sebagian besar dieksplorasi dalam analisis pasar, semakin banyak digunakan dalam industri perawatan kesehatan, seperti pengenalan catatan kesehatan elektronik.

3. Metode Penelitian

Kecuali untuk konten yang dibuat perusahaan dengan sedikit modifikasi, semua item survei diadaptasi dari studi tentang teknologi informasi kesehatan. Dalam analisis ini, perlindungan yang dirasakan mengacu pada fase transaksi dalam aplikasi mHealth. Item kuesioner pertama kali diteruskan oleh penerjemah terlatih dan kompeten yang ahli dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia. Kuesioner yang telah diterjemahkan

kemudian diperiksa oleh sekelompok ahli, dan beberapa perubahan terjadi untuk menyesuaikan dan memperlancar terjemahan. Skala Likert 5 poin mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" diukur untuk item (5). Tes pendahuluan dilakukan pada 10 responden (lima laki-laki dan lima perempuan) yang sebelumnya menggunakan aplikasi mHealth. Penyesuaian khusus konteks kemudian dilakukan untuk menyesuaikan dengan kriteria adopsi aplikasi mHealth. Untuk menemukan masalah lain dan memperkuat analisis, kami melakukan uji coba pada 30 responden. Penelitian ini tidak memasukkan data dari 40 responden tersebut.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian cross-sectional. Kriteria inklusi kami mencakup populasi target pengguna dewasa (di atas 18 tahun) yang telah menggunakan aplikasi mHealth setidaknya sekali pada tahun sebelumnya. Kriteria eksklusi untuk penelitian ini adalah pengguna yang mengakses aplikasi melalui gadget lain (laptop atau tablet). Data dikumpulkan menggunakan Google Formulir dari 31 September hingga 15 Oktober 2020, karena pandemi COVID-19. Kami mengirimkan tautan survei ke penyedia layanan kesehatan, teman, dan kolega yang membagikan tautan survei melalui jaringan kontak mereka (teknik bola salju). Setelah itu, tiga kuesioner diisi oleh responden yang berfungsi sebagai determinan untuk dimasukkan atau dikeluarkan dalam penelitian kami. Pertanyaannya adalah tentang usia mereka, gadget yang digunakan untuk mengakses perangkat lunak dan penggunaan aplikasi mHealth sebelumnya. Jika responden berusia di bawah 18 tahun, mereka dikecualikan dari studi untuk mengakses aplikasi melalui gadget lain kecuali ponsel atau belum pernah menggunakan aplikasi mHealth sebelumnya. Kuesionernya terisi sendiri, dan formulir hanya dapat diisi sekali dengan satu alamat email.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 menunjukkan karakteristik data dari responden.

Tabel 1. Data demografi responden (N = 787)

Data demografis	Frekuensi (%)
Jenis kelamin	
Laki-laki	232 (29)
Perempuan	555 (71)
Usia (tahun)	
18-25	498 (63.3)
26-35	169 (21.5)
36-45	85 (10.8)
56-65	32 (4.1)
>65	3 (0.4)
Tingkat edukasi	
Diploma	547 (70)
Gelar Sarjana	151 (19)
Gelar Masters	69 (9)
Gelar Doktorat	19 (2)
Penggunaan aplikasi mHealth terakhir	
<1 bulan lalu	386 (49)
1-3 bulan lalu	266 (34)
3-6 bulan lalu	87 (11)
6-12 bulan lalu	48 (6)
Pengeluaran bulanan	
< Rp 3,000,000	321 (41)
Rp 3,000,000 – Rp 6,000,000	297 (38)
Rp 6,000,000 – Rp 10,000,000	109 (14)
> Rp 10,000,000	60 (7)
Memiliki asuransi privat	
Ya	427 (54)
Tidak	360 (46)
Menggunakan aplikasi kesehatan lebih sering semenjak COVID-19	
Ya	403 (51)
Tidak	384 (49)

Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 787 partisipan, dan Tabel 3 menunjukkan data demografis. Mayoritas karakteristik utama peserta adalah perempuan dalam rentang waktu 18-25 tahun, dengan pengeluaran bulanan kurang dari Rp 3.000.000. Nilai rerata dari setiap item kuesioner dapat dilihat di tabel 2.

Tabel 2. Nilai rerata dari setiap item kuesioner.

Indikator	Rerata	Standar Deviasi
I1	3.849	0.908
I2	3.216	1.179
I3	3.67	0.959
C1	3.670	0.959
C2	4.022	0.889
C3	3.602	0.998
PE1	4.018	0.866
PE2	4.255	0.798
PE3	4.197	0.823
PE4	3.995	0.943
EE1	4.028	0.857
EE2	4.202	0.788
EE3	4.278	0.727
EE4	4.278	0.717
FGC1	3.784	0.910
FGC2	3.726	0.878
FGC3	3.813	0.874
FGC4	3.694	0.874
PV1	3.841	0.840
PV2	3.831	0.797
PV3	3.879	0.797
FC1	4.304	0.715
FC2	4.337	0.706
FC3	4.400	0.679
ISM1	4.149	0.958
ISM2	4.001	1.008
ISM3	3.893	1.048
PPR1	3.623	1.051
PPR2	3.618	1.074
PPR3	3.524	1.114
PS1	3.416	1.083
PS2	3.257	1.081
PS3	3.586	0.925

ITD1	3.846	0.896
ITD2	3.983	0.834
ITE1	4.004	0.780
ITE2	4.001	0.791
IA1	4.166	0.733
IA2	4.136	0.753
IA3	4.133	0.774
IR1	3.961	0.851
IR2	3.980	0.854
IR3	4.079	0.806
IR4	4.051	0.808

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa indikator *facilitating condition* ketiga (FC3) memiliki rerata tertinggi dengan 4.4 disusul oleh indikator *facilitating condition* kedua (FC2) dengan 4.337. Sehingga, para pengguna menganggap *facilitating condition* sebagai indikator yang penting dalam adopsi aplikasi mHealth.

5. Kesimpulan

Mayoritas karakteristik utama peserta adalah perempuan dalam rentang waktu 18-25 tahun, dengan pengeluaran bulanan kurang dari Rp 3.000.000. Selain itu, indikator *facilitating condition* memiliki nilai tertinggi sehingga dianggap sangat penting oleh pengguna. Hal ini dapat menjadi masukan bagi para manajer aplikasi untuk mementingkan demografis pengguna dengan indikator *facilitating condition*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Item Kuesioner

Variabel	Indikator
<i>Innovativeness</i> (I)	I1: Jika saya mendengar tentang teknologi aplikasi layanan kesehatan yang baru, saya akan mencobanya.
	I2: Di antara teman sebaya saya, biasanya saya adalah orang pertama yang mencoba teknologi aplikasi layanan kesehatan baru
	I3: Saya ingin mencoba teknologi aplikasi layanan kesehatan baru.
<i>Compatibility</i> (C)	C1: Penggunaan aplikasi layanan kesehatan sesuai dengan seluruh aspek gaya hidup saya.
	C2: Penggunaan aplikasi layanan kesehatan sesuai dengan situasi saya saat ini
	C3: Saya pikir penggunaan aplikasi layanan kesehatan sangat cocok dengan cara saya berkonsultasi mengenai keluhan saya.
<i>Performance expectancy</i> (PE)	PE1: Aplikasi layanan kesehatan bermanfaat untuk melakukan konsultasi.
	PE2: Menurut saya, penggunaan aplikasi layanan kesehatan dapat menghemat waktu saya atau membuat saya berkonsultasi lebih cepat. (tanpa mengantri)
	PE3: Menurut saya, penggunaan aplikasi layanan kesehatan akan meningkatkan produktivitas saya. (dapat mengatur waktu janji konsultasi sehingga memaksimalkan waktu)
	PE4: Menurut saya, penggunaan aplikasi layanan kesehatan akan meningkatkan kinerja saya di tempat kerja (tidak perlu cuti kerja).
<i>Effort expectancy</i> (EE)	EE1: Menurut saya, penggunaan aplikasi layanan kesehatan jelas dan mudah dimengerti
	EE2: Menjadi mahir dalam menggunakan aplikasi layanan kesehatan itu mudah bagi saya
	EE3: Penggunaan aplikasi layanan kesehatan itu mudah bagi saya
	EE4: Mempelajari untuk mengoperasikan aplikasi layanan kesehatan mudah dilakukan bagi saya.
<i>Firm generated content</i> (FGC)	FGC1: Saya puas dengan komunikasi sosial media (akun resmi instagram, twitter, website) yang disampaikan oleh aplikasi perusahaan kesehatan
	FGC2: Tingkat komunikasi sosial media (akun resmi instagram, twitter, website) perusahaan untuk aplikasi layanan kesehatan sesuai dengan ekspektasi saya
	FGC3: Komunikasi sosial media (akun resmi instagram, twitter, website) perusahaan aplikasi layanan kesehatan sangat menarik
	FGC4: Komunikasi sosial media (akun resmi instagram, twitter, website) perusahaan aplikasi layanan kesehatan memiliki performa yang baik dibandingkan dengan aplikasi lainnya
<i>Price value</i> (PV)	PV1: Aplikasi layanan kesehatan memiliki tarif konsultasi yang wajar.
	PV2: Aplikasi layanan kesehatan memiliki nilai yang sesuai dengan tarifnya.
	PV3: Dengan harga sekarang, aplikasi layanan kesehatan menyediakan nilai yang baik.
<i>Facilitating conditions</i> (FC)	FC1: Saya memiliki fasilitas (jaringan dan gadget) yang cukup untuk menggunakan aplikasi layanan kesehatan
	FC2: Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi layanan kesehatan

	FC3: Aplikasi layanan kesehatan sesuai dengan <i>operating system</i> (iOS/Android) yang saya gunakan
<i>Information seeking motive</i> (ISM)	ISM1: Saya menggunakan aplikasi layanan kesehatan untuk mencari informasi tentang kesehatan
	ISM2: Saya mencari informasi tentang penyakit yang saya alami menggunakan aplikasi layanan kesehatan
	ISM3: Saya menggunakan aplikasi layanan kesehatan untuk mencari informasi tentang kesehatan sebelum atau sesudah bertemu dengan dokter.
<i>Perceived privacy risk</i> (PPR)	PPR1: Secara umum, memberikan informasi pribadi ke aplikasi layanan kesehatan akan berisiko.
	PPR2: Akan ada kemungkinan tinggi untuk kehilangan privasi terkait dengan pemberian informasi pribadi ke aplikasi layanan kesehatan
	PPR3: Informasi pribadi dapat digunakan secara tidak tepat oleh aplikasi layanan kesehatan
<i>Perceived security</i> (PS)	PS1: Saya merasa aman menggunakan kartu kredit/debit/e-wallet saya untuk bertransaksi di aplikasi layanan kesehatan
	PS2: Saya merasa aman memberikan informasi sensitif tentang diri saya melalui platform pembayaran seluler untuk aplikasi layanan kesehatan
	PS3: Saya melihat platform pembayaran seluler adalah sistem yang aman untuk melakukan transaksi di aplikasi layanan kesehatan
<i>Initial trust in doctor</i> (ITD)	ITD1: Saya yakin para dokter di aplikasi layanan kesehatan memiliki kualifikasi medis
	ITD2: Konsultasi atau diagnosis yang diberikan oleh dokter di platform aplikasi layanan kesehatan dapat diandalkan
<i>Initial trust in eHealth</i> (ITE)	ITE1: Platform aplikasi layanan kesehatan ini dapat berfungsi sesuai dengan kemampuannya
	ITE2: Kinerja platform aplikasi layanan kesehatan ini sesuai dengan yang diinfokan
<i>Intention to adopt</i> (IA)	IA1: Saya berniat untuk menggunakan aplikasi layanan kesehatan bila sewaktu-waktu saya memerlukan
	IA2: Saya mengira akan menggunakan aplikasi layanan kesehatan bila sewaktu-waktu saya memerlukan
	IA3: Saya berencana untuk menggunakan aplikasi layanan kesehatan bila sewaktu-waktu saya memerlukan
<i>Intention to recommend</i> (IR)	IR1: Saya akan merekomendasikan aplikasi layanan kesehatan ini kepada orang lain
	IR2: Saya pasti akan memberitahu orang lain bahwa aplikasi layanan kesehatan ini baik
	IR3: Saya bersedia untuk memberitahu orang lain tentang aspek baik dari aplikasi layanan kesehatan
	IR4: Saya akan memberitahu teman – teman dan keluarga saya mengenai pengalaman baik saya menggunakan aplikasi layanan kesehatan

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terimakasih kepada Universitas Pelita Harapan yang telah membantu dalam mengurus penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaiad A, Zhou L. 2014. The determinants of home healthcare robots adoption: an empirical investigation. *Int J Med Inform*;83(11):825-840. doi: 10.1016/j.ijmedinf.2014.07.003.
- Alwi, S., & Murad, M. (2018). Online Information Seeking: A Review of the Literature in the Health Domain. *International Journal Of Computer And Information Engineering*, 12(12), 1025-1031.
- Angst, C., & Agarwal, R. (2009). Adoption of Electronic Health Records in the Presence of Privacy Concerns: The Elaboration Likelihood Model and Individual Persuasion. *MIS Quarterly*, 33(2), 339. <https://doi.org/10.2307/20650295>
- Association, A.R., & Hancock, R.,S. (1960). *Dynamic marketing for a changing world*. American Marketing Association.
- Bansal, G., Zahedi, F.M. and Gefen, D. (2010). The impact of personal dispositions on information sensitivity: privacy concern and trust in disclosing health information online, *Decision Support Systems*, Vol. 49 No. 2, pp. 138-150.
- Bansal, G., Zahedi, F.M. and Gefen, D. (2010). The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online. *Decision Support Systems*, 49(2): 138-150
- Basoglu, N., Daim, T.U., Topacan, U. (2010). Determining patient preferences for remote monitoring. *J. Med. Syst*; 36: 1389–1401.
- Beuker, R., & Abbing, E. (2010). Two Faces of Social Media: Brand Communication and Brand Research. *Design Management Review*, 21(1), 54-60. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2010.00051.x>
- Bloom, D., Chen, S., McGovern, M., Prettner, K., Candeias, V., Bernaert, A., & Cristin, S. (2015). Economics of Non-Communicable Diseases in Indonesia. *Www3.weforum.org*. Retrieved November 29 2020, from http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Economics_of_non_Disease_Indonesia_2015.pdf
- Boessen, A., Vermeulen, J., & de Witte, L. (2017). Acceptance and usability of a home-based monitoring tool of health indicators in children of people with dementia: a Proof of Principle (POP) study. *Patient Preference And Adherence*, 11, 1317-1324. <https://doi.org/10.2147/ppa.s135022>
- Cao, Y., Zhang, J., Ma, L., Qin, X., & Li, J. (2020). Examining User's Initial Trust Building in Mobile Online Health Community Adopting. *International Journal Of*

- Environmental Research And Public Health, 17(11), 3945.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17113945>
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, C. L. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42, 1558e1572.
- Chew., F, Grant., W, & Tote., R. (2004). Doctors online: using diffusion of innovations theory to understand internet use. *Fam Med*; 36:645–50.
- Cimperman, M., Makovec Brenčič, M., & Trkman, P. (2016). Analyzing older users' home telehealth services acceptance behavior—applying an Extended UTAUT model. *International Journal Of Medical Informatics*, 90, 22-31.
<https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2016.03.002>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*: Lawrence Erlbaum Associates
- Davey, S., Davey, A., & Singh, J. (2014). Mobile-health approach: A critical look on its capacity to augment health system of developing countries. *Indian Journal Of Community Medicine*, 39(3), 178. <https://doi.org/10.4103/0970-0218.137160>
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163
- Déglise, C., Suggs, L., & Odermatt, P. (2012). SMS for disease control in developing countries: a systematic review of mobile health applications. *Journal Of Telemedicine And Telecare*, 18(5), 273-281. <https://doi.org/10.1258/jtt.2012.110810>
- Deloitte. (2019). 21st Century Health Care Challenges: A Connected Health Approach. Retrieved November 29 2020, from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/public-sector/id-gps-ehealth-publication-Indonesia.pdf>
- Deng, Z., Hong, Z., Ren, C., Zhang, W., & Xiang, F. (2018). What Predicts Patients' Adoption Intention Toward mHealth Services in China: Empirical Study. *JMIR Mhealth And Uhealth*, 6(8), e172. <https://doi.org/10.2196/mhealth.9316>
- Deng, Z., Hong, Z., Ren, C., Zhang, W., & Xiang, F. (2018). What Predicts Patients' Adoption Intention Toward mHealth Services in China: Empirical Study. *JMIR Mhealth And Uhealth*, 6(8), e172. <https://doi.org/10.2196/mhealth.9316>
- Deng, Z., Liu, S., & Hinz, O. (2015). The health information seeking and usage behavior intention of Chinese consumers through mobile phones. *Information Technology & People*, 28(2), 405-423. <https://doi.org/10.1108/itp-03-2014-0053>
- Diño, M., & de Guzman, A. (2014). Using Partial Least Squares (PLS) in Predicting Behavioral Intention for Telehealth Use among Filipino Elderly. *Educational Gerontology*, 41(1), 53-68. <https://doi.org/10.1080/03601277.2014.917236>

- Dodds, W., Monroe, K., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *J. Mark. Res.*; 307–319.
- Echeverría, P., Mas Bergas, M., Puig, J., Isnard, M., Massot, M., & Vedia, C. et al. (2020). COVIDApp as an Innovative Strategy for the Management and Follow-Up of COVID-19 Cases in Long-Term Care Facilities in Catalonia: Implementation Study. *JMIR Public Health And Surveillance*, 6(3), e21163. <https://doi.org/10.2196/21163>.
- Flynn, L., & Goldsmith, R. (1993). A Validation of the Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale. *Educational and Psychological Measurement*; 53: 1105–1116
- Fornell, C.G., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journa of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gao, L. & Waechter, K.A. (2015). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: An empirical investigation. *Inf. Syst. Front*;19: 525–548.
- Ghosh, A.K., Swaminatha, T.M. (2001). Software Security and Privacy Risks in Mobile e-Commerce, *Commun. ACM*; 44(2): 51–57.
- Global Digital Insights. (2020). DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved November 29 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Gong, Z., Han, Z., Li, X., Yu, C., & Reinhardt, J.D. (2019). Factors Influencing the Adoption of Online Health Consultation Services: The Role of Subjective Norm, Trust, Perceived Benefit, and Offline Habit. *Front. Public Health* 7:286. doi: 10.3389/fpubh.2019.00286
- Gunawan, J., & Aunguroch, Y. (2015). Indonesia health care system and Asean economic community. *International Journal Of Research In Medical Sciences*, 3(7), 1571-1577. <https://doi.org/10.18203/2320-6012.ijrms20150231>
- Guo X, Zhang X, Sun Y. 2016. The privacy–personalization paradox in mHealth services acceptance of different age groups. *Electronic Commerce Research and Application*;16:55-65. doi: 10.1016/j.elerap.2015.11.001
- Hair, J., Hult, G.T., Ringle, C., Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Second edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/eb11-2018-0203>
- Handayani, P., Meigasari, D., Pinem, A., Hidayanto, A., & Ayuningtyas, D. (2018). Critical success factors for mobile health implementation in Indonesia. *Heliyon*, 4(11), e00981. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00981>

- Harst, L., Lantzsch, H., & Scheibe, M. (2019). Theories Predicting End-User Acceptance of Telemedicine Use: Systematic Review. *Journal Of Medical Internet Research*, 21(5), e13117. <https://doi.org/10.2196/13117>
- Hartono, E., Holsapple, C.W., Kim, K.Y., Na, K.S., Simpson, J.T. 2014. Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decis. Support Syst.*; 62, 11–21
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277e319.
- Henseler, J., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hoque, M., Bao, Y., & Sorwar, G. (2016). Investigating factors influencing the adoption of e-Health in developing countries: A patient's perspective. *Informatics For Health And Social Care*, 42(1), 1-17. <https://doi.org/10.3109/17538157.2015.1075541>
- Hoque, R., & Sorwar, G. (2017). Understanding factors influencing the adoption of mHealth by the elderly: An extension of the UTAUT model. *International Journal Of Medical Informatics*, 101, 75-84. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.02.002>
- Hsu, C.L., Tseng, K.C., Chuang, Y.H. (2011). Predictors of future use of telehomecare health services by middle-aged people in Taiwan. *J. Soc. Behav. Pers.* 39: 1251–1261.
- Huang, J., Hsiao, T., & Chen, Y. (2012). The effects of electronic word of mouth on product judgment and choice: The moderating role of the sense of virtual community. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2326–2347.
- Jacob, C., Sanchez-Vazquez, A., & Ivory, C. (2020). Social, Organizational, and Technological Factors Impacting Clinicians' Adoption of Mobile Health Tools: Systematic Literature Review. *JMIR Mhealth And Uhealth*, 8(2), e15935. <https://doi.org/10.2196/15935>
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computers Communications & Control*; 5(2): 26.
- Johnson, V., Woolridge, R., Wang, W., & Bell, J. (2020). The Impact of Perceived Privacy, Accuracy and Security on the Adoption of Mobile Self-Checkout Systems. *Journal Of Innovation Economics & Management*, 1(31), 221-247. <https://doi.org/10.3917/jie.031.0221>
- Johnson, V.L., Kiser, A., Washington, R., Torres, R. 2018. Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Comput. Hum. Behav.*; 79, 111–122.

- Kaabachi, S.; Mrad, B.S., dan O'Leary, B. (2019). Consumer's initial trust formation in IOB's acceptance: The role of social influence and perceived compatibility. *Int. J. Bank Mark.* 37: 507–530
- Karahoca, A., Karahoca, D., & Aksöz, M. (2017). Examining intention to adopt to internet of things in healthcare technology products. *Kybernetes*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/K-02-2017-0045>
- Kreps, G. (2017). The relevance of health literacy to mHealth. *Information Services & Use*, 37(2), 123-130. <https://doi.org/10.3233/isu-170828>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.
- Kumar, D., & Arya, M. (2015). "mHealth is an Innovative Approach to Address Health Literacy and Improve Patient-Physician Communication – An HIV Testing Exemplar". *Journal Of Mobile Technology In Medicine*, 4(1), 25-30.
<https://doi.org/10.7309/jmtm.4.1.6>
- Kuo, Y., & Yen, S. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*; 25(1): 103-110.
- Lee., T.T. (2004). Nurses' adoption of technology: Application of Rogers' innovation diffusion model. *Appl Nurs Res*;17:231–8.
- Levy, D. (2014). Emerging mHealth: Paths for growth. Pwc.com. Retrieved November 29 2020, from <https://www.pwc.com/gx/en/healthcare/mhealth/assets/pwc-emerging-mhealth-full.pdf>.
- Li., C., & Bernoff., J. (2011). *Groundswell: Eining in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard abausiness Review Press, Boston. MA.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research And Applications*, 2(3), 216-228.
[https://doi.org/10.1016/s1567-4223\(03\)00025-5](https://doi.org/10.1016/s1567-4223(03)00025-5)
- Lu, C., Hu, Y., Xie, J., Fu, Q., Leigh, I., Governor, S., & Wang, G. (2018). The Use of Mobile Health Applications to Improve Patient Experience: Cross-Sectional Study in Chinese Public Hospitals. *JMIR Mhealth And Uhealth*, 6(5), e126.
<https://doi.org/10.2196/mhealth.9145>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Maduku, D.K. (2016). The effect of institutional trust on internet banking acceptance: perspectives of South African banking retail customers, *S. Afr. J. Econ. Manag. Sci.*; 19(4):533–548.

- Maillet, É., Mathieu, L., & Sicotte, C. (2015). Modeling factors explaining the acceptance, actual use and satisfaction of nurses using an Electronic Patient Record in acute care settings: An extension of the UTAUT. *International Journal Of Medical Informatics*, 84(1), 36-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2014.09.004>
- McKnight, H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (1998). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*; 11(3/4): 297-323
- Meng, F., Guo, X., Peng, Z., Lai, K., & Zhao, X. (2019). Investigating the Adoption of Mobile Health Services by Elderly Users: Trust Transfer Model and Survey Study. *JMIR Mhealth And Uhealth*, 7(1), e12269. <https://doi.org/10.2196/12269>
- Miltgen, C., Popovic, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: integrating the "Big 3" of technology acceptance with privacy context. *Decision Support Systems*, 56, 103e114.
- Miltgen, C.L., Popovič, A. and Oliveira, T. (2013), "Determinants of end-user acceptance of biometrics: integrating the 'Big 3' of technology acceptance with privacy context", *Decision Support Systems*; 56: 103-114
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192e222.
- Niederdeppe, J., Hornik, R., Kelly, B., Frosch, D., Romantan, A., & Stevens, R. et al. (2007). Examining the Dimensions of Cancer-Related Information Seeking and Scanning Behavior. *Health Communication*, 22(2), 153-167. <https://doi.org/10.1080/10410230701454189>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers In Human Behavior*, 61, 404-414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Ortega Egea, J., & Román González, M. (2011). Explaining physicians' acceptance of EHCR systems: An extension of TAM with trust and risk factors. *Computers In Human Behavior*, 27(1), 319-332. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.010>
- Pearson, S., & Raeke, L. (2000). Patients' trust in physicians: Many theories, few measures, and little data. *Journal Of General Internal Medicine*, 15(7), 509-513. <https://doi.org/10.1046/j.1525-1497.2000.11002.x>
- Portz, J., Bayliss, E., Bull, S., Boxer, R., Bekelman, D., Gleason, K., & Czaja, S. (2019). Using the Technology Acceptance Model to Explore User Experience, Intent to Use, and Use Behavior of a Patient Portal Among Older Adults With Multiple Chronic Conditions: Descriptive Qualitative Study. *Journal Of Medical Internet Research*, 21(4), e11604. <https://doi.org/10.2196/11604>
- Pusparisa, Y. (2020). Indonesia Peringkat ke-3 Global Memanfaatkan Aplikasi Kesehatan. *Databoks.katadata.co.id*. Retrieved 29 November 2020, from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/13/indonesia-peringkat-ke-3-global-memanfaatkan-aplikasi-kesehatan>.

- Puspitasari, L., & Ishii, K. (2016). Digital divides and mobile Internet in Indonesia: Impact of smartphones. *Telematics And Informatics*, 33(2): 472-83. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.11.001>
- Ramírez-Correa, P., Ramírez-Rivas, C., Alfaro-Pérez, J., & Melo-Mariano, A. (2020). Telemedicine Acceptance during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Example of Robust Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *Symmetry*, 12(10), 1593. <https://doi.org/10.3390/sym12101593>
- Raza, S.A., Umer, A., Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption, *Int. J. Electron. Cust. Relatsh. Manag.* 11 (1) : 44–65.
- Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: the Importance-Performance map analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9): 1865-1886.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: The Free Press.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovations*, The Free Press, New York.
- Rogers, E.M., Singhal, A. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed). In *An Integrated Approach to Communication Theory dan Research*. Fifth edition. Edited by Salwen M, Stacks D. Mahwah: NJ:LEA; 409–419.
- Salisbury, R. P., Pearson, A., & Miller, D. W. (2001). Identifying barriers that keep shoppers off the World Wide Web: developing a scale of perceived web security. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165e176.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W., Miller, D.W. (2001) Perceived security and World wide web purchase intention, *Ind. Manag. Data Syst*; 101(4):165–177.
- Sharma, P.N., Sarstedt, M., Shmueli, G., Kim, K.H. and Thiele, K.O. (2019), PLS-Based model selection: The role of alternative explanations in information systems research, *Journal of the Association for Information Systems*, Forthcoming
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J.M. and Shatla, S.B. (2016), "The elephant in the room: evaluating the predictive performance of PLS models", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 10, pp. 4552-4564.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J.F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S. and Ringle, C.M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*,
- Stephen, A. T., Sciandra, M. R., & Inman, J. J. (2015). The effects of content characteristics on consumer engagement with branded social media content on Facebook. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 15-110.

- Stephen, A., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49, 624–639.
- Sun, B., Sun, C., Liu, C., Gui, C. (2017). Research on initial trust model of mobile banking users, *J. Risk Anal. Crisis Response*; 7(1):13.
- Tamilmani, K., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2020). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: A Meta-Analytic Evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10007-6>
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon: a structural equation modeling approach, *Inf. Technol. People*; 29(4): 830–849.
- Tavares, J., & Oliveira, T. (2018). New Integrated Model Approach to Understand the Factors That Drive Electronic Health Record Portal Adoption: Cross-Sectional National Survey. *Journal Of Medical Internet Research*, 20(11), e11032. <https://doi.org/10.2196/11032>
- Tavares, J., Goulão, A., & Oliveira, T. (2016). Electronic Health Record Portals adoption: Empirical model based on UTAUT2. *Informatics For Health And Social Care*, 43(2), 109-125. <https://doi.org/10.1080/17538157.2017.1363759>
- Vaz, N. (2017). Mobile Health Literacy to Improve Health Outcomes in Low-Middle Income Countries. *International Journal Of Reliable And Quality E-Healthcare*, 6(4), 4-16. <https://doi.org/10.4018/ijrqeh.2017100102>
- Veazie, S., Winchell, K., Gilbert, J., Paynter, R., Ivlev, I., Eden, K.B., et al. 2018. Rapid Evidence Review of Mobile Applications for Self-management of Diabetes. *J Gen Intern Med*;33(7):1167-1176. doi: 10.1007/s11606-018-4410-1.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27, 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quartely*, 36(1), 157e178.
- Wilson, E., Lankton, N. (2004). Modeling patients' acceptance of provider-delivered e-health. *Journal of the American Medical Informatics Association*;11: 241e8.
- World Health Organization. (2020). Process of translation and adaptation of instruments. Retrieved December 1 2020, from https://www.who.int/substance_abuse/research_tools/translation/en/.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics And Informatics*, 33(2), 256-269. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>

- Yi, M., Jackson, J., Park, J., & Probst, J. C. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: toward an integrative view. *Information dan Management*, 43(3), 350e363.
- Zhang, X., Yu, P., Yan, J., Ton, A.M., Spil, I. (2015). Using diffusion of innovation theory to understand the factors impacting patient acceptance and use of consumer e-health innovations: a case study in a primary care clinic. *BMC Health Serv Res*;15(71). doi: 10.1186/s12913-015-0726-2
- Zhang, Y., Liu, C., Luo, S., Xie, Y., Liu, F., Li, X., & Zhou, Z. (2019). Factors Influencing Patients' Intentions to Use Diabetes Management Apps Based on an Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model: Web-Based Survey. *Journal Of Medical Internet Research*, 21(8), e15023. <https://doi.org/10.2196/15023>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2016). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Inf. Syst. Front*; 18: 265–275

PENERAPAN UKURAN KETEPATAN NILAI RAMALAN DALAM SELEKSI METODE *FORECASTING* PADA PENERIMAAN REALISASI KAS UNIT PENAGIHAN PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)

Haifa Fitriya Qolby¹), Gatot Iwan Kurniawan, SE., MBA., CRA., CSF²), Mirza Hedismarlina Yuneline, ST., MBA., QWP., CRA³)

STIE EKUITAS, Bandung
email: hfitriyagolby@gmail.com

ABSTRAK

PT Kereta Api Indonesia (KAI) telah dipandang memiliki kinerja keuangan perusahaan yang baik yang dilihat dari pengelolaan dan pengendalian sumber daya yang dimilikinya, sehingga dari kinerja keuangan perusahaan tersebut didapatkan hasil yaitu adanya suatu pola untuk dilakukannya prakiraan terhadap kebijakan untuk mendapatkan keuntungan. Karena perkiraan ini penting, tentunya metode yang di gunakan harus tepat dalam memaksimalkan kinerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan alternatif penggunaan metode peramalan bagi Unit Penagihan PT KAI, dengan analisis kuantitatif pada data penerimaan realisasi kas periode 2015 – 2020 menggunakan metode *Moving Average* yang menyesuaikan dengan pola *trend*, metode *Single Exponential Smoothing* dengan pola horizontal, *Triple Exponential Smoothing* dengan pola *trend* dan musiman serta metode ARIMA yang dapat menyesuaikan dengan kombinasi pola *trend*, musiman dan siklus. Dari hasil analisis didapatkan bahwa metode *Moving Average* dan ARIMA ternyata dapat di gunakan dengan ketetapan akurat terkecil dibandingkan dengan metode yang digunakan oleh PT KAI.

Kata Kunci : Peramalan, Kas, Moving Average, Single Exponential Smoothing, ARIMA

ABSTRACT

PT Kereta Api Indonesia (KAI) has been known for having a good enterprise financial performance because of the management and control of its resources, which produce a pattern for forecasting toward policies for profit. As the forecasts are significant, the method being used has to be precise to maximize the company's performance. This research is aimed to produce an alternative use of forecasting for PT KAI's Collection Unit, with quantitative analysis of the cash realization data for the period of 2015 to 2020 using the moving average method that adjusts to the trend patterns including the single exponential smoothing method with a horizontal pattern, triple exponential smoothing method with the trend and seasonal patterns, and the ARIMA method that corresponds with the combination of trend pattern, seasonal and cyclical patterns. From the analysis above, it was found that the Moving Average and ARIMA methods evidently can be used in precise accurate forecast compared to the methods used by PT KAI.

Keywords: Forecasting, Cash, Moving Average, Single Exponential Smoothing, ARIMA

1. PENDAHULUAN

Adanya pandemi Covid-19 yang terkonfirmasi pada 2 Maret 2020 sebagai kasus pertama menyebabkan berbagai dampak terhadap beberapa sektor, salah satunya berdampak pada sektor ekonomi. Dimana Covid-19 menyebabkan terjadinya perlambatan ekonomi baik secara global dan domestik yang terlihat dari pengaruh signifikan yang didapatkan terhadap kelangsungan bisnis dan usaha perusahaan. Meskipun gangguan dari dampak pandemi Covid-19 diperkirakan hanya bersifat sementara, namun terdapat ketidakpastian yang cukup tinggi terkait luasnya dampak

yang diberikan kepada sektor ekonomi, khususnya terkait dampak terhadap laba dan kinerja dari perusahaan.

Saat ini dampak signifikan yang terlihat dan dialami oleh perusahaan adalah menurunnya volume dari angkutan penumpang, angkutan barang dan optimalisasi asset yang tercermin dari penurunan pendapatan yang dimiliki dari angkutan penumpang, angkutan barang dan optimalisasi asset sebagai produk yang dijual oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Perkembangan dampak tersebut bergantung pada beberapa hal di masa depan yang tidak dapat diprediksi pada saat

ini, termasuk durasi dari penyebaran wabah dari pandemi Covid-19 tersebut, kebijakan ekonomi dan kebijakan lainnya yang diterapkan oleh pemerintah dalam menangani ancaman dan dampak Covid-19 terhadap sektor ekonomi di Indonesia. Manajemen dari PT Kereta Api Indonesia sendiri terus memantau secara seksama operasi, likuiditas dan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan, serta bekerja secara aktif dalam mengurangi dampak saat ini dan dampak masa depan dari situasi yang belum pernah dialami sebelumnya.

Untuk meminimalisir dari adanya perlambatan ekonomi, PT Kereta Api Indonesia khususnya Unit Penagihan telah melakukan peramalan atau *forecasting* atau prediksi yang dilakukan terhadap setiap pengambilan keputusan manajemen. Peramalan menjadi dasar bagi suatu perencanaan baik jangka pendek dan jangka panjang yang akan dilakukan oleh perusahaan. Peramalan juga memberikan dasar dalam menentukan anggaran dan pengendalian terhadap biaya dan laba yang dihasilkan. Dimana ada banyak metode yang dapat digunakan dalam peramalan, namun PT Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya Unit Penagihan menggunakan metode *Triple Exponential Smoothing* dalam melakukan peramalan keuntungan di masa yang akan datang. Namun dalam melakukan peramalan pada penerimaan realisasi kas tahun 2020, peramalan tersebut memberikan hasil yang kurang akurat pada setiap bulannya dengan nilai peramalan lebih besar dari nilai realisasinya.

Dalam penelitian sebelumnya membahas mengenai evaluasi metode peramalan harus dievaluasi dalam situasi

yang akan digunakan melalui pengujian metode terhadap alternatif yang masuk akal.¹ Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu dilakukannya perbandingan untuk meminimalisir kekurangan pada metode *Triple Exponential Smoothing* yang digunakan oleh Unit Penagihan.

Adanya perbandingan tersebut diharapkan dapat mengetahui metode mana yang memberikan hasil paling akurat pada penerimaan realisasi kas dengan berbagai alat seperti *Moving Average*, *Single Exponential Smoothing*, *Triple Exponential Smoothing* dan *Autoregressive Integrated Moving Average* (ARIMA) dengan menggunakan tiga ukuran ketepatan nilai ramalan yaitu *Mean Absolute Deviation* (MAD), *Mean Square Error* (MSE) serta *Mean Absolute Percentage Error* (MAPE) sebagai alat pengukuran dalam seleksi metode *forecasting* yang memberikan hasil ukuran ketepatan nilai ramalan yang cocok dan akurat yang dapat digunakan oleh Unit Penagihan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Peramalan

Peramalan merupakan sebuah dasar dari pendekatan ilmu untuk memprediksi kejadian di masa yang akan datang dengan melibatkan pengambilan data historis² yang nantinya akan menghasilkan sebuah pola peramalan sehingga dapat diproyeksikan ke masa yang akan datang dengan melakukan pendekatan secara sistematis

Idealnya, metode peramalan harus dievaluasi dalam situasi yang akan digunakannya dengan didasari oleh

¹ J. Scott Armstrong, *Evaluating Forecasting Method, Principles of Forecasting: A Handbook for Research and Practitioners*, 2001, hal 1, tersedia di https://www.researchgate.net/publication/241834438_Evaluating_Forecasting_Methods, diakses pada 28 Februari 2021, pukul 19.44

² Felix Sutisna dan Hendy, *Analisis Perbandingan*

Tingkat Kesalahan Metode Peramalan Sebagai Upaya Perencanaan Pengelolaan Persediaan Yang Optimal Pada PT Duta Indah Sejahtera, *Jurnal Bina Manajemen*, September 2019, Vol. 8 No 1 Hal 34-50, <https://docplayer.info/200746584-Analisis-perbandingan-tingkat-kesalahan-metode-peramalan-sebagai-upaya-perencanaan-pengelolaan-persediaan-yang-optimal-pada-pt-duta-indah-sejahtera.html>

prosedur evaluasi yang dimana prosedur evaluasi merupakan kebutuhan untuk menguji berbagai metode terhadap alternatif yang masuk akal. Dalam mengevaluasi metode peramalan terdapat Langkah-langkah dalam penggunaannya yaitu menguji asumsi, menguji data dan metode, mereplikasi keluaran dan menilai keluaran.

Prinsip dalam menguji metode peramalan tersebut didasarkan atas prosedur metodologi yang diterima secara umum dalam menetapkan kriteria sebelumnya dan nilai dari suatu metode tersebut harus dinilai dengan membandingkannya pada metode lain. Pemilihan metode ini bergantung pada banyaknya faktor yang ada pada konteks ramalan, seperti relevansi, ketersediaan data historis, penyesuaian pola data, tingkat akurasi, periode waktu yang diramalkan, manfaat prakiraan terhadap perusahaan dan waktu yang tersedia untuk membuat analisis peramalan tersebut.

2.2 Metode *Moving Average*

Dalam statistika, rata-rata bergerak atau *Moving Average* merupakan perhitungan dalam menganalisis point data dengan membuat rangkaian rata-rata dari subkumpulan yang berbeda dari kumpulan data lengkap Metode *Moving Average* adalah metode yang sederhana dalam penggunaannya. Keunggulan dari penggunaan metode *Moving Average* adalah metode ini dapat melakukan perhitungan terhadap nilai data baru sehingga data lama akan dihapus, namun metode ini memiliki kelemahan yaitu semua data akan memiliki bobot yang sama, hal ini disebut dengan apabila data baru tersedia maka data lama tidak akan

digunakan lagi³. Metode *Moving Average* dapat menyesuaikan dengan data yang memiliki pola *trend* dan musiman sehingga dapat memberikan hasil yang akurat.

Dalam penggunaan metode *Moving Average* dalam peramalan, nilai dari rata-ratanya dihitung hanya berdasarkan jumlah data yang ada yang angka dari rata-rata bergerak ditentukan dari nilai 1 sampai nilai N, dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$F_{t+1} = \frac{1}{N} \sum_{L=t-N+1}^t X_t$$

Dimana F_{t+1} merupakan nilai ramalan untuk periode berikutnya, X_t nilai dari berbagai observasi dan N adalah jumlah dari banyaknya observasi yang digunakan dalam melakukan peramalan menggunakan metode *Moving Average*.

2.3 Metode *Single Exponential Smoothing*

Teknik pemulusan *Single Exponential* ini mirip dengan rata-rata bergerak (*Moving Average*) hanya saja titik data yang baru diberi bobot lebih. Secara deskriptif, prakiraan baru sama dengan prakiraan lama yang ditambah dengan beberapa proporsi terhadap prakiraan sebelumnya. Pemulusan eksponensial dari data deret waktu memberikan bobot yang menurun⁴ secara dari data terbaru hingga terlama. Dengan kata lain, apabila semakin tua dari datanya maka semakin sedikit bobot data yang diberikan sehingga data yang baru lebih dipandang relevan dan diberi lebih.

Exponential Smoothing biasanya digunakan dalam membuat prakiraan jangka pendek yang bersifat sederhana,

³ Iwa Sungkawa dan Ries Tri Megasari, Penerapan Ukuran Ketepatan Nilai Ramalan Data Deret Waktu Dalam Seleksi Model Peramalan Volume Penjualan PT Satriamandiri Citramulia, Comtech, Vol. 2 No. 2, Desember 2011, hal 638, <https://media.neliti.com/media/publications/165961-ID-penerapan-ukuran-ketepatan-nilai-ramalan.pdf>

⁴ Iwa Sungkawa dan Ries Tri Megasari, Penerapan Ukuran Ketepatan Nilai Ramalan Data Deret Waktu Dalam Seleksi Model Peramalan Volume Penjualan PT Satriamandiri Citramulia, Comtech, Vol. 2 No. 2, Desember 2011, hal 638, <https://media.neliti.com/media/publications/165961-ID-penerapan-ukuran-ketepatan-nilai-ramalan.pdf>

mudah disesuaikan dengan adanya perubahan data, dan efisien dalam melakukan peramalan sehingga metode ini dipergunakan secara luas. Metode ini juga digunakan dalam melakukan pemulusan terhadap suatu deret data yang berkala dengan membuat rata-rata tertimbang dari sederetan data yang lalu. Dalam penggunaan metode ini cocok terhadap pola data yang bergerak secara acak ke atas dan ke bawah secara terus menerus yang berarti tidak adanya pola data trend dan musiman, pola data tersebut disebut dengan pola data horizontal dengan perhitungan sebagai berikut :

$$Y_{t+1}^t = \alpha Y_t + (1-\alpha)Y_t$$

Dimana α merupakan faktor pemulusan dengan $0 < \alpha < 1$. Jika nilai *alpha* yang digunakan semakin kecil dari 1 maka data yang akan didapatkan semakin mulus, dan apabila nilai *alpha* nya semakin besar maka data yang didapatkan kurang mulus.

2.4 Metode *Triple Exponential Smoothing*

Metode *Triple Exponential Smoothing* atau yang dikenal dengan metode *Holt-Winters* merupakan suatu metode penyempurnaan dari metode *Double Exponential Smoothing* dengan menambahkan satu parameter pemulusan baru untuk faktor musiman yaitu pemulusan *alpha* (α), *beta* (β), dan *gamma* (γ) yang dapat bernilai 0 sampai dengan 1. Untuk mencari nilai optimalnya perlu adanya alternatif yang dapat menyesuaikan dan mengurangi keraguan pada nilai optimalnya, sehingga parameter dapat digunakan pada rentang nilai yang diperkecil antara 0.1 sampai dengan 0.4, dimana nilai 0.1 memberikan sifat ramalan yang terlalu berhati-hati, sedangkan nilai

0.4 memberikan sifat ramalan yang lebih responsif.

Pengukuran metode ini memiliki kemampuan yang baik yang hanya dapat menyesuaikan dengan pola trend dan musiman⁵,

Persamaan dasar dalam metode *Triple Exponential Smoothing* atau *Holt-Winters* adalah sebagai berikut :

Pemulusan Keseluruhan :

$$S_t = \alpha \frac{X_t}{I_{t-L}} + (1 - \alpha)(S_{t-1} + b_{t-1}) \quad (1)$$

Pemulusan *trend* :

$$b_t = \gamma(S_t - S_{t-1}) + (1 - \gamma)b_{t-1} \quad (2)$$

Pemulusan musiman :

$$I_t = \beta \frac{X_t}{S_t} + (1 - \beta) I_{t-L} \quad (3)$$

Ramalan :

$$F_{t+m} = (S_t + b_t m) I_{t-L+m} \quad (4)$$

Dalam keterangannya, L yang terdapat dalam persamaan tersebut dimaksudkan dengan seberapa Panjang data musiman yang dimiliki, yang berarti dimisalkan terdapat berapa jumlah dari bulan atau kuartal dalam satu tahun dari data yang dimiliki tersebut, sedangkan b adalah sebuah komponen *trend*, I adalah faktor dari penyesuaian data musiman tersebut dan F_{t+m} adalah ramalan yang dilakukan untuk m periode tersebut.

Dari persamaan 3 dapat diketahui dan dibandingkan dengan indeks musiman yang merupakan rasio antara nilai sekarang dari deret data yang dimiliki yaitu X_t yang dibagi dengan S_t yang merupakan nilai pemulusan tunggal dari deret data tersebut. Dimana apabila X_t lebih besar dari S_t maka rasio tersebut nilainya akan lebih daripada 1, dan sebaliknya apabila X_t lebih kecil dari S_t maka rasio tersebut akan lebih kecil dari 1.

⁵ Iwa Sungkawa dan Ries Tri Megasari, Penerapan Ukuran Ketepatan Nilai Ramalan Data Deret Waktu Dalam Seleksi Model Peramalan Volume Penjualan PT Satriamandiri Citramulia, Comtech,

2.5 Metode ARIMA

ARIMA atau *Autoregressive Integrated Moving Average* merupakan model analisis data statistik yang menggunakan data deret waktu⁶ untuk memprediksi tren masa depan. Model ini diperkenalkan oleh Box dan Jenkins pada tahun 1976 yang merangkum prinsip dasar yaitu identifikasi, penafsiran dan pengujian, serta penerapan.

Model ARIMA ini menyesuaikan dengan kombinasi pola data yang memiliki pola trend, musiman yang dipengaruhi pola siklis. Adanya ARIMA ini bertujuan untuk memprediksi perbedaan antara nilai realisasi atau nilai aktualnya dengan nilai peramalan. Dalam menentukan ARIMA terdapat Langkah-langkah yang dapat digunakan, yaitu :

1. Plot Data

Langkah pertama yang dapat digunakan dalam melakukan analisis dapat dilakukan dengan memberi plot data. Dimana dari data asli tersebut dapat dilihat bahwa apakah data telah stasioner dalam rata-rata dan penyimpangan data terhadap *mean* atau *varians* nya. Apabila masih belum stasioner maka data tersebut perlu dilakukan *differencing* dalam transformasi *log* dan transformasi lanjutannya hingga data tersebut stasioner dalam *mean* dan *varians* nya.

2. Identifikasi Model ARIMA

Setelah dilakukannya plot data dan didapatkan hasil bahwa data itu stasioner dalam *mean* dan *varians* nya, Langkah selanjutnya adalah menentukan model awal dengan melihat adanya plot pada ACF dan

PACF dari *correlogram* yang dihasilkan.

3. Estimasi Model ARIMA

Setelah diperoleh berbagai identifikasi dari model yang dapat digunakan, Langkah selanjutnya adalah dilakukan berbagai kemungkinan estimasi terhadap berbagai model data yang dilakukan menggunakan uji asumsi yang dilihat dari nilai AIC (*Akaike Information Criterion*) dan SC (*Schwarz Critertion*) terkecil.

4. Uji Residual Normalitas

Selanjutnya perlu dilakukannya uji asumsi residual atau *diagnostic checking* dengan menggunakan uji autokorelasi, uji homoskedastisitas dan uji residual normalitas untuk melihat bahwa model yang digunakan sesuai dengan uji asumsi residualnya.

5. Peramalan

Langkah terakhir dari adanya berbagai proses runtun waktu (*time series*) adalah peramalan. Dimana peramalan ini dipilih dari berbagai model yang dianggap paling baik dan dapat meramalkan nilai untuk period ke depan.

2.6 Ukuran Ketepatan Nilai Ramalan

Dalam peramalan terdapat ketidakpastian⁷ kesalahan yang dapat mempengaruhi keputusan yaitu kesalahan dalam menevaluasi hasil yang diberikan dan kesalahan dari penggunaan teknik peramalannya oleh karena itu diperlukan adanya ukuran ketepatan nilai ramalan sebagai standar penilaian dari kesalahan berbagai metode peramalan sehingga menghasilkan keakuratan hasil pada

⁶ Paridi, Perbandingan Metode ARIMA (Box Jenkins), AFRIMA, Regresi Spektral dan SSA dalam Peramalan Jumlah Kasus Demam Berdarah Dengue di Rumah Sakit Hasan Sadikin Bandung. JISIP, Vol. 3 No.1, ISSN 2598-9944, Maret 2019, hal 243, <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/707>

⁷ Iwa Sungkawa dan Ries Tri Megasari, Penerapan Ukuran Ketepatan Nilai Ramalan Data Deret Waktu Dalam Seleksi Model Peramalan Volume Penjualan PT Satriamandiri Citramulia, Comtech, Vol. 2 No. 2, Desember 2011, hal 640, <https://media.neliti.com/media/publications/165961-ID-penerapan-ukuran-ketepatan-nilai-ramalan.pdf>

metode peramalan yang digunakan. Terdapat beberapa cara dalam mengukur ukuran ketetapan nilai ramalan sebagai standar penggunaan metode peramalan, yaitu sebagai berikut :

1. *Mean Absolute Deviation* (MAD)
Mean Absolute Deviation atau MAD atau pengukuran rata-rata absolute merupakan standar dari deviasi dari adanya proses perhitungan yang digunakan dalam mengukur atau menghitung dari adanya kesalahan absolute antara nilai sebenarnya dengan nilai yang telah diramalkan dengan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$MAD = \frac{\sum |Aktual - Forecast|}{n}$$

Dimana nilai $\frac{\sum |Aktual - Forecast|}{n}$ merupakan jumlah dari semua nilai aktual yang dimiliki oleh data tersebut yang dikurangi dengan nilai yang telah diramalkan secara absolut serta dibagi dengan jumlah dari periode yang digunakan.⁸

2. *Mean Square Error* (MSE)
Mean Square Error atau disingkat MSE merupakan sebuah proses perhitungan yang digunakan sebagai perhitungan dari suatu kesalahan antar nilai sebenarnya atau aktual dengan nilai yang telah dilakukan peramalan atau *forecast*. Formula dari MSE adalah sebagai berikut:

$$MSE = \frac{\sum (Aktual - Forecast)^2}{n}$$

Dimana nilai $\frac{\sum (Aktual - Forecast)^2}{n}$ merupakan jumlah perhitungan dari semua nilai aktual yang dikurangi dengan nilai peramalan yang dikuadratkan dan dibagi dengan N, dimana N merupakan jumlah dari periode yang digunakan.⁹

3. *Mean Absolute Percentage Error* (MAPE)

MAPE atau *Mean Absolute Percentage Error* atau rata-rata absolut merupakan proses dari perhitungan kesalahan rata-rata antara nilai aktual atau nilai realisasinya dengan nilai yang telah dilakukan peramalan atau *forecast*, dimana rumus perhitungannya sebagai berikut :

$$MAPE = \frac{\sum |Aktual - Forecast|}{Aktual} \times 100\%$$

Nilai dari $\frac{\sum |Aktual - Forecast|}{Aktual}$ merupakan jumlah dari semua nilai aktual yang dikurangi dengan nilai peramalan secara absolut yang dibagi dengan nilai aktual dari N atau jumlah dari periode data yang digunakan.¹⁰ Dalam MAPE sendiri memiliki standar penilaian terhadap hasil akurasi dari adanya pengujian yang dilakukan dan memberikan petunjuk mengenai seberapa besar

⁸ M. Azman Maricar, Analisa Perbandingan Nilai Akurasi Moving Average dan Exponential Smoothing untuk Sistem Peramalan Pendapatan pada Perusahaan XYZ, Jurnal Sistem dan Informatika, Vol. 13, No. 2, Mei 2019, hal 39, <https://jsi.stikom-bali.ac.id/index.php/jsi/article/download/193/166>

⁹ M. Azman Maricar, Analisa Perbandingan Nilai Akurasi Moving Average dan Exponential Smoothing untuk Sistem Peramalan Pendapatan pada Perusahaan XYZ, Jurnal Sistem dan

Informatika, Vol. 13, No. 2, Mei 2019, hal 39, <https://jsi.stikom-bali.ac.id/index.php/jsi/article/download/193/166>

¹⁰ M. Azman Maricar, Analisa Perbandingan Nilai Akurasi Moving Average dan Exponential Smoothing untuk Sistem Peramalan Pendapatan pada Perusahaan XYZ, Jurnal Sistem dan Informatika, Vol. 13, No. 2, Mei 2019, hal 39, <https://jsi.stikom-bali.ac.id/index.php/jsi/article/download/193/166>

kesalahan data yang dihasilkan, yang ditunjukkan sebagai berikut;

Jarak	Berarti
<10%	Kemampuan metodenya sangat baik
10-20%	Kemampuan metodenya baik
20-50%	Kemampuan metodenya layak
>50%	Kemampuan metodenya buruk

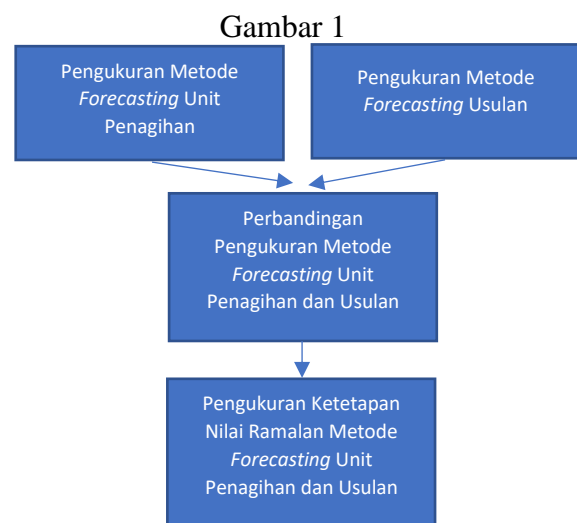
3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian teknik analisis peramalan deret waktu (*time series analysis*) yang berhubungan dengan data deret waktu dan analisis tren. Dimana *time series* ini berarti bahwa data deret waktu berada dalam serangkaian pengamatan pada nilai dan *variable* pada waktu yang berbeda yang disebut sebagai *basic forecasting techniques time series analysis* yang juga berperan sebagai perbandingan dari teknik peramalan yang digunakan oleh Unit Penagihan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Dalam melakukan peramalan pada penelitian ini, data yang digunakan berupa data sekunder dari penerimaan realisasi kas Unit Penagihan PT Kereta Api Indonesia (Persero) periode tahun 2015 – 2020 dengan menggunakan analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif dapat dilakukan apabila terdapat 3 kondisi yang memungkinkan, yaitu informasi masa lalu, informasi yang bentuk datanya dapat dikuantitatifkan dalam bentuk data numerik dan data tersebut dapat diasumsikan dengan menghasilkan pola data yang dapat disesuaikan dengan metode peramalannya (Ais Kumila; Baqiyatus Sholiha; Eviza; Nur Safitri; Safama Fitri, 2019).

Dari informasi data masa lalu tersebut dapat diurutkan peristiwa dan data nya untuk mencapai tujuan, yaitu adanya

hasil dari perbandingan tingkat akurasi antara metode yang digunakan oleh Unit Penagihan dengan metode *Moving Average*, *Single Exponential Smoothing* dan Metode ARIMA yang diusulkan penulis, yang nantinya akan menghasilkan nilai peramalan terbaik setiap periodenya dan mengetahui metode mana yang lebih akurat untuk peramalan pada penerimaan realisasi kas Unit Penagihan PT Kereta Api Indonesia (Persero) dengan adanya alternatif penggunaan. Dapat dilihat dari kerangka proses sebagai berikut :



Dari kerangka proses tersebut didapatkan hasil akhir dari metode peramalan terbaik dan terakurat yang digunakan oleh Unit Penagihan yang hasil akhirnya dilakukan verifikasi, dimana peramalan dibandingkan dengan hasil aktual/realisasinya untuk membentuk model yang lebih akurat untuk perkiraan di masa yang akan datang dengan diukur menggunakan standar ketetapan nilai ramalan *Mean Absolute Deviation (MAD)*, *Mean Square Error (MSE)* dan *Mean Absolute Percentage Error (MAPE)*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

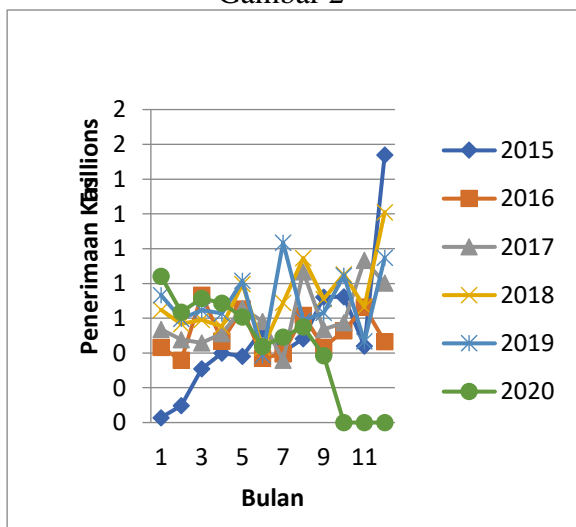
Data yang digunakan dalam tulisan ini merupakan data penerimaan realisasi kas bulanan dari produk penjualan optimalisasi asset pada Unit Penagihan PT Kereta Api Indonesia selama lima tahun

dimulai pada bulan Januari 2015 hingga bulan September 2020.

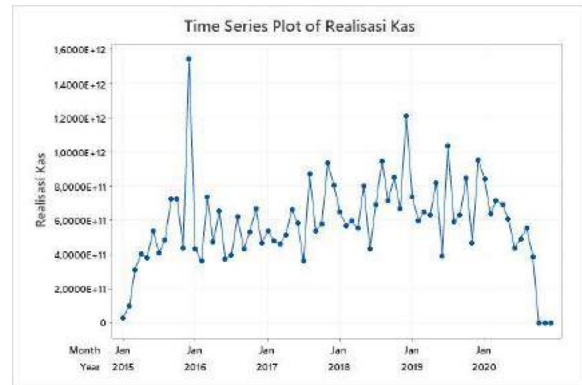
Penerimaan realisasi kas selama lima tahun berjalan (Januari 2015 sampai dengan September 2020) menunjukkan bahwa jumlah dari data penerimaan realisasi kas mengalami fluktuasi dengan menunjukkan adanya pola *trend* yang dipengaruhi oleh pola siklis, dimana pola siklis terjadi apabila data yang dimiliki dipengaruhi oleh fluktuasi ekonomi baik sebuah negara maupun global baik dalam jangka Panjang maupun jangka pendek yang dapat berhubungan dengan siklus suatu bisnis. Sedangkan untuk pola tren berlaku terhadap data yang menunjukan adanya kecenderungan naik dan turun dalam jangka panjang yang berada pada nilai rata-rata tetap yang menghasilkan garis meningkat maupun menurun.

Oleh karena itu didapatkan hasil dari data penerimaan realisasi kas unit penagihan periode 2015 – 2020 terdapat pola peningkatan maupun penurunan sekuler dalam jangka panjang . Data tersebut dapat disajikan dalam Gambar 2 plot data disajikan dalam Gambar 3 dan pola data trend dan siklis disajikan pada Gambar 4;

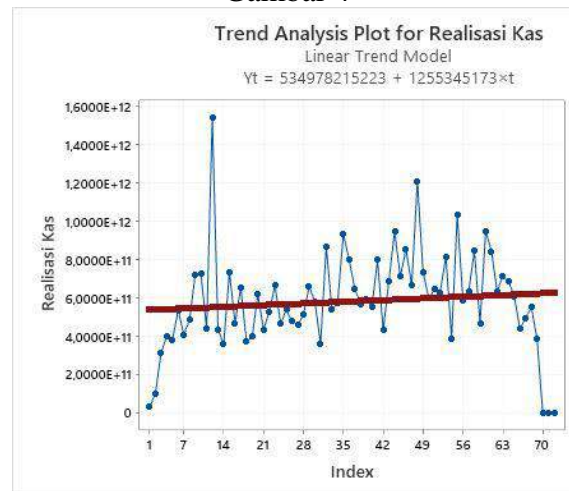
Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Hasil dari peramalan terhadap data penerimaan realisasi kas periode tahun 2015 – 2020 untuk metode yang digunakan oleh Unit Penagihan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu metode *Triple Exponential Smoothing* dengan metode usulan yaitu metode *Moving Average*, *Single Exponential Smoothing* dan Metode ARIMA memberikan hasil sebagai berikut:

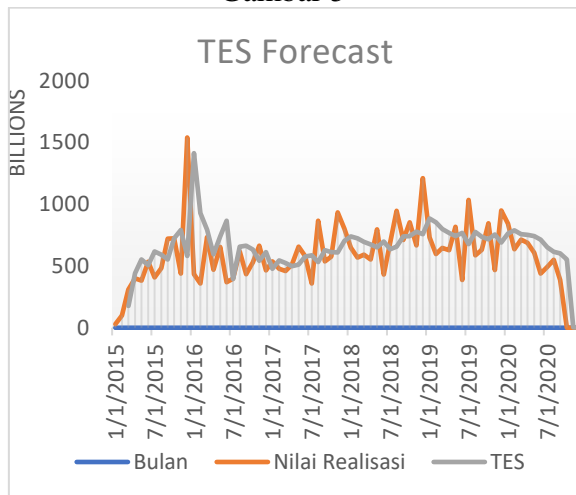
4.1 Pengukuran Metode *Forecasting* Unit Penagihan

Ada berbagai metode yang dapat digunakan dalam melakukan *time series analysis* (analisis runtun waktu) ini, salah satunya adalah metode *Triple Exponential Smoothing*, dimana metode ini digunakan oleh Unit Penagihan PT Kereta Api Indonesia (Persero) karena memiliki kemampuan yang sangat baik dalam meramalkan sebuah data yang memiliki pola tren dan musiman. Namun, dalam penggunaan metode ini terdapat

kelemahan yang dapat menghambat pemakaiannya, dimana metode ini memerlukan tiga parameter pemulusan dalam penggunaannya, yaitu α (α), β (β) dan γ (γ) yang dapat bernilai 0 sampai dengan 1.

Dalam penggunaan nilai α (α), β (β) dan γ (γ) berada pada nilai yang telah dipersempit diantara 0.1 sampai dengan 0.4, dimana nilai yang digunakan untuk α (α) adalah 0.4, β (β) 0.1 dan γ (γ) 0.3 ditentukan dengan adanya *trial error* yang dapat meminimumkan nilai error. Dapat dilihat dari grafik berikut yang menunjukkan hasil dari perbandingan nilai peramalan dengan nilai realisasinya :

Gambar 5



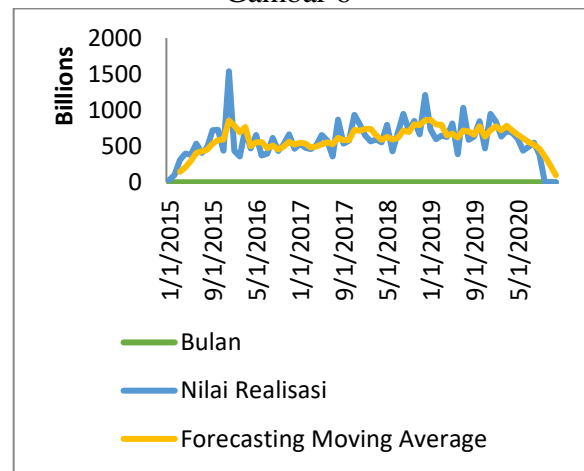
Hasil dari *forecast* tersebut merangkumkan nilai diferensiasi yang dihasilkan oleh metode *Triple Exponential Smoothing* sebesar 4.1%, dimana nilai diferensiasi merupakan rata-rata dari selisih antara nilai yang telah dilakukan peramalan dengan nilai realisasinya. Dari hasil diferensiasi menggunakan metode *Triple Exponential Smoothing* membuktikan bahwa data yang digunakan kurang cocok dalam penggunaan metode tersebut karena metode *Triple Exponential Smoothing* hanya dapat menyesuaikan apabila data tersebut berpola *trend* dan musiman, sedangkan data yang digunakan hanya berpola *trend* yang dipengaruhi oleh pola siklis.

4.2 Pengukuran Metode *Forecasting* Usulan

4.2.1 Metode *Moving Average*

Dalam penggunaan metode *Moving Average* pada penerimaan realisasi kas Unit Penagihan periode 2015 – 2020 menunjukkan adanya grafik perbandingan dari nilai realisasi aktual dengan nilai yang telah di *forecast* menggunakan tingkat probabilitas yang dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 6

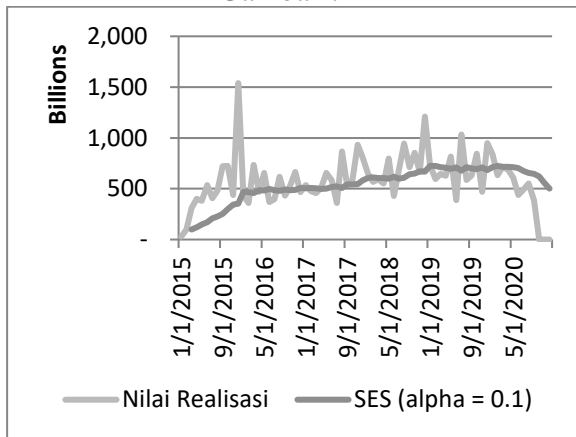


Grafik tersebut menunjukkan bahwa rata-rata diferensiasi menghasilkan nilai 1% *to over* dengan hasil yang mendekati nilai aktualnya. Dikarenakan, data yang dimiliki oleh Unit Penagihan PT Kereta Api Indonesia (Persero) cocok menggunakan metode *Moving Average* berdasarkan pola data yang dapat disesuaikan yaitu pola data *trend* yang dipengaruhi adanya fluktuasi dari pola data siklis.

4.2.2 Metode *Single Exponential Smoothing*

Penggunaan metode *Single Exponential Smoothing* dalam penerimaan realisasi kas menggunakan parameter α dengan nilai 0.1 yang penentuan nilai α nya semakin kecil dari 1 maka akan memberikan hasil data yang semakin mulus, oleh karena iut dalam penelitian ini terpilih menggunakan nilai α 0.1. Dapat dilihat dari gambar berikut :

Gambar 7



Gambar tersebut menunjukkan nilai diferensiasi yang dihasilkan dari data yang telah di *forecast* sebesar -25% dari nilai realisasinya, hal tersebut dikarenakan metode yang digunakan ini kurang cocok dengan data yang telah diuji, dimana data tersebut menunjukkan bahwa terdapat pola *trend* dengan banyak data sehingga dapat menunjukkan nilai error yang lebih besar dibandingkan dengan penggunaan metode *forecasting* lainnya yang artinya metode *Single Exponential Smoothing* tidak dapat menyesuaikan data yang berpola *trend* yang dipengaruhi pola siklis.

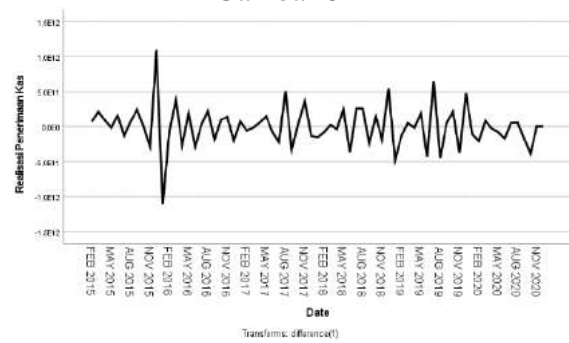
4.2.3 Metode ARIMA

Dalam melakukan analisis menggunakan metode ARIMA dapat dilakukan dengan Langkah-langkah sebagai berikut :

1. Plot Data

Dilakukan transformasi *log* dan transformasi lanjutan dalam plot data dengan 1st *differencing* agar data tersebut stasioner baik dalam *mean* dan *varians* pada tingkat rata-rata konstan, tidak menurun maupun meningkat sistematis dari waktu ke waktu. Dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 8



2. Identifikasi Model ARIMA

Setelah dilakukannya plot data dan mendapatkan hasil mengenai data stasioner dalam *mean* dan *varians*, Langkah selanjutnya adalah melihat adanya plot ACF dan PACF dari *correlogram*.

Dari *correlogram* ACF dan PACF didapatkan hasil bahwa didalam transformasi *log* dan *differencing* terdapat proses yang diasumsikan tidak signifikan pada lag ke-3 dan lag ke-4 dimana lag tersebut terdapat perubahan drastic dari nilai positif menjadi *negative*, sehingga didapatkan model awal ARIMA adalah (3,1,3).

3. Estimasi Model ARIMA

Setelah diperoleh berbagai identifikasi model yang dapat dipergunakan, selanjutnya adalah dilakukannya berbagai estimasi dari berbagai model tersebut sehingga dapat dipilih satu model yang baik, dalam mengestimasi model ARIMA yang baik dapat dilakukan dengan asumsi melihat nilai AIC (*Akaike Information Criterion*) dan SC (*Schwarz Criterion*) terkecil, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1

Model ARIMA	Akaike Info Criterion (AIC)	Schwarz Criterion (SC)
ARIMA (1,1,1)	55.25087	55.34647
ARIMA (1,1,3)	55.28112	55.37672
ARIMA (2,1,1)	55.28854	55.38414
ARIMA (3,1,1)	55.15792	55.22320
ARIMA (3,1,3)	55.62734	55.72295

Didapatkan nilai AIC (*Akaike Info Criterion*) dan SC (*Schwarz Criterion*) adalah model ARIMA (3,1,1) sehingga model tersebut dapat layak dipertimbangkan untuk dilakukannya peramalan.

4. Uji Asumsi Residual

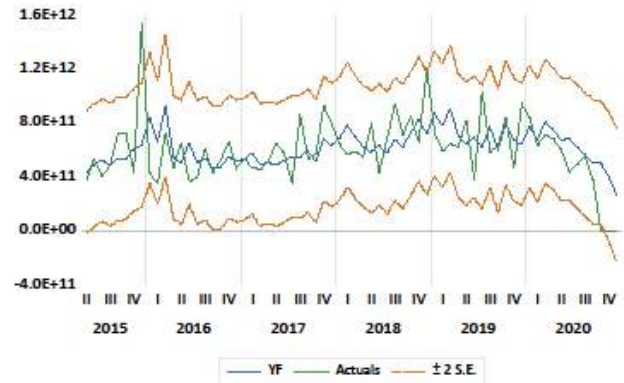
Selanjutnya dilakukan uji asumsi residual atau *diagnostic checking* untuk model ARIMA (3,1,1) yang terpilih dengan dilakukan Uji Autokorelasi yang hasilnya nilai dari residual diantara data tersebut tidak mengandung autokorelasi. Lalu dilakukannya Uji Homoskedastisitas yang memberikan hasil yang sama, dimana hasil dari output bahwa residual tersebut terpenuhi. Dan terakhir dilakukan Uji Residual Normalitas, berdasarkan *Central Limit Theorm* (CLT) distribusi series data cukup banyak sehingga dapat diasumsikan berdistribusi normal.

5. Peramalan

Langkah terakhir dari adanya berbagai proses runtun waktu adalah peramalan. Dimana peramalan ini dipilih dari berbagai model yang dianggap paling baik dan dapat meramalkan nilai untuk period eke depan.

Dari model ARIMA tersebut dihasilkan nilai diferensiasi 4% dari nilai realisasinya. Yang dapat dilihat dari gambar berikut :

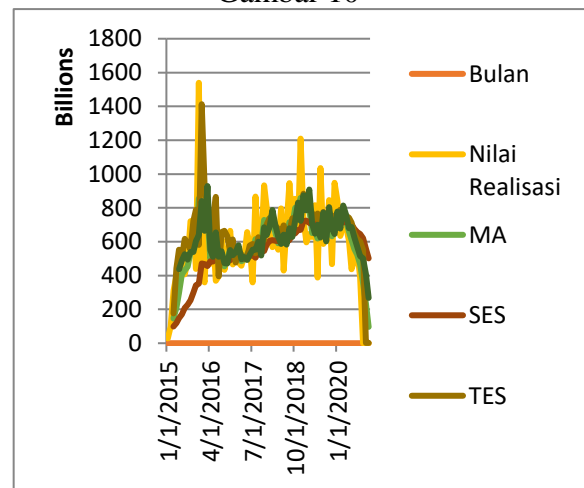
Gambar 9



4.3 Perbandingan Pengukuran Metode Forecasting Unit Penagihan dan Usulan

Hasil pengukuran peramalan dari data sekunder penerimaan realisasi kas pada Unit Penagihan periode 2015 – 2020 dengan melakukan pengujian dari data *outsample* menggunakan metode *Moving Average*, *Single Exponential Smoothing*, *Triple Exponential Smoothing* dan Metode ARIMA menunjukkan adanya perbandingan yang dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 10



Dalam melakukan perbandingan pengukuran metode *forecasting* yang digunakan Unit Penagihan dengan metode usulan dilakukan pengujian dengan melihat nilai diferensiasi yang dihasilkan, dimana nilai direfensiasi merupakan rata-rata dari selisih nilai yang telah dilakukan peramalan dengan nilai realisasinya, dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 2

Metode	Diff(+/-)
Moving Average	1%
Single Exponential Smoothing	-25%
Triple Exponential Smoothing	4.1%
ARIMA	4%

Berdasarkan uji tersebut, didapatkan hasil diferensiasi yang mendekati nilai aktualnya dengan bernilai positif adalah metode peramalan *Moving Average* bernilai 1% diikuti dengan nilai ARIMA 4%, lalu 4.1% menggunakan metode *Triple Exponential Smoothing* dan terakhir metode *Single Exponential Smoothing* -25%.

4.4 Pengukuran Ketetapan Nilai Ramalan Metode *Forecasting* Unit Penagihan dan Metode Usulan

Setelah dilakukannya perbandingan pengukuran antara metode *forecasting* yang digunakan oleh Unit Penagihan PT Kereta Api Indonesia (Perser) dengan metode usulan didapatkan hasil bahwa metode *Moving Average* yang merupakan metode usulan mempunyai nilai diferensiasi terkecil yang bernilai positif dan mendekati nilai aktualnya. Namun untuk pengujian hasil ramalan yang lebih akurat perlu dilakukannya pengujian nilai error ukuran ketetapan nilai ramalan menggunakan 3 cara yaitu MAD atau *Mean Absolute Deviation*, MSE atau *Mean Square Error* dan MAPE atau *Mean Absolute Error*.

Didapatkan dari berbagai alternatif pengolahan data peramalan yang dapat digunakan oleh Unit Penagihan PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai berikut :

Tabel 3

Alternatif	Metode Ramalan	Ukuran Ketetapan Nilai Ramalan		
		MAD	MSE	MAPE
1	Moving Average	114.029.992.497	145.022.647.072	21%
2	ARIMA	168.245.965.681	223.038.066.736	26%
3	Single Exponential Smoothing	169.413.443.313,47	244.529.302.587,56	31%
4	Triple Exponential Smoothing	182.393.866.699,70	257.936.731.504,55	33%

Dengan demikian ke 4 dari metode yang diuji tersebut dapat dikatakan sama-sama layak dan dapat digunakan untuk melakukan peramalan, namun pada prakteknya metode yang sering digunakan adalah metode yang memberikan hasil nilai ukuran ketetapan ramalan terkecil. Sehingga didapatkan bahwa metode terbaik dan terakurat yang dapat digunakan sehingga dapat menjelaskan kesesuaian pola data yang digunakan adalah metode *Moving Average* dengan nilai MAD, MSE dan MAPE terkecil yaitu 21%.

Selain itu metode *Moving Average* juga merupakan peramalan yang

pengolahannya sederhana dan dapat mudah digunakan dan disesuaikan dengan pola data yang dihasilkan oleh Unit Penagihan PT Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap penerimaan realisasi kasnya.

5. KESIMPULAN

Dari hasil perbandingan peramalan yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *Moving Average*, metode *Single Exponential Smoothing*, metode *Triple Exponential Smoothing* dan metode ARIMA dapat disimpulkan hasil akhirnya dengan menerapkan ukuran ketetapan nilai

ramalan sebagai bahan pertimbangan mengetahui kinerja keuangan perusahaan dalam menentukan perencanaan untuk meningkatkan keuntungan penerimaan realisasi kas bagi Unit Penagihan PT Kereta Api Indonesia (Persero), sebagai berikut: (1) Metode *forecasting* yang digunakan oleh Unit Penagihan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu metode *Triple Exponential Smoothing* dengan nilai α 0.4, β 0.1 dan γ 0.3 memberikan hasil diferensiasi sebesar 4.1% *to over* dari nilai aktualnya. Selain itu, didapatkan ukuran ketetapan nilai ramalan MAPE sebesar 33% yang artinya nilai MAPE tersebut merupakan sebuah nilai error yang dihasilkan yang nilainya cukup besar. (2) Metode yang diusulkan memberikan hasil; a. Pada penggunaan metode *Moving Average* dihasilkan nilai diferensiasi sebesar 1% *to over* yang mendekati nilai aktualnya dengan nilai error MAPE 21% yang artinya nilai error tersebut lebih kecil dari nilai error metode *Triple Exponential Smoothing*. b. Metode *Single Exponential Smoothing* dengan menggunakan nilai pemulusan α 0.1 memberikan hasil diferensiasi negatif yang berada *to low* dari nilai aktualnya sebesar -25% yang dihasilkan dari nilai rata-rata antara nilai aktual dengan nilai yang telah di *forecast*, dengan hasil ukuran ketepatan nilai MAPE nya sebesar 31% lebih besar dari nilai error *Moving Average*. c. Peramalan menggunakan metode ARIMA atau *Autoregressive Integrated Moving Average* dengan penggunaan model (p,d,q) (3,1,1) memberikan hasil diferensiasi 4% *to over* dari nilai aktualnya yang dirata-ratakan dari selisih antara nilai aktual dengan nilai yang telah di lakukan peramalan, dengan menghasilkan ukuran ketepatan nilai ramalan MAPE sebesar 26% yang artinya nilai error tersebut tidak lebih besar dari nilai error yang dihasilkan menggunakan metode *Single Exponential Smoothing*.

(3) Perbandingan pengukuran antara metode *forecasting* yang digunakan oleh Unit Penagihan PT Kereta Api

Indonesia dengan metode usulan ditentukan dari hasil diferensiasi yang dihasilkan, dimana hasil diferensiasi tersebut dihasilkan dari rata-rata selisih antara nilai aktual atau nilai realisasinya dengan nilai yang telah di *forecast*. Nilai diferensiasi yang mendekati nilai aktualnya adalah pengukuran menggunakan metode *Moving Average* dengan nilai diferensiasi 1%, lalu metode ARIMA dengan nilai differensiasi 4%, metode *Triple Exponential Smoothing* dengan nilai diff nya 4.1% dan terakhir metode *Single Exponential Smoothing* dengan nilai diferensiasi -25% *to low* dari nilai aktualnya. Dan (4) Pengukuran ketepatan nilai ramalan memberikan alternatif perbandingan mengenai metode yang layak yang dapat digunakan oleh Unit Penagihan PT Kereta Api Indonesia (Persero) dilihat dari penerimaan realisasi kas perusahaan sehingga memunculkan pola trend yang dipengaruhi pola siklis yang dapat menyesuaikan dengan penggunaan metode yang diuji yang menghasilkan ketepatan nilai ramalan terkecil, perbandingan tersebut menunjukkan alternatif 1 dapat menggunakan metode *Moving Average* dengan nilai ketepatan MAD sebesar 114.029.992.497, MSE 145.022.647.072 dan MAPE 21%, alternatif 2 menggunakan metode ARIMA dengan ketepatan ramalan MAD 168.245.965.681, MSE 223.038.066.736 dan MAPE sebesar 26%, alternatif 3 dapat menggunakan metode *Single Exponential Smoothing* dengan nilai ketepatan ramalan 169.413.443.313,47 untuk MAD, 244.529.302.587,56 untuk MSE dan 31% untuk MAPE dan alternatif terakhir dapat menggunakan metode *Triple Exponential Smoothing* dengan ukuran ketepatan nilai ramalan yang dihasilkan untuk MAD sebesar 182.393.866.699,70, MSE 257.936.731.504,55, dan MAPE sebesar 33% yang hasil alternatif tersebut dilihat dari ukuran ketepatan nilai ramalan terkecil.

LAMPIRAN

Perbandingan Pengukuran Antara Metode Forecasting Yang Digunakan Oleh Unit Penagihan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Dengan Metode Usulan

Tahun	Bulan	Aktual	Forecast			
			MA	SES	TES	ARIMA
2015	1	28.549.463.063				
	2	98.616.527.408				
	3	310.100.523.546	145.755.504.672	98.616.527.408	176.190.777.219	
	4	399.675.648.981	209.235.540.750	119.764.927.021,800	442.259.944.023	
	5	380.519.021.254	297.227.930.297	147.755.999.217,720	551.795.756.175	437.570.535.140
	6	535.689.739.930	406.496.233.428	171.032.301.421,348	505.168.692.041	488.939.374.301
	7	407.681.071.077	430.891.370.311	207.498.045.272,213	617.246.004.384	526.453.417.814
	8	482.470.198.575	451.590.007.709	227.516.347.852,692	591.888.030.297	494.262.157.069
	9	720.904.246.806	536.686.314.097	253.011.732.924,923	552.662.235.556	538.633.466.355
	10	724.568.654.690	583.906.042.787	299.800.984.313,030	723.503.644.370	540.366.373.039
	11	439.312.712.604	591.813.953.169	342.277.751.350,727	790.124.450.921	603.943.010.682
	12	1.539.405.503.283	856.047.779.346	351.981.247.476,055	580.759.996.258	639.570.462.957
2016	1	432.735.168.117	784.005.509.674	470.723.673.056,749	1.412.749.563.919	840.613.823.758
	2	359.231.793.448	692.671.294.363	466.924.822.562,774	929.296.900.490	663.601.676.621
	3	733.535.796.192	766.227.065.260	456.155.519.651,297	792.690.320.954	929.122.206.243
	4	468.861.802.778	498.591.140.134	483.893.547.305,367	593.549.101.497	550.524.858.079
	5	654.468.003.292	554.024.348.928	482.390.372.852,630	739.458.619.438	510.120.703.874
	6	369.728.712.982	556.648.578.811	499.598.135.896,567	865.336.409.850	655.546.026.784
	7	396.183.365.508	472.310.471.140	486.611.193.605,111	395.822.497.403	511.887.558.831
	8	616.529.154.381	509.227.309.041	477.568.410.795,400	657.274.909.075	542.387.664.268
	9	433.175.914.800	453.904.286.918	491.464.485.153,960	665.024.029.522	472.631.657.627
	10	528.457.036.478	493.586.367.792	485.635.628.118,564	632.920.535.424	471.876.450.998
	11	664.515.939.789	560.669.511.362	489.917.768.954,507	541.518.106.001	551.176.791.695
	12	465.571.099.475	522.929.997.636	507.377.586.037,957	613.167.022.380	520.833.477.481
2017	1	535.885.095.809	548.607.292.888	503.196.937.381,661	477.068.648.389	537.409.373.066
	2	476.888.812.169	535.590.236.811	506.465.753.224,395	545.304.739.676	578.274.295.397
	3	458.131.185.253	483.994.048.177	503.458.059.118,855	523.407.099.304	495.388.682.955
	4	512.077.957.408	495.620.762.660	498.925.371.732,270	496.871.941.886	508.404.112.293
	5	656.883.469.099	525.870.355.982	500.240.630.299,843	511.563.857.879	491.202.755.541
	6	581.598.592.902	552.172.801.166	515.904.914.179,759	576.873.998.217	522.486.148.211
	7	359.172.475.136	527.433.123.636	522.474.282.051,983	586.066.225.024	551.957.347.065
	8	866.436.544.744	616.022.770.470	506.144.101.360,384	531.366.224.844	552.975.019.490
	9	536.679.035.671	585.971.662.113	542.173.345.698,746	627.342.683.436	599.823.783.385
	10	574.857.426.634	584.286.370.546	541.623.914.695,971	611.432.431.236	518.434.957.117
	11	933.053.038.196	727.756.511.311	544.947.265.889,774	608.560.354.386	684.589.490.345
	12	802.122.099.978	711.677.900.120	583.757.843.120,397	703.085.060.664	639.932.806.259
2019	1	648.844.911.616	739.719.369.106	605.594.268.806,157	738.878.497.416	687.531.328.478
	2	568.047.345.993	738.016.848.946	609.919.333.087,141	724.371.100.997	787.410.324.412
	3	591.646.263.671	652.665.155.315	605.732.134.377,727	694.248.751.714	699.019.570.300
	4	552.142.268.510	590.170.197.448	604.323.547.307,055	675.051.418.227	628.744.453.952
	5	796.556.244.035	627.098.030.552	599.105.419.427,349	651.286.076.123	587.255.823.301
	6	430.062.475.897	592.601.813.028	618.850.501.888,114	696.506.882.473	640.906.733.543
	7	689.028.097.844	616.947.271.572	599.971.699.289,003	635.267.028.596	582.096.161.594
	8	946.312.529.361	715.489.836.784	608.877.339.144,503	655.951.284.374	679.872.754.663
	9	711.444.082.414	694.211.796.379	642.620.858.166,152	738.615.255.393	628.085.114.731
	10	852.647.353.696	799.858.015.829	649.503.180.590,937	740.513.582.782	725.030.817.819
	11	665.494.649.784	793.974.653.814	669.817.597.901,443	777.669.277.370	831.300.949.593
	12	1.210.259.949.205	859.961.508.775	669.385.303.089,699	757.985.414.729	723.333.842.036
1	732.054.488.958	865.114.110.411	723.472.767.701,229	883.744.884.405	874.285.075.883	
2	597.064.232.762	801.218.330.177	724.330.939.826,906	854.125.821.263	786.006.305.542	
3	645.604.480.813	796.245.787.935	711.604.269.120,416	799.202.818.894	909.000.223.564	
4	627.512.075.896	650.558.819.607	705.004.290.289,674	767.616.347.936	705.658.467.681	
5	815.927.633.832	671.527.105.826	697.255.068.850,307	740.331.503.370	647.415.206.996	
6	387.171.579.385	619.053.942.482	709.122.325.348,476	767.229.528.261	699.556.609.620	
7	1.034.853.143.797	716.366.108.228	676.927.250.752,128	677.854.355.961	624.668.983.534	
8	587.491.396.154	706.360.938.292	712.719.840.056,616	776.239.669.392	772.866.587.206	
9	631.158.648.949	660.168.692.071	700.196.995.666,354	735.374.619.416	601.835.241.069	

	10	845.178.039.831	774.670.307.183	693.293.160.994,619	716.237.154.071	804.492.195.809
	11	468.282.880.195	633.027.741.282	708.481.648.878,257	755.749.496.584	678.054.691.623
	12	949.153.102.306	723.443.167.820	684.461.772.009,931	689.630.156.012	644.669.694.211
2020	1	841.906.715.211	776.130.184.386	710.930.905.039,538	762.217.286.854	777.135.505.186
	2	634.438.662.090	723.445.339.951	724.028.486.056,684	789.175.534.716	677.389.363.613
	3	713.930.629.362	784.857.277.242	715.069.503.660,016	757.634.978.506	813.471.229.573
	4	686.577.464.603	719.213.367.817	714.955.616.230,214	752.676.437.991	758.876.262.292
	5	607.042.095.893	660.497.212.987	712.117.801.067,493	742.777.390.770	679.983.352.563
	6	437.715.122.642	611.316.328.125	701.610.230.550,043	714.138.312.616	687.849.659.860
	7	491.861.692.274	555.799.093.853	675.220.719.759,239	649.872.200.598	623.988.926.191
	8	550.685.676.322	521.826.146.783	656.884.817.010,715	614.550.067.282	570.545.467.692
	9	385.609.845.620	466.468.084.215	646.264.902.941,844	602.712.335.914	514.854.450.435
	10	-	357.039.303.554	620.199.397.209,659	551.978.215.810	502.535.249.626
	11	-	234.073.880.486	558.179.457.488,693	2.738.095.991	408.691.383.922
	12	-	96.402.461.405	502.361.511.739,824	2.075.159.377	267.893.580.062

UCAPAN TERIMA KASIH

Pemakalah mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada STIE EKUITAS yang memberikan kesempatan kepada pemakalah untuk membantu penerbitan artikel ini baik dari materi dan waktu dalam membimbing pemakalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, j. S. (2001). Evaluating Forecasting Methods, 28.
- Maricar, M. A. (2019). Jurnal Sistem dan Informatika. Analisa Perbandingan Nilai Akurasi Moving Average dan Exponential Smoothing untuk Sistem Peramalan Pendapatan pada Perusahaan XYZ, 36.
- Nofiyanto, A., Nugroho, R. A., & Kartini, D. (2015). Konferensi Nasional Sitem & Informatika. Peramalan Permintaan Paving Blok dengan Metode ARIMA, 6.
- Novianus, Helmi, & Martha, S. (2015). Buletin Ilmiah Math, Stat dan Terpannya. Perbandingan Keefektifan Metode Moving Average dan Exponential Smoothing Untuk Peramalan Jumlah Pengunjung Hotel Merpati, Vol. 04, 251-258.
- Paridi. (2009). Perbandingan Metode ARIMA (Box Jenkins), ARFIMA, Regresi Spektral dan SSA dalam. 243-258.
- Perdana, F. R., Daryanto S.Kom, M., & S.Kom, H. W. (2016). Perbandingan Metode DES (Double Exponential Smoothing) dengan TES (Triple Exponential Smoothing) Pada Peramalan Penjualan Rokok, Vol. 1, 8.
- Rismawanti, Y., & Darsyah, M. Y. (2018). Perbandingan Peramalan Metode Moving Average dan Exponential Smoothing Holt Winters Untuk Menentukan Peramalan Inflasi di Indonesia, Vol. 1, 6.
- Sungkawa, I., & Megasari, R. T. (2011, Desember 2). Penerapan Ukuran Ketetapan Nilai Ramalan Data Deret Waktu Dalam Seleksi Model Peramalan Volume Penjualan PT SATRIAMANDIRI CITRAMULIA, Vol. 2, 10.

4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.

Sutisna, F., & Hendy. (2019). ANALISIS PERBANDINGAN TINGKAT KESALAHAN METODE PERAMALAN SEBAGAI UPAYA PERENCANAAN PENGELOLAAN PERSEDIAAN YANG OPTIMAL PADA PT DUTA INDAH SEJAHTERA. 34-50.

Wahyudi, S. T. (2017). International Journal of Exonomics and Management. The ARIMA Model for the Indonesia Stock Price, Vol. 11, 223-236.

APLIKASI ANALISIS BISNIS MENGGUNAKAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA BISNIS GOOD YOGURT (APPLICATION OF BUSINESS ANALYSIS USING THE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) METHOD IN GOOD YOGURT)

Hanny Nur Saidah¹⁾, Gatot Iwan Kurniawan, SE., MBA., CRA., CSF²⁾, Mirza Hedismarlina Yuneline, ST., MBA., QWP., CRA., CSF³⁾
STIE EKUITAS BANDUNG
email: hannynursaidah21@gmail.com

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia dalam menerapkan gaya hidup sehat mendorong tingginya tingkat konsumsi minuman kesehatan khususnya produk yogurt. *Good Yogurt* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan produk yogurt yang hadir sebagai penunjang gaya hidup sehat masyarakat. Namun usaha *Good Yogurt* memiliki kelemahan pada proses pemasaran yang tidak optimal yang mengakibatkan pelaksanaan bisnisnya tidak efektif dan tidak berkembang. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk mengatasi permasalahan *Good Yogurt*. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif menggunakan Matriks SWOT dengan pendekatan metode *Business Model Canvas* (BMC) pada elemen *Channels*, *Customer Relationship*, dan *Key Resources*. Analisis dilakukan menggunakan data primer, wawancara dengan pemilik dan rekan kerja melalui *Focus Group Discussion*. Berdasarkan analisis bisnis yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh bahwa usaha *Good Yogurt* perlu melakukan strategi perbaikan. Strategi tersebut perlu dilakukan berdasarkan pada Matriks SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC), sehingga didapatkan strategi program *Good Yogurt* yaitu perusahaan harus menciptakan saluran pemasaran baru untuk dapat mengenalkan perusahaan melalui pembuatan rumah produksi, menciptakan konten untuk memanfaatkan *digital marketing*, membangun *delivery service* serta meningkatkan kualitas keunggulan produk dan pelaksanaan penetapan strategi pengembangan usaha berdasarkan pada elemen *Key Resources* yaitu melakukan penambahan sumber daya perusahaan berupa aset fisik, sdm, dan intelektual.

Kata Kunci : Bisnis, SWOT, *Business Model Canvas* (BMC), Strategi.

ABSTRACT

Increasing awareness of the Indonesian people in adopting a healthy lifestyle encourages the high level of consumption of healthy drinks, especially yogurt products. Good Yogurt is a company engaged in the processing of yogurt products, which is present as a support for people's healthy lifestyles. However, Good Yogurt's business has a weakness in the marketing process that is not optimal which results in ineffective and undeveloped business implementation. The purpose of this analysis is to determine the right business development strategy to overcome the problem of Good Yogurt. The method of analysis used is a descriptive qualitative method using the SWOT matrix with the Business Model Canvas method approach (BMC) on Channels, Customer Relationship, and Key Resources elements. The analysis was carried out using primary data, interviews with owners and colleagues through Focus Group Discussions. Based on the business analysis that has been carried out, the results obtained indicate that Good Yogurt efforts need to carry out a strategy of improvement. This strategy needs to be done based on the SWOT Matrix and Business Model Canvas (BMC) so that the Good Yogurt program strategy is obtained, namely, the company must create new marketing channels to introduce the company through the creation of production houses, create content to take advantage of digital marketing, build delivery services and improve product excellent quality and implementation of business development strategy determination based on Key Resources elements, namely adding company resources in the form of physical, human resource, and intellectual assets.

Keywords: Business, SWOT, *Business Model Canvas* (BMC), Strategy.

1. PENDAHULUAN

Tren gaya hidup sehat mulai mewabah di Indonesia. Menerapkan gaya hidup sehat menjadi hal yang paling penting untuk meningkatkan kebugaran tubuh manusia. Aktivitas yang dilakukan manusia akan lebih mudah jika ditunjang dengan kesehatan yang baik. Pada dasarnya penerapan gaya hidup sehat dalam kehidupan manusia mencakup hal-hal seperti olahraga, makanan, minuman, serta nutrisi yang diperlukan dalam keberlangsungan hidup.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi pangan, produksi industri olahan serta perilaku gaya hidup masyarakat modern pun semakin meningkat. Di kalangan masyarakat yang gaya hidupnya mengarah pada gaya hidup yang modern cenderung mengurangi aktivitas fisik, ditambah dengan pola makan yang tidak sehat dan tidak teratur yang menyebabkan masyarakat mencari solusi alternatif yang tepat untuk menjaga diri dari ancaman yang dapat membahayakan kesehatan. Gaya hidup sehat sudah banyak digemari oleh masyarakat Indonesia pada umumnya sebagai solusi alternatif agar dapat menjaga tubuh mereka tetap sehat, bugar, dan prima untuk kesibukan aktivitas yang mereka jalani. Semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat, dapat dilihat dari banyaknya masyarakat Indonesia yang melakukan kegiatan olahraga, menjaga pola makan salah satunya dengan mengonsumsi makanan dan minuman yang penuh dengan nutrisi untuk menunjang gaya hidup sehat.

Salah satu sub sektor industri pengolahan yang dapat menunjang gaya hidup sehat masyarakat Indonesia adalah sektor industri makanan dan minuman. Sub sektor industri makanan dan minuman mempunyai peranan dalam keanekaragaman pangan. Hal ini dapat dilihat pada perubahan-perubahan terhadap pola konsumsi yang cenderung mengarah pada makanan dan minuman sehat, cepat

saji, serta harga yang terjangkau. Kondisi tersebut dapat dilihat pada besarnya pengeluaran rata-rata per kapita makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2016-2019.

Tabel 1.1

Tahun	Pengeluaran Rata-rata Makanan dan Minuman Jadi Per Kapita Sebulan (Kota + Desa) (Rp)	Persentase (%)
2016	133 834	-
2017	172 600	0,22
2018	189 223	0,09
2019	201 107	0,05

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa pengeluaran rata-rata makanan dan minuman jadi per kapita di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2019 mengalami peningkatan yang menyebabkan sub sektor industri pengolahan makanan dan minuman akan semakin berkembang.

Produk minuman pada perkembangannya dapat diproduksi dari berbagai macam bahan baku salah satunya dari bahan baku susu. Tren permintaan susu nasional meningkat setiap tahunnya, dapat dilihat pada Tabel 1.2 dan diperkirakan akan terus meningkat lantaran pertumbuhan populasi dan makin membaiknya kesadaran masyarakat akan pemenuhan gizi, khususnya protein hewani (Agrina, 2014).

Tabel 1.2

	TAHUN		
	2005	2010	2016
Konsumsi (Kg/Kap/Tahun)	9,3	13,2	16,5
Populasi Penduduk (Juta)	222,8	237,6	258,7
Total Konsumsi	2.072.040	3.136.320	4.268.550

Dari fenomena tersebut, *Good Yogurt*

mencoba mengambil peluang dengan berwirausaha yang dapat menghasilkan suatu produk yang berdaya saing tinggi untuk menunjang keberlangsungan gaya hidup sehat. Good Yogurt menciptakan berbagai jenis yogurt dengan menggunakan konsep *Healthy & Delicious Drink* yaitu melakukan pengolahan susu sapi yang diperoleh dari peternak berkualitas tinggi menjadi produk yogurt tanpa bahan pengawet, tanpa tambahan pangan yang berbahaya.

Namun dalam pelaksanaan bisnisnya tersebut terdapat beberapa faktor permasalahan yang dialami oleh *Good Yogurt* ini yang mengakibatkan belum optimal dan efektif dalam pelaksanaan aktivitas bisnisnya. Permasalahan tersebut adalah dimana bisnis ini memiliki sistem serta model bisnis yang belum terarah sehingga masih keliru terhadap perencanaan produk yang berdampak pada loyalitas konsumen yang rendah, sistem pemasaran yang dijalankan belum mencapai keadaan yang optimal dikarenakan kurangnya konsistensi penggunaan media sosial *Good Yogurt*, pemilihan konten yang harus diposting di media sosial yang menyebabkan jangkauan pasarnya belum luas, serta sumber daya perusahaan yang masih minim. Sehingga *Good Yogurt* memerlukan konsep bisnis yang tepat untuk perusahaan dalam mengembangkan aktivitas bisnisnya.

Model Bisnis Kanvas (BMC) merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan nilai bagi konsumen serta alat untuk perencanaan dan pengembangan strategis (Nasip,dkk, 2017). *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebagai alat yang dapat membantu Good Yogurt dalam menilai model bisnis yang sedang dijalani dan membuat perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang yang menyeluruh dalam aktivitas bisnis yang diperlukan

untuk diperbaiki dalam pengembangan usaha masa mendatang serta dapat mengevaluasi elemen-elemen terkait model bisnis yang dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh strategi perbaikan model bisnis saat ini dan memperoleh strategi pengembangan usaha yang tepat untuk mengatasi permasalahan *Good Yogurt* dengan memetakan analisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan Analisis SWOT serta memetakan model bisnis perusahaan dengan pendekatan metode *Business Model Canvas* (BMC).

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Bisnis

Bisnis dalam ilmu ekonomi merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan atau laba.¹¹ Bisnis merupakan rangkaian aktivitas yang berhubungan dengan penjualan serta pembelian produk baik barang atau jasa dengan tujuan yang dilakukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan.

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT sangat penting dilakukan untuk dapat mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan secara terperinci melalui hasil pemetaan sumber daya perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal yang berupa peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan. SWOT merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *nonprofit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.¹²

¹¹ Suryatama. (2014). *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*, Cetakan Pertama. Jakarta: Rajawali.

¹² Fahmi, I. (2014). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

2.3 Matriks SWOT

Model analisis SWOT yang dapat digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Dimana Matriks ini menggambarkan secara jelas faktor eksternal dan internal perusahaan berdasarkan faktor-faktor pendekatan SWOT, sehingga matriks ini dapat menghasilkan 4 alternatif strategis.¹³

Tabel 2.1

IFAS EFAS	STRENGTH	WEAKNESS
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT

1. Strategi SO (*Strength and Opportunity*)

Merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strength and Threat*)

Merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*)

Merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada,

4. Strategi WT (*Weakness and Threat*)

Merupakan strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha

meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.4 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik di dalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan¹⁴. *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebagai alat yang dapat membantu perusahaan dalam menilai model bisnis yang sedang dijalani dan membuat perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang yang menyeluruh dalam aktivitas bisnis yang diperlukan untuk diperbaiki dalam pengembangan usaha masa mendatang serta dapat mengevaluasi elemen-elemen terkait model bisnis yang dilakukan.

Business model canvas (BMC) dipetakan berdasarkan pada sembilan elemen kunci yang didalamnya mencakup analisis strategi internal dan eksternal perusahaan, yang dipetakan sebagai berikut:

Customer Segment, blok bangunan yang menggambarkan sekelompok orang berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. *Value Proposition*, blok bangunan yang menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan yang spesifik. *Channels*, blok yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proporsi nilai, saluran

¹³ Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

¹⁴ A. Osterwalder, Y. a. (2010). *Osterwalder Pigneur 2009 Business Model Generation*.

komunikasi, distribusi, dan penjualan. *Customer Relationship*, blok bangunan yang menggambarkan jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan spesifik. *Revenue Stream*, blok bangunan yang menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing elemen segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). *Key Resources*, blok bangunan menggambarkan aset-aset yang penting yang diperlukan agar sebuah model dapat berfungsi. *Key Activities*, blok bangunan menggambarkan hal-hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. *Key Partnerships*, blok bangunan menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Dan *Cost Structure*, blok bangunan menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

2.5 Strategi

Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.¹⁵

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan atau dirancang sebelumnya.

3. METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif menggunakan Matriks SWOT yang memetakan empat strategi berdasarkan analisis mengenai lingkungan internal yang dapat memperoleh kekuatan kelemahan dan analisis lingkungan eksternal yang menghasilkan peluang serta ancaman yang

dihadapi perusahaan serta dengan pendekatan metode *Business Model Canvas* (BMC) yang digunakan sebagai dasar dalam pemetaan model bisnis yang dijalani dan model bisnis perbaikan bagi perusahaan.

Pada analisis ini menggunakan data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dengan wawancara, observasi, kuisisioner. Dengan teknik pemilihan informan yang dilakukan menggunakan *purpose sampling* yaitu teknik pemilihan subjek sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan secara sengaja. Pertimbangan subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap mengetahui adanya usaha Good Yogurt melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pemilik dan rekan kerja, serta wawancara terhadap orang-orang yang telah mengetahui adanya usaha Good Yogurt. Sedangkan data sekunder melalui data diperoleh dari data pendukung lainnya berupa jurnal, artikel, laporan penelitian, buku dan sumber-sumber lainnya.

Terdapat empat tahapan analisis yang dilakukan, 1) analisis SWOT yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan, 2) pemetaan pendekatan metode *Business Model Canvas* (BMC) yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana model bisnis yang sedang dijalani, 3) formulasi strategi perbaikan berdasarkan pada hasil evaluasi antara analisis SWOT dan elemen BMC, Dapat dilihat berdasarkan kerangka proses analisis sebagai berikut:

¹⁵ Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT

Gambar 3.1



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis SWOT

Dalam penelitian ini terdapat dua factor dalam analisis SWOT yaitu factor internal dan eksternal. Dimana pada Faktor Internal meliputi faktor kekuatan (*strenght*) dan faktor kelemahan (*weakness*):

1. Kekuatan (*Strenght*)

- a. Pemilihan bahan baku yang berkualitas.
Dalam memperoleh bahan baku susu sapi, susu *fullcream*, bakteri *Lactobacillus Bulgaricus* dan *Streptococcus Thermopillus* serta gula pasir, dengan sangat memperhatikan mengenai kualitas bahan-bahan baku tersebut.
- b. Konsep *Healthy and Delicious Drink* dalam penciptaan produk.
Dalam menciptakan berbagai jenis yogurt, *Good Yogurt* menggunakan konsep *Healthy and Delicious Drink* dalam pengolahan susu sapi yang diperoleh dari peternak sapi berkualitas tinggi sehingga dapat menjadi produk yogurt tanpa memiliki bahan pengawet dan tanpa adanya tambahan pangan yang berbahaya serta memberikan kesan produk minuman kaya manfaat bagi tubuh dan lezat.
- c. Produk tanpa bahan pengawet dan rendah gula.
Produk yang dihasilkan *Good Yogurt* merupakan produk yang bebas bahan pengawet dan tanpa adanya tambahan bahan pangan lain yang membahayakan serta produk yogurt dengan rendah gula sehingga terciptanya rasa khas yogurt yang alami.
- d. Program *Delivery Service*.

Untuk pelaksanaan distribusi produk dalam menjangkau pasar dan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk *Good Yogurt*., *Good Yogurt* menyediakan program *delivery service* atau layanan antar pesanan bagi konsumen yang melakukan pemesanan dengan jumlah yang telah ditentukan atau *minimum order* dapat diantar secara langsung oleh bagian pemasaran dengan wilayah jangkauan operasional hanya wilayah Bandung.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Kegiatan dan saluran pemasaran yang belum optimal.
Media sosial memiliki kemampuan untuk mendukung kegiatan promosi *Good Yogurt*, namun masih belum melakukan kegiatan dan saluran pemasaran secara optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produk yang diciptakan perusahaan hanya dapat menjangkau sebatas jumlah pengikut, kontak teman, dan atau anggota grupnya saja seperti pada *Instagram*, *Whatsapp*.
- b. Modal usaha yang terbatas.
Kondisi keterbatasan modal ini menjadikan hambatan bagi *Good Yogurt* untuk dapat meningkatkan kegiatan operasionalnya, sehingga mengakibatkan aktivitas pemasaran belum dapat dilakukan secara optimal dan menghambat perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksinya.
- c. Belum memiliki rumah produksi secara khusus.
Dalam hal ini proses produksi yogurt masih menjadi satu dengan dapur pemilik, sehingga terkadang mengalami kesulitan dalam membagi waktu saat memasak untuk keperluan pribadi serta saat keperluan pembuatan yogurt.
- d. Produk yogurt yang belum bersertifikat BPOM dan Halal MUI.
Dalam hal ini *Good Yogurt* masih memiliki *brand image* yang lemah dan belum banyak diketahui oleh masyarakat secara luas karena belum ada sumber daya intelektual apapun mengenai produk seperti hak paten, hak cipta dan sertifikasi

- baik dari BPOM maupun Halal MUI.
- e. Distribusi yang masih terbatas.
Pemasaran dan pendistribusian produk yogurt yang dilakukan oleh perusahaan belum dilakukan secara luas ke kota dan provinsi lain dikarenakan keterbatasan jumlah tenaga kerja terutama di bidang pemasaran, armada distribusi yang belum memadai, dan tingginya biaya transportasi yang dikeluarkan untuk pemasaran keluar kota maupun keluar provinsi.
Sedangkan untuk faktor eksternal meliputi faktor peluang (*opportunity*) dan faktor ancaman (*threat*):
1. Peluang (*Opportunity*)
 - a. Peningkatan kesadaran masyarakat ke arah hidup sehat.
Tren hidup sehat akan menjadi hal penting yang perlu diterapkan dalam kehidupan sehari-hari guna meningkatkan kualitas hidup ditandai dengan meningkatnya perubahan terhadap pola konsumsi yang mengarah pada produk sehat cepat saji yang memberikan peluang bagi *Good Yogurt* untuk dapat menentukan pasar baru dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
 - b. Pangsa pasar yogurt yang masih luas.
Dengan terbukanya pangsa pasar yogurt yang masih luas, ditandai dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan pola konsumsi terhadap makanan dan minuman sehat.
 - c. Perkembangan *digital marketing* dan distribusi untuk pemasaran produk.
Konsep *digital marketing* dengan pembuatan aplikasi seperti *website* dan *e-commerce* dapat menunjang keberlangsungan suatu bisnis dalam melakukan kegiatan operasional dalam bisnisnya. Sedangkan dalam proses pendistribusian, berkembangnya jasa pengiriman barang dengan harga terjangkau dapat mempermudah kegiatan pendistribusian produk secara cepat dan lebih luas.
 - d. Loyalitas konsumen.
Dalam pola konsumsi yang meningkat menunjukkan adanya kesadaran

masyarakat dalam hal mengonsumsi yogurt. Dengan demikian meningkatnya kesadaran masyarakat serta kepedulian masyarakat akan kesehatan dapat menghasilkan loyalitas konsumen, sehingga menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan.

2. Ancaman (*Threats*)

- a. Banyaknya pesaing dengan produk yang serupa.
Persaingan yang terjadi di industri pengolahan susu cukup kompetitif yang dapat menimbulkan perebutan pasar. Dapat dilihat dari banyaknya pesaing yang bergerak di dalam industri yang sama pada produk yogurt dengan produk yang serupa oleh *Good Yogurt* menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk.
- b. Harga bahan baku yang sulit diprediksi.
Harga pada bahan baku dan bahan penolong lainnya sangat berpengaruh pada semakin tingginya biaya produksi sehingga dapat menyebabkan harga jual akan produk *Good Yogurt* pun semakin tinggi.
- c. Banyaknya produk olahan susu selain yogurt.
Tingginya produk substitusi dari yogurt seperti yakult, kefir dan minuman hasil olahan susu lainnya memberikan ancaman bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar dengan melakukan inovasi produk..
- d. Jaringan distribusi pesaing yang lebih luas.
Pesaing yang umumnya sudah berskala besar membangun jaringan distribusi yang lebih luas dengan mendirikan toko dan memberikan fasilitas untuk distributor atau menyediakan agen yang dikhususkan untuk memasarkan produk.

Matriks SWOT

Dalam penentuan strategi tersebut dilakukan dengan memformulasikan strategi berdasarkan faktor eksternal dan internal yang merupakan hasil perumusan alternatif strategi yang dibuat menggunakan Matriks SWOT, *Good Yogurt* dapat mengembangkan perumusan strategi tersebut sebagai berikut:

1. Strategi Kekuatan (*Strenght*) terhadap Peluang (*Opportunity*) atau S-O

- a. Meningkatkan kualitas serta keunggulan produk untuk menarik dan meningkatkan loyalitas konsumen.
Menghasilkan dan mempertahankan mutu produk yogurt yang berkualitas dengan memenuhi keinginan serta mementingkan kepuasan konsumen dan dapat membuat konsumen semakin tertarik dengan produk *Good Yogurt* guna untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Meningkatkan Program *Delivery Service*.
Program *delivery service* dengan menambah armada transportasi untuk pendistribusian produk, menambah distributor di kota-kota lain, serta melakukan kerja sama dengan jasa pengiriman untuk dapat menjangkau pesanan konsumen di luar dari pada Kota Bandung.
- c. Meningkatkan SOP di segala aspek dalam perusahaan.
Perusahaan perlu menetapkan dan melakukan peningkatan terhadap SOP dalam segala aspek manajemen dalam perusahaan yang meliputi bagian pemasaran, perencanaan keuangan yang baik serta pemilihan SDM yang berkualitas untuk dapat menunjang pengembangan dalam aktivitas bisnis.
2. Strategi Kelemahan (*Weakness*) terhadap Peluang (*Opportunity*) atau W-O
 - a. Menjalinkan kerjasama dengan investor atau melakukan pinjaman pada bank untuk pengembangan usaha.
Peningkatan modal yang dapat diperoleh dengan cara mencari investor atau melakukan pinjaman pada bank untuk membangun rumah produksi khusus, meningkatkan sarana dan prasarana distribusi yang memadai untuk menjangkau pasar yang lebih luas, penambahan aset produksi, serta SDM untuk pengembangan usaha.
 - b. Mengupayakan Sertifikasi BPOM dan Halal MUI.
Mengupayakan sertifikasi produk untuk dapat meningkatkan kualitas dan mutu produk agar jadi lebih bernilai dan aman dikonsumsi.
- c. Membuat *website* sebagai sarana promosi.
Membuat *website* yang digunakan sarana dalam melakukan penjualan, mengenalkan produk *Good Yogurt*, serta sebagai sarana dalam membangun hubungan yang semakin baik dengan calon konsumen atau konsumen.
- d. Membangun *Channel* untuk memperkenalkan produk ke pasar yang luas.
Perusahaan perlu membangun dan menambah *channel* tersebut dengan memperluas atau menambah distributor serta menjalin kerjasama dengan komunitas-komunitas olahraga baik melalui *digital marketing* maupun *direct marketing*.
3. Strategi Kekuatan (*Strength*) terhadap Ancaman (*Threats*) atau S-T
 - a. Menghasilkan produk dengan konsep *Healthy and Delicious Drink*.
Memberikan konsep tersendiri yaitu *Healthy and Delicious Drink* dalam setiap produk yang dihasilkan dan memberikan kesan produk minuman kaya manfaat bagi tubuh dan lezat untuk dinikmati.
 - b. Membangun kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku
Membangun kerjasama yang baik dengan pemasok utama bahan baku sehingga dapat dengan mudah dalam pemenuhan kebutuhan bahan baku pada setiap produksi dengan harga dan kualitas yang relatif stabil.
4. Strategi Kelemahan (*Weakness*) terhadap Ancaman (*Threats*) atau W-T
 - a. Melakukan pemasaran secara gencar dan efektif dengan memanfaatkan *digital marketing*.
Melakukan pemasaran secara gencar dan efektif melalui pemanfaatan *digital marketing* dengan membuat *website* resmi yang menyediakan fitur keluhan konsumen, merencanakan konten mengenai review produk, testimoni, program pembuatan video *cooking class* yogurt untuk di posting di *feeds* maupun *story* di *Instagram*, katalog maupun *story* di *WhatsApp Business* secara konsisten dan

sem menarik mungkin.

- b. Meningkatkan diferensiasi dan variasi produk.

Good Yogurt perlu meningkatkan diferensiasi produk secara lebih detail agar produk yang dihasilkan memiliki keunikan daripada pesaing serta menciptakan minuman kesehatan yang lebih beragam yang dapat menunjang produk utama yogurt agar konsumen memiliki alternatif pilihan untuk membeli produk jenis

lainnya.

4.2 Business Model Canvas (BMC)

Dalam pengambilan serta perumusan data mengenai bisnis model kanvas yang dipetakan melalui sembilan elemen yang ada dengan penyajian berupa poin-poin penting akan sangat tepat dan efektif dalam menunjang proses aktivitas bisnis yang dilakukan. Dengan melakukan identifikasi serta evaluasi dari setiap elemen yang ada dalam bisnis model kanvas, maka akan

<u>Key Partners</u>	<u>Key Activities</u>	<u>Value Propositions</u>	<u>Customers Relationship</u>	<u>Customers Segments</u>
1. <i>Supplier</i> Susu. 2. Distributor dan Reseller 3. <i>Supplier</i> kemasan.	1. Pemilihan bahan baku susu yang berkualitas. 2. Melakukan produksi yogurt 3. Promosi dan pemasaran	1. Konsep <i>Healthy and Delicious Drink</i> dalam menghasilkan produk. 2. Produk yogurt yang praktis dan mudah dibawa kemana saja.	1. Memberikan diskon pada waktu-waktu tertentu. 2. Layanan Personal.	1. Konsumen dengan segala jenis usia (anak, remaja, dewasa) 2. Penikmat Yogurt. 3. Masyarakat yang baru memiliki kesadaran akan gaya hidup sehat. 4. Masyarakat yang ingin diet.
	<u>Key Resources</u>		<u>Channel</u>	
	1. SD Fisik 2. SD Manusia 3. SD Intelektual		1. <i>Direct : Word of Mouth</i> 2. <i>Online : Instagram, WhatsApp</i> 3. Program <i>Delivery Service</i>	
<u>Cost Structures</u>		<u>Revenue Streams</u>		
1. Biaya Produksi 2. Biaya Gaji Karyawan 3. Biaya Pemasaran		1. Penjualan Produk		

dapat diketahui bagian-bagian mana saja dari elemen yang kurang tepat atau yang belum optimal, sehingga hal tersebut dapat dirancang dengan strategi pengembangan guna memperbaiki model bisnis *Good Yogurt* di masa mendatang. Pemetaan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.

Berdasarkan deskripsi mengenai bisnis model kanvas yang diterapkan oleh *Good Yogurt* saat ini, dapat dilihat adanya beberapa faktor yang mengakibatkan

perusahaan belum berjalan dengan optimal dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Hal ini akan dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui elemen-elemen apa saja dalam bisnis model kanvas yang perlu dilakukan pengembangan oleh perusahaan. Pemilihan BMC yang dikembangkan

Dalam melakukan pemilihan elemen bisnis model kanvas yang perlu dikembangkan ini didasarkan pada potret

kinerja (*performance*) dalam bisnis model kanvas saat ini yang dibandingkan dengan skala kepentingan bisnis (*importance*) yang dijalankan perusahaan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pemilik usaha dan rekan kerja, serta wawancara dan melakukan pengisian kuisioner sederhana dengan menggunakan skala *likert* terhadap orang-orang yang telah mengetahui adanya usaha Good Yogurt untuk bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam analisis ini, meliputi kondisi perusahaan dan kondisi pasar dalam pemenuhan produk. Skala *likert* yang digunakan terdiri dari lima parameter yang dimana angka 1=sangat buruk, 2=buruk, 3=rata-rata, 4=baik, 5=sangat baik, tujuannya untuk dapat menggambarkan potret kinerja dan skala kepentingan perusahaan saat ini. Hasil perhitungan dari perbandingan potret kinerja dengan skala kepentingan perusahaan tersebut berdasarkan pada *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

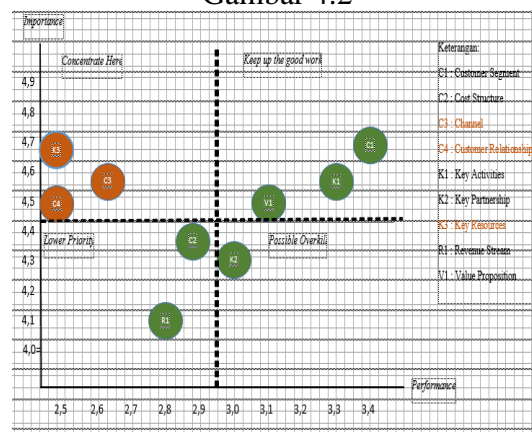
Tabel 4.1

No	Elemen BMC	Performance (X)	Importance (Y)	Tingkat Kesesuaian
1.	Customer Segment	3,4	4,7	72,34 %
2.	Value Proposition	3,1	4,5	68,89 %
3.	Key Activities	3,3	4,6	71,79 %
4.	Key Partners	3,0	4,3	69,76 %
5.	Revenue Stream	2,8	4,1	68,29 %
6.	Cost Structure	2,9	4,4	65,90 %
7.	Channel	2,6	4,6	56,52 %
8.	Customer Relationship	2,5	4,5	55,56 %
9.	Key Resources	2,5	4,7	53,19 %

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dipetakan pada Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa elemen *Channel*, *Customer Relationships*, dan *Key Resources* memiliki nilai potret yang rendah dibandingkan dengan enam elemen lainnya dan skala kepentingan perusahaan dari ketiga elemen tersebut dapat dilakukan perbaikan dalam rangka pengembangan bisnis yang dijalankan perusahaan saat ini.

Nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh dari nilai potret kinerja dibandingkan atau dibagi dengan skala kepentingan yang dikalikan dengan 100%, hasil dari perhitungan tingkat kesesuaian tersebut dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk dimasukkan ke dalam diagram *Importance Performance Analysis* (IPA), sebagai berikut:

Gambar 4.2



Berdasarkan hasil dari pemetaan ke dalam kuadran *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Gambar, ketiga elemen tersebut berada dalam kuadran 1 yang dimana wilayah tersebut berisi mengenai faktor-faktor yang dianggap penting oleh perusahaan, namun kenyataannya masih belum menunjukkan kesesuaian dengan harapan yang ingin dicapai perusahaan, sehingga perlu adanya pengembangan. Pada kuadran 2 dimana perusahaan berkewajiban untuk dapat mempertahankan prestasi kinerja yang telah diraih. Kuadran 3, dimana bukan merupakan suatu hal yang penting namun dapat dijadikan sebagai keunggulan dalam bersaing di masa mendatang, serta pada kuadran 4 menunjukkan bahwa kuadran ini bukan merupakan daerah prioritas yang perlu adanya pembenahan maupun pengembangan oleh perusahaan, karena hal ini dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan, Supranto (2011:243). Melihat pemetaan tersebut, maka *Channel*, *Customer Relationships*, dan *Key*

Resources dipilih sebagai elemen- elemen yang penting untuk dijadikan prioritas dalam pengembangan bisnis model kanvas oleh *Good Yogurt*.

4.3 Strategi perbaikan BMC berdasarkan Analisis SWOT

Tabel 4.2

Strategi Berdasarkan	Hasil Formulasi Strategi	Keterangan
Matriks SWOT	Strategi Kelemahan (<i>Weakness</i>) untuk memanfaatkan Peluang (<i>Opportunity</i>)	Membangun saluran untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas dengan melakukan pemasaran secara gencar dan efektif melalui pemanfaatan digital marketing.
<i>Channels</i>	Membangun saluran pemasaran secara gencar dan efektif melalui <i>digital marketing</i> .	Saluran yang perlu dibangun oleh <i>Good Yogurt</i> yaitu saluran distribusi penyampaian nilai produk secara langsung dengan melakukan pemanfaatan <i>digital marketing</i> menunjang kemudahan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Berdasarkan Tabel 4.2, merupakan hasil dari perumusan pemetaan strategi yang dibuat melalui pencocokan pada formulasi strategi Matriks SWOT dan elemen *Channels* pada *Business Model Canvas*. Hasil dari strategi tersebut yaitu usaha *Good Yogurt* perlu membangun saluran baru guna memperkenalkan perusahaan dan meningkatkan penjualannya ditengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dengan mengonsumsi minuman sehat melalui pemanfaatan *digital marketing* yang semakin berkembang dewasa ini dalam penyampaian dan pemenuhan kebutuhan produk masyarakat. Dengan pelaksanaan strategi sebagai berikut: 1) melakukan pembuatan konten melalui teknik fotografi dan video visual, 2) membagikan konten di media sosial *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Website*, 3) penetapan pengelolaan pemasaran di media sosial.

Tabel 4.3

Strategi Berdasarkan	Hasil Formulasi Strategi	Keterangan
Matriks SWOT	Strategi Kekuatan (<i>Strength</i>) untuk memanfaatkan Peluang (<i>Opportunity</i>)	Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dapat menciptakan peluang potensial. Dimana melalui kekuatan perusahaan dalam menciptakan produk dengan konsep yang berbeda sehingga dapat memanfaatkan hal tersebut dengan meningkatkan kualitas dan keunggulan produk serta memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui pemanfaatan <i>digital marketing</i> .
<i>Customer Relationships</i>	Meningkatkan kualitas, keunggulan produk dan pelayanan terbaik untuk dapat menarik konsumen guna meningkatkan loyalitas konsumen melalui digital marketing.	Guna meningkatkan loyalitas konsumen, <i>Good Yogurt</i> perlu melakukan pendekatan yang dapat mengikat konsumen dengan pemberian pelayanan terbaik secara personal dan lebih intensif melalui pemanfaatan <i>digital marketing</i> guna menunjang kemudahan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Berdasarkan Tabel 4.3, merupakan hasil perumusan pemetaan strategi yang dibuat berdasarkan pencocokan antara formulasi strategi pada Matriks SWOT dengan elemen *Customer Relationships* pada *Business Model Canvas (BMC)*. Hasil dari strategi tersebut yaitu usaha *Good Yogurt* perlu meningkatkan kualitas serta keunggulan produk untuk menarik minat konsumen dengan melakukan peningkatan pendekatan secara personal yang dapat mengikat konsumen melalui pemanfaatan *digital marketing* ditengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat serta pasar yogurt yang masih luas guna meningkatkan loyalitas konsumen yang berdampak pada volume penjualan. Dengan pelaksanaan strategi sebagai berikut: 1) meningkatkan kualitas serta mempertahankan keunggulan produk berdasarkan SOP, 2) melakukan pembuatan website, 3) membuat fitur keluhan konsumen serta konsultasi kesehatan, 4) membangun *delivery service*, 5) penetapan pengelolaan media sosial.

Tabel 4.4

Strategi Program	Pelaksanaan	Keterangan
Melakukan penambahan modal untuk menunjang aktivitas operasional bisnisnya.	Melakukan penambahan modal pribadi perusahaan	Melakukan penambahan modal pribadi perusahaan berdasarkan kesepakatan bersama dalam pemenuhan kebutuhan modal untuk program jangka pendek.
	Melakukan penambahan modal melalui investor maupun pinjaman bank.	melakukan penambahan modal melalui investor atau melakukan pinjaman terhadap bank sesuai dengan kebutuhan dana investasi untuk pengembangan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan Tabel 4.4, menunjukkan hasil perumusan pemetaan strategi yang dibuat berdasarkan pencocokan antara formulasi strategi Matriks SWOT dengan elemen *Key Resources* pada *Business Model Canvas* (BMC). Hasil dari strategi tersebut yaitu Good Yogurt perlu melakukan penambahan modal baik secara pribadi maupun melakukan pinjaman terhadap investor atau bank untuk dapat menunjang kegiatan operasional maupun pengembangan bisnis perusahaan. Dengan pelaksanaan strategi sebagai berikut: 1) membangun rumah produksi, 2) mengupayakan sertifikasi produk, 3) melakukan penambahan sumber daya fisik dan sumber daya manusia.

5. KESIMPULAN

Hasil dari analisis ini yaitu, 1) pemetaan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan diantaranya penciptaan produk dengan konsep *Healthy and Delicious Drink* dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas sehingga menghasilkan produk tanpa bahan

pengawet, tanpa tambahan bahan pangan lainnya serta rendah gula, dana dalam menyampaikan produk kepada konsumen *Good Yogurt* menyediakan *delivery service* sebagai pendistribusian produk. Namun dengan keterbatasan modal, *Good Yogurt* belum memiliki rumah produksi khusus, produk yang belum bersertifikat, serta kegiatan dan saluran pemasaran yang belum optimal sehingga menyebabkan brand image *Good Yogurt* masih lemah.

2) model bisnis yang dijalankan *Good Yogurt* dipetakan berdasarkan pada sembilan elemen *customer segment, value proposition, channels, customer relationships, revenue stream, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*. Dimana dari sembilan elemen tersebut terdapat tiga elemen yang dinilai relevan dengan permasalahan yang dihadapi *Good Yogurt* dan perlu dilakukan perbaikan diantaranya, *channels, Customer relationships, dan key resources*.
 3) strategi perbaikan dari elemen BMC berdasarkan analisis SWOT yang dipetakan sebagai berikut: melakukan pembuatan konten melalui teknik fotografi dan video visual, membagikan konten di media sosial *Instagram, WhatsApp, dan Website*, penetapan pengelolaan pemasaran di media sosial, meningkatkan kualitas serta mempertahankan keunggulan produk berdasarkan SOP, melakukan pembuatan website, membuat fitur keluhan konsumen serta konsultasi kesehatan, membangun *delivery service*, penetapan pengelolaan media sosial, membangun rumah produksi, mengupayakan sertifikasi produk, melakukan penambahan sumber daya fisik dan sumber daya manusia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan ini, pemakalah mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada STIE EKUITAS yang telah memberikan kesempatan dan telah membantu pemakalah dalam upaya penerbitan artikel ini baik dari segi ilmu maupun waktu dalam membimbing pemakalah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Osterwalder, Y. a. (2010). Osterwalder Pigneur 2009 Business Model Generation.
- Afrilia, D. (2020, Oktober 28). Ayo Ubah Gaya Hidup Sehat demi Kesehatan.
- BPS. (2019). Pengeluaran Rata-rata Makanan dan Minuman Jadi Per Kapita.
- Fahmi, I. (2014). Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Kamila, R, Syarief., R. I. (2017). Analisis Pengembangan Bisnis Madu Pada CV Ath-Thofah Dengan Pendekatan Business Model Canvas. Jurnal Agribisnis Indonesia Vol. 5 No. 2, hlm. 165-176
- Mukaromah, S., U. W. (2020). Penerapan Business Model Canvas Sebagai Strategi Bisnis Manisan Carica di CV Yuasafood Berkah Makmur. Wonosobo: Surya Agritama. Vol. 9, No. 2,, hlm. 174-186.
- Rachmani, N.N, D. J. (2019). Pengembangan Strategi Bisnis Produk Olahan Susu XYZ dengan Pendekatan Business Model Canvas. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No.3, hlm. 490.
- Rangkuti, F. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suryatama. (2014). Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis, Cetakan Pertama. Jakarta: Rajawali.
- Tambunan, R.J., &. (2020). Analisis Strategi Bisnis PT. TOLU Dengan Pendekatan BMC menggunakan Metode EFAS, IFAS, dan SWOT. Jurnal Sistem Informasi, Vol. 9 No, 3, hlm. 435-443.
- Yu-Chuan C, S. (2013). Applying Importance Performance Analysis for Improving Internal Marketing Of Hospital Management In Taiwan. Internasional Business Research Journal. Vol. 6 No 4, hlm. 45-54.

PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KEADILAN ORGANISASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI MELALUI KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PT NUSANTARA INFRASTRUCTURE, TBK.

Helda Mercy Manuhutu¹, Yohanes Temaluru²

^{1,2}Jurusan Human Resources, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia
e-mail: helda.manuhutu@gmail.com; yohanes.temaluru@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia demi perkembangan bisnis yang sangat cepat, banyak perusahaan berupaya melakukan berbagai cara dengan konsekuensi waktu, biaya, tenaga dan lainnya. Perusahaan tidak hanya mengandalkan sumber daya manusia yang sekedar mampu bekerja, namun juga menciptakan tenaga kerja unggul yang selalu dapat memberikan kinerja terbaiknya bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu menciptakan iklim bekerja yang membuat karyawan dapat terus berkomitmen pada perusahaan. Karyawan yang tidak memiliki komitmen dalam organisasi cenderung mudah mengambil keputusan keluar dari organisasi. Hal demikian tentu akan memberikan dampak pada perusahaan, baik untuk jangka pendek pun jangka panjang. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kondisi-kondisi yang dapat mendorong komitmen karyawan terhadap organisasi. Kepemimpinan transformasional, keadilan organisasi dan kepuasan kerja adalah beberapa faktor dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi komitmen karyawan terhadap organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepemimpinan transformasional dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi, dan peran mediasi kepuasan kerja pada pengaruh kepemimpinan transformasional dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi. Penelitian dilakukan pada 169 karyawan PT Nusantara Infrastructure, Tbk melalui penyebaran kuesioner. Data dianalisa melalui metode *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional, keadilan organisasi dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi para karyawan. Kata kunci: Komitmen organisasi, kepemimpinan transformasional, keadilan organisasi, kepuasan kerja.

ABSTRACT

In order to improve the quality of human resources for a very fast business development, many companies try to do various ways with the consequences of time, cost, energy and others. The company does not only rely on human resources who are only able to work, but also create superior workforce who can always provide the best performance for the company. The company must be able to create a working climate that allows employees to continue to be committed to the company. Employees who do not have commitment in the organization tend to easily make decisions to leave the organization. This will certainly have an impact on the company, both in the short and long term. Therefore it is important for companies to identify conditions that can encourage employee commitment to the organization. Transformational leadership, organizational justice and job satisfaction are some of the many factors that can affect employee commitment to the organization. This study aims to analyze and examine the effect of transformational leadership and job satisfaction on organizational commitment, and the mediating role of job satisfaction on the effect of transformational leadership and job satisfaction on organizational commitment. The study was conducted on 169 employees of PT Nusantara Infrastructure, Tbk through distributing questionnaires. The data were analyzed through the structural equation modeling (SEM) method. The results showed that transformational leadership, organizational justice and job satisfaction as mediating variables have a positive and significant effect on employee organizational commitment.

Keywords: *organizational commitment, transformational leadership, organizational justice, job satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang makin kompetitif, setiap organisasi dituntut selalu siap menghadapi berbagai tantangan agar terus dapat bertumbuh. Salah satu bentuk tantangan adalah dengan terbukanya pasar investasi yang digalang pemerintah yang menyebabkan meningkat pula persaingan

di berbagai sektor industri. Persaingan terjadi di antara organisasi lokal, juga dengan organisasi dari luar yang sudah lebih mudah masuk dan ikut bertarung dalam pasar investasi. Berbagai strategi bisnis diupayakan untuk dapat bertahan menghadapi semua tantangan dan terus tumbuh di industri yang dijalani. Salah satu

strategi yang cukup menjadi kunci dan sekaligus berperan sebagai keunggulan kompetitif berbagai organisasi adalah sumber daya manusia.

Sumber daya manusia (SDM) memegang peranan penting untuk memastikan produktivitas industri terus terjaga dan bertumbuh. Peran SDM sebagai subjek penggerak dan pengontrol ke mana arah organisasi tersebut akan dituju. Pentingnya peran SDM pada sebuah organisasi memberikan *alert* bagi organisasi untuk terus berupaya melakukan berbagai strategi yang bertujuan meningkatkan komitmen SDM yang handal untuk terus berkarya memberikan kontribusi terbaiknya bagi organisasi. Organisasi juga dituntut untuk terus mengidentifikasi kondisi-kondisi yang dapat mendorong komitmen karyawan terhadap organisasi.

Kepemimpinan transformasional, keadilan organisasi dan kepuasan kerja adalah beberapa faktor dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi komitmen karyawan terhadap organisasi.

Pemimpin dan kepemimpinan berperan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi komitmen kerja karyawan dengan perusahaan. Kepemimpinan pada dasarnya adalah kegiatan untuk mempengaruhi dan mengarahkan orang lain atau kelompok untuk melakukan berbagai tindakan atau pekerjaan yang tepat, guna mencapai sebuah tujuan (Rivai, 2009: 42). Ranupandojo & Husnan (2002:303), menyatakan bahwa, “Gaya kepemimpinan adalah suatu pola tingkah laku yang dirancang untuk mengintegrasikan tujuan organisasi dengan tujuan individu untuk mencapai tujuan tertentu”. Dengan demikian, seorang pemimpin harus mampu menciptakan lingkungan kerja yang serasi dengan para karyawan, membina kerja sama di antara sesama karyawan dan menggiring cara berpikir dan berperilaku yang mengarah pada satu tujuan yang sama dengan

komitmen yang tinggi terhadap tujuan tersebut.

Keadilan organisasi diyakini juga sebagai salah satu faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi komitmen kerja. Keadilan organisasi adalah konsep yang dibuat oleh Greenberg pada tahun 1980 yang dijabarkan dalam tiga komponen yaitu keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional. Penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi karyawan mengenai keadilan organisasi berkaitan dengan hasil secara fisik dan kesehatan mental, kinerja dan kepuasan kerja sehingga mempengaruhi keterikatan dan komitmen (Colquitt, 2001:386). Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2018), menunjukkan bahwa seluruh aspek keadilan organisasi bersama-sama berpengaruh terhadap komitmen dan keterikatan kerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Mayowa-Adebara (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif kepemimpinan transformasional dan keadilan organisasi terhadap komitmen karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keadilan di dalam organisasi yang dirasakan karyawan, dan apabila pemimpin mengadopsi gaya kepemimpinan transformasional, maka komitmen karyawan yang bekerja di dalam perusahaan juga akan meningkat. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Karem, Jameel, & Ahmad (2019) yang mengatakan bahwa keadilan organisasi mampu meningkatkan komitmen organisasi yang dirasakan karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Karem, Jameel, & Ahmad (2019) menggunakan 3 dimensi keadilan organisasi, yaitu keadilan distributif, keadilan interaksional, dan keadilan prosedural.

Kepuasan kerja juga menjadi faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap komitmen organisasi. Robbins & Judge (2015) mengatakan bahwa ada empat jenis respon yang akan dilakukan oleh karyawan tergantung dari kepuasan kerja yang

dirasakannya yaitu *voice* (bersuara), *loyalty* (setia), *exit* (keluar) dan *neglect* (mengabaikan). Teori tersebut mengatakan bahwa sikap *exit* atau keluar dari organisasi merupakan salah satu respon dari adanya ketidakpuasan kerja sehingga tidak ada lagi komitmen terhadap organisasi yang lalu mendorong karyawan untuk *exit*

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis serta menguji pengaruh kepemimpinan transformasional dan keadilan organisasi terhadap komitmen kerja karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel *intervening*.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Komitmen Organisasi

Allen & Meyer (1990) mengatakan “Organizational commitment refers to an individual’s sense of belonging and psychological attachment to the organization or the emotional attachment to, identification with, and involvement in, the organization” yang artinya Komitmen organisasi mengacu pada rasa memiliki individu dan keterikatan psikologis dengan organisasi atau keterikatan emosional dan keterlibatan dalam organisasi. Jadi, jika individu memiliki komitmen organisasi, maka individu tersebut akan memiliki keterikatan psikologis atau keterikatan emosional dengan organisasi.

Colquitt, Lepine, & Welson (2016:62) mendefinisikan bahwa *organizational commitment* adalah keinginan karyawan untuk tetap menjadi anggota organisasi. Colquitt, et al (2016:62) juga menjelaskan bahwa karyawan yang tidak memiliki komitmen terhadap organisasinya dapat terlibat dalam *withdrawal behaviour* (perilaku penarikan), perilaku penarikan didefinisikan sebagai aksi yang dilakukan oleh karyawan dalam menghindari situasi kerja. Jika perilaku penarikan di dalam diri karyawan tinggi, maka dapat mendorong keinginan karyawan tersebut untuk meninggalkan organisasinya dan mencari organisasi lain.

Colquitt, et. al (2016:62) mengatakan komitmen dibagi menjadi tiga tipe yaitu *Affective Commitment* (komitmen afektif), *Normative Commitment* (komitmen normatif), dan *Continuance Commitment* (komitmen berkelanjutan). Komitmen afektif didefinisikan sebagai keinginan untuk tetap menjadi anggota organisasi karena keterikatan emosional, dan keterlibatannya dengan organisasi. Karyawan yang memiliki komitmen afektif akan menerima tujuan dan nilai organisasi, dan bersedia mengerahkan usaha ekstra atas nama organisasinya. Komitmen normatif didefinisikan sebagai komitmen yang muncul karena karyawan tersebut merasa wajib untuk tetap terus berada di dalam organisasi. Komitmen berkelanjutan didefinisikan sebagai keinginan untuk tetap menjadi anggota organisasi karena kesadaran karyawan akan biaya yang dapat muncul karena meninggalkan organisasi. Biaya tersebut dapat berupa tunjangan, promosi, serta kekhawatiran lainnya yang dirasakan oleh karyawan tersebut.

2.2. Kepemimpinan Transformasional

Teori kepemimpinan pertama kali dikemukakan oleh Burns pada tahun 1978, dan kemudian direvitalisasi oleh Bass pada tahun 1978 (Muslichah & Asrori, 2018:62). Bass mengidentifikasi dua jenis kepemimpinan politik, yaitu kepemimpinan transaksional dan transformasional. Kepemimpinan transaksional adalah model kepemimpinan dimana seorang pemimpin lebih cenderung memberikan arahan pada bawahannya, dan memberi insentif serta hukuman pada kinerja mereka serta menitik beratkan terhadap perilaku untuk membimbing pengikutnya. Kepemimpinan transformasional didefinisikan sebagai jenis kepemimpinan di mana pemimpin mengubah nilai-nilai, kepercayaan, sikap, perilaku, emosi, dan tuntutan pengikut ke arah yang lebih baik di masa depan.

Hanaysha, et. al, (2012:162) mengatakan bahwa pemimpin transformasional adalah pemikir kreatif, inovator, dan motivator yang memastikan mereka bekerja dengan pengikut mereka untuk meningkatkan aspirasi mereka dan memungkinkan mereka menjalankan tugas sesuai dengan tujuan organisasi

Beberapa penelitian yang meneliti pengaruh gaya kepemimpinan dengan komitmen organisasi menyatakan bahwa gaya kepemimpinan transformasional berkorelasi lebih kuat dengan komitmen organisasi daripada gaya kepemimpinan transaksional (Mayowa-Adebara, 2018). Ini menunjukkan bahwa pemimpin harus berusaha untuk berkomunikasi, menginspirasi dan memotivasi karyawan dengan menghormati dan memuji kontribusi individu untuk tujuan organisasi.

2.3. Keadilan Organisasi

Keadilan organisasi didefinisikan sebagai persepsi individu tentang perlakuan adil atau tidak adil yang diberikan dari organisasi kepada karyawan mereka (Griffin & Moorhead, 2011:267). Keadilan organisasi saat ini dianggap sebagai kontributor utama komitmen karyawan untuk organisasi (Minibas-Poussard, Le Roy, & Erkmen, 2017:4). Menurut Colquit (2001), Cropanzano et al. (2007) dan Amiri, et al. (2013) jenis-jenis keadilan organisasional dibedakan ke dalam tiga bentuk, yaitu keadilan *distributive*, keadilan *procedural*, dan keadilan interaksional.

Keadilan distributif sebagai bentuk pertama mengacu pada penerapan aturan normatif untuk alokasi manfaat bagi penerima (Hegtvedt, 2006 di dalam Melamed, Park, Zhong, & Liu, 2014:245). Luo (2007) di dalam Norman, Ellegaard, & Møller (2017:375) mendefinisikan keadilan distributif sebagai “*the extent to which interparty sharing of the rewards from cooperation is fair in view of each party’s contribution,*

commitment, and assumption of responsibility”, artinya keadilan distributif mengacu pada pembagian imbalan yang sama besarnya atau adil antara beberapa pihak karyawan, dilihat dari kontribusi, komitmen dan tanggung jawab masing-masing pihak. Keadilan distributif merupakan bagian dari *organizational justice* (keadilan organisasi).

Keadilan akan dianggap distributif setelah dibandingkan dengan karyawan lainnya. Hal tersebut disampaikan oleh Greenberg (1990) di dalam Ohana & Meyer (2016: 848) yang mengatakan bahwa *distributive justice* mengacu pada persepsi individu apakah alokasi sumber daya itu adil atau tidak. Menurut Ohana & Meyer (2016:848) terdapat beberapa referensi yang dapat dilihat oleh karyawan dalam membandingkan keadilan yang diterimanya, pertama dapat mengacu pada pengalaman, kontribusi, dan kinerja masa lalu. Karyawan dapat mengevaluasi gaji mereka dengan membandingkannya dengan pendapatan sebelumnya, atau tekanan yang mereka alami di perusahaan. Rujukan kedua melibatkan rekan kerja lain di perusahaan, untuk membandingkan kontribusi dan penghargaan mereka dengan karyawan lain. Kemudahan membandingkan imbalan dan kontribusi mereka dengan yang lain diperkuat melalui budaya keterbukaan. Referensi ketiga adalah *distributive justice* eksternal, merujuk pada pekerja yang beroperasi di luar organisasi.

Keadilan prosedural adalah keadilan yang berfokus pada proses yang digunakan untuk membuat keputusan. Proses pembuatan keputusan dapat berbentuk pembuatan peraturan yang ada di organisasi, pemberian hukuman, dll. Ketika karyawan menganggap keadilan prosedural tinggi, maka mereka akan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan, mengikuti aturan, dan menganggap hasil yang relevan adalah adil. (Shihan, 2014 di dalam Jang, Lee, & Kwon, 2019: 4). Mengatakan bahwa

Keadilan prosedural mengacu pada derajat keadilan yang dirasakan anggota dalam prosedur untuk menentukan alokasi kompensasi

Bentuk ketiga dari keadilan organisasi yaitu keadilan interaksional adalah nilai keadilan yang dirasakan karyawan karena adanya proses interaksi dengan pihak lain dalam organisasi baik dari pimpinan maupun rekan sekerja. Menurut Colquitt et al. (2001) terdapat dua aspek dalam keadilan interaksional, yaitu keadilan informasional dan keadilan interpersonal. Keadilan informasional adalah persepsi individu tentang keadilan informasi yang digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan, sedangkan keadilan interpersonal adalah persepsi individu tentang tingkat sampai dimana seorang karyawan diperlakukan dengan penuh martabat, perhatian, dan rasa hormat oleh pihak-pihak yang ada di dalam organisasi tersebut.

2.4. Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalah keadaan emosi yang menyenangkan yang dihasilkan dari penilaian pekerjaan atau pengalaman pekerjaan seseorang (Colquitt, Lepine, & Wesson, 2016:94). Definisi tersebut menekankan pada perasaan dan apa yang dipikirkan oleh karyawan mengenai pekerjaannya, sehingga kepuasan kerja dapat menjadi sangat subjektif tergantung dari setiap individu di dalam organisasi tersebut. Pengalaman setiap individu karyawan dapat mempengaruhi perasaan dan apa yang dipikirkan oleh karyawan tersebut, sebab pengalaman kerja ditempat kerja sebelumnya dapat menjadi perbandingan bagi karyawan tersebut.

Hal serupa dikemukakan oleh Robbins & Judge (2015:102), di mana kepuasan kerja didefinisikan sebagai perasaan positif tentang pekerjaan yang dihasilkan dari evaluasi karakteristiknya.

Menurut Schnake dalam Indarti, Solimun, Fernandes dan Hakim (2017:4), kepuasan kerja terdiri dari tiga dimensi

yaitu : (1) *Social satisfaction* yang didefinisikan sebagai suatu kepuasan yang dilihat dari aspek hubungan sosial dengan orang-orang dalam suatu lingkungan pekerjaan seperti pertemanan, respek, *treatment* dan *job security*; (2) *Intrinsic job satisfaction* adalah kepuasan dalam aspek yang mendalam akan pekerjaannya seperti sifat alami pekerjaan, prestasi, pengakuan, pengembangan dan pertumbuhan individu; (3) *Ekstrinsic job satisfaction* adalah perasaan karyawan terhadap aspek luar (eksternal) terkait pekerjaannya seperti peraturan organisasi, gaya kepemimpinan, gaji, hubungan dengan kolega, suasana tempat kerja, status, garansi dan keamanan dalam tempat kerja.

Setiap tingkatan kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan akan memiliki respon tindakan atau perasaan yang berbeda-beda. Robbins & Judge (2015:102) mengatakan bahwa ada empat jenis respon yang akan dilakukan oleh karyawan tergantung dari kepuasan kerja yang dirasakannya yaitu *voice* (bersuara), *loyalty* (setia), *exit* (keluar) dan *neglect* (mengabaikan). Respon *voice* termasuk secara aktif dan konstruktif berusaha memperbaiki kondisi dengan menyarankan perbaikan, mendiskusikan masalah dengan atasan, dan beberapa bentuk kegiatan lainnya. Respon kesetiaan (*Loyalty*) merupakan tanggapan pasif karena individu tersebut akan tetap berada di dalam organisasi, akan tetapi secara optimis menunggu kondisi untuk memberikan masukan, termasuk berbicara kepada organisasi dalam menghadapi kritik eksternal dan mempercayai organisasi dan manajemennya untuk "melakukan hal yang benar". Respon *exit* merupakan tanggapan keluar yang mengarahkan perilaku untuk meninggalkan organisasi termasuk mencari posisi baru serta mengundurkan diri. Respon mengabaikan (*neglect*) adalah perilaku secara pasif apabila kondisi kepuasan semakin memburuk yang berpengaruh terhadap absensi atau keterlambatan, mengurangi upaya, dan

meningkatkan tingkat kesalahan dalam bekerja.

Werdarita (2017:28) mendefinisikan kepuasan kerja adalah respons emosional pegawai terhadap situasi kerja yang ditentukan oleh pencapaian hasil, memenuhi atau melampaui harapan. Berkaitan dengan sikap lainnya yang dimiliki oleh pegawai. Werdarita mengatakan bahwa respons emosional yang terjadi dipengaruhi oleh ekspektasi karyawan tersebut, sehingga dapat dikatakan apabila karyawan memiliki ekspektasi yang tinggi akan berbeda tingkat kepuasannya dengan karyawan lain di dalam organisasi yang memiliki tingkat ekspektasi yang lebih rendah atau lebih tinggi, dan hal tersebut dapat menjadi sangat subjektif.

2.5. Hipotesis Penelitian

2.5.1. Kaitan antara Kepemimpinan transformasional dan Komitmen Organisasi

Beberapa temuan penelitian mengatakan bahwa kepemimpinan transformasional terkait dengan kepuasan dan efektivitas yang dirasakan daripada kepemimpinan transaksional (Yammarino dan Bass, 1990) dalam Marmaya, Hitam, Torsiman, & Balakrishnan (2011:1585), karena ketergantungan yang berlebihan pada kepemimpinan transformasional dapat menciptakan lingkungan di mana hubungan bawahan dengan organisasi sangat ditentukan oleh prinsip-prinsip pertukaran ekonomi pencapaian tujuan dan penghargaan (Bass, 1985) dalam Marmaya Hitam, Torsiman, & Balakrishnan (2011:1586). Hasil organisasi menurut Greenberg (2011:267) dapat merujuk pada kinerja dan kepatuhan yang tinggi, atau perputaran dan ketidakhadiran yang tinggi serta kekerasan dan perilaku kerja kontraproduktif lainnya. Untuk hasil pertama, faktor

transformasional karisma, stimulasi intelektual dan pertimbangan individu lebih berkorelasi tinggi dengan kepuasan kerja dan komitmen organisasi daripada faktor transaksional dari hadiah kontingensi dan manajemen dengan pengecualian (Emery et al., 2009:7). Karyawan yang menganggap manajer mereka mengadopsi gaya kepemimpinan transformasional lebih berkomitmen untuk organisasi mereka, lebih puas dengan pekerjaan mereka dan lebih tinggi dalam kinerja mereka (Yousef, 2000 di dalam Marmaya Hitam, Torsiman, & Balakrishnan, 2011:1586)

Penelitian yang dilakukan oleh Blake, Chelsea, Kinsey, & Parker (2016:1) menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen organisasi. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut :
H₁: Ada pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap komitmen organisasi.

2.5.2. Kaitan antara Keadilan Organisasi dan Komitmen Organisasi

Keadilan organisasi saat ini dianggap sebagai kontributor utama komitmen karyawan untuk organisasi (Minibas-Poussard, Le Roy, & Erkmen, 2017:4). Keadilan distributif menurut Ohana & Meyer (2016:848) mengacu pada persepsi individu apakah alokasi sumber daya itu adil atau tidak. Apabila karyawan merasa keadilan distributif telah tinggi, maka karyawan tersebut akan memiliki sikap positif yang membuatnya ingin tetap berada di dalam organisasi. Karyawan yang puas dengan cara mereka diperlakukan oleh manajer membuat mereka lebih berkomitmen dan mengabdikan pada organisasi (Mayowa-Adebara, 2018).

Keadilan dapat mempengaruhi perilaku dan perilaku mampu memberi efek positif atau negatif pada individu,

kelompok dan keseluruhan pelaksanaan dan pencapaian organisasi. Dalam hal pandangan keadilan organisasi, karyawan cenderung lebih terpenuhi dan fokus pada pekerjaannya. Keadilan interaksional menyinggung kesan individu tentang kesopanan "dari cara mereka ditangani oleh" mereka yang berkuasa di tengah sanksi organisasi (Raza, Adnan, Nosheen, Qadir & Rana, 2013). Masing-masing jenis keadilan ini telah terbukti memengaruhi komitmen perwakilan secara efektif. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Ada pengaruh positif keadilan organisasi terhadap komitmen organisasi.

2.5.3. Kaitan antara Kepuasan Kerja Dengan Komitmen Organisasi

Kepuasan kerja membuat karyawan lebih termotivasi dan berkomitmen terhadap organisasinya. Beberapa peneliti telah menyatakan bahwa komitmen organisasi adalah pendahulu dari kepuasan kerja (Bateman dan Strasser 1984) dalam Rivai, Reza, & Lukito (2019:673). Hal serupa juga dikatakan oleh Suma & Lesha (2013:48) bahwa untuk meningkatkan komitmen organisasi, manajer perlu meningkatkan kepuasan kerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Rivai, Reza, & Lukito (2019:675) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Bashir & Gani (2019:1) yang mengatakan bahwa kepuasan kerja mampu mempengaruhi komitmen karyawan terhadap organisasinya. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Ada pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasi

2.5.4. Kaitan antara Kepemimpinan Transformasional dan Kepuasan Kerja Pemimpin dengan gaya transformasional mampu memfasilitasi

pemahaman baru dengan meningkatkan atau mengubah kesadaran karyawan akan masalah yang dihadapi organisasi. Hasilnya, karyawan akan terinspirasi dan gembira dalam melakukan upaya ekstra untuk mencapai tujuan bersama (Riaz & Haider, 2010). Kepemimpinan transformasional terdiri dari perilaku karismatik seperti pemodelan peran, berbagi risiko dan karisma. Selain itu, kepemimpinan transformasional mencakup stimulasi intelektual yang mampu mendorong kreativitas karyawan dan mampu mempengaruhi karyawan.

Terakhir, pertimbangan individual yang menyiratkan bahwa pemimpin mampu memperhatikan kebutuhan dan keinginan setiap pengikut dengan membimbing, mendukung, mendorong, dan melatih pengikut untuk menggunakan kompetensi mereka, maka kemungkinan besar karyawan akan merasa puas dalam bekerja dengan jenis kepemimpinan transformasional.

Puni, Mohammed, & Asamoah (2018) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh terhadap kepuasan kerja. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H₄: Ada pengaruh yang positif Kepemimpinan Transformasional terhadap Kepuasan Kerja.

2.5.5. Kaitan antara Keadilan Organisasi dan Kepuasan Kerja

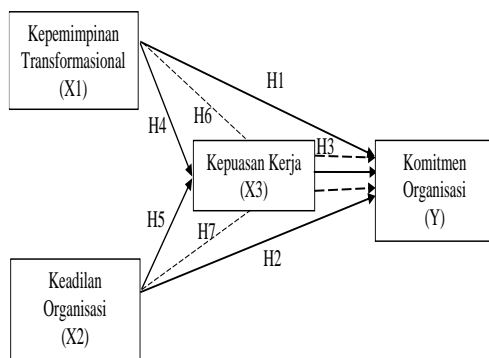
Keadilan organisasi dalam konteks distributif, prosedural dan interaksional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Kepuasan kerja digambarkan sebagai sikap karyawan terhadap pekerjaannya dan sikap tersebut dapat bersifat positif atau negatif (Bila, Muqadas, & Khalid, 2015). Keadilan organisasi didefinisikan sebagai persepsi individu tentang perlakuan adil yang diberikan dari organisasi kepada karyawan mereka (Griffin & Moorhead, 2011).

Karyawan akan memiliki sikap positif terhadap organisasi apabila organisasi mampu memberikan persepsi bahwa mereka telah bersikap adil terhadap karyawan. Sikap positif tersebut dapat mengacu pada kepuasan kerja karyawan. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₅: Ada pengaruh positif keadilan organisasi terhadap kepuasan kerja.

Berdasarkan uraian tersebut, maka disusunlah model penelitian sebagaimana tergambar di bawah ini untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini

Gambar 2.1 Model Penelitian



H₁: Ada pengaruh positif kepemimpinan transformasional terhadap komitmen organisasi

H₂: Ada pengaruh positif keadilan organisasi terhadap komitmen organisasi

H₃: Ada pengaruh positif kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi

H₄: Ada pengaruh positif kepemimpinan transformasional terhadap kepuasan kerja

H₅: Ada pengaruh positif keadilan organisasi terhadap kepuasan kerja

H₆: Ada pengaruh positif kepemimpinan transformasional terhadap komitmen organisasi dengan kepuasan kerja sebagai mediasi.

H₇: Ada pengaruh positif keadilan organisasi terhadap komitmen

organisasi dengan kepuasan kerja sebagai mediasi.

3. METODE PENELITIAN

Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel dependen adalah komitmen organisasi dari karyawan PT Nusantara Infrastructure, Tbk yang sekaligus menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Sedangkan variabel independen adalah kepemimpinan transformasional dan Keadilan organisasi. Selain itu juga terdapat variabel intervening yaitu kepuasan kerja.

Jenis penelitian ini adalah kausal, yaitu dengan mempelajari hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sekaran & Bougie, 2016:102).

Teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling*, dan perolehan sampel menggunakan rumus Slovin (Riyanto & Hatmawan, 2020:12). Dari populasi sebesar 273 karyawan dengan tingkat kesalahan 5%, maka berikut hasil perhitungan menurut Slovin:

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

$$n = \frac{273}{1 + (273 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{273}{1 + 0.6825}$$

$$n = 162.25 \text{ atau } 163 \text{ responden}$$

Jumlah kuesioner yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan.

Metode analisis statistik yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu *mean score* (MS) dan *total mean score* (OMS) dan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis penelitian dengan bantuan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program SEM-PLS sebagai software pengoperasian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Profil responden mencakup: a) jenis kelamin, yaitu wanita (25%) dan pria

(75%); b) usia, mayoritas berusia 30 – 35 tahun (31%); c) Pendidikan, mayoritas lulusan SMA/SMK (40%) disusul D3 (31%); d) lama bekerja, mayoritas telah bekerja selama 3 – 5 tahun (33%); e) status perkawinan, didominasi oleh karyawan yang telah menikah sebanyak 88%.

4.2. Hasil Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif yang dipergunakan adalah nilai rata-rata (*mean score*) dan nilai total rata-rata (*overall mean score*). Nilai total rata-rata untuk Kepemimpinan Transformasional adalah sebesar 3.96; Keadilan Organisasi adalah 4.40; Kepuasan Kerja adalah 3.70, dan total rata-rata nilai pada Komitmen Organisasi adalah 4.25.

Dari nilai total rata-rata tersebut di atas, diketahui bahwa nilai tertinggi adalah keadilan organisasi yang dirasakan oleh karyawan yang menjadi responden dalam penelitian ini sebesar 4.40. Urutan kedua adalah komitmen organisasi sebesar 4.25 yang berarti komitmen organisasi karyawan sangat tinggi, nilai kepemimpinan transformasional sebesar 3.96 yang artinya tinggi, dan kepuasan kerja sebesar 3.70 yang artinya kepuasan kerja karyawan tinggi.

4.3. Hasil Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

4.3.1. Uji Validitas

Dilakukan 2 macam uji Validitas dalam penelitian ini yakni: 1) uji validitas konvergen untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 (Syamsul, 2014) dengan konstruk yang ingin diukur. Setelah dilakukan pengujian validitas yang ketiga maka barulah keseluruhan instrument valid dengan nilai *factor loading* berada di atas 0.70 dan AVE di atas 0.50. 2) uji validitas Diskriminan untuk melihat dan membandingkan antara validitas diskriminan dan akar dari *average variance extracted* (AVE). Perbandingan dilakukan dengan model pengukuran cross

loading setiap variabel.

Tabel 4.1 Validitas Diskriminan

	KO1	KT	KK	KO2
KO1	0.878			
KT	0.228	0.919		
KK	0.451	0.459	0.792	
KO2	0.476	0.343	0.657	0.879

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

KO1 = Keadilan Organisasi

KT = Kepemimpinan Transformasional

KK = Kepuasan Kerja

KO2 = Komitmen Organisasi

Terlihat bahwa seluruh nilai akar dari AVE lebih besar dari korelasi antar variabel, maka instrument ini terbukti mampu mengukur variabel yang ditargetkan dan tidak mengukur variabel yang lain.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
Keadilan Organisasi	0.973
Kepemimpinan Transformasional	0.983
Kepuasan Kerja	0.881
Komitmen Organisasi	0.973

Terlihat bahwa nilai *Cronbach alpha* berada lebih dari 0.60, artinya nilai *composite reliability* lebih dari 0.60 (Syamsul, 2014) maka seluruh variable dalam penelitian ini telah *reliable*

4.4. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

4.4.1 Hasil Uji R-Square

Tabel 4.3 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Kerja	0,337
Komitmen Organisasi	0,474

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki nilai R-Square sebesar 0.337, yang artinya 33,7% variabel kepuasan kerja dipengaruhi oleh variabel

kepemimpinan transformasional dan keadilan organisasi, sedangkan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan pada variabel komitmen organisasi, terlihat bahwa nilai R-Square adalah sebesar 0,474 yang artinya 47,4% variabel komitmen organisasi dipengaruhi oleh variabel kepemimpinan transformasional, keadilan organisasi, dan kepuasan kerja, sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

4.4.2. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

	Pengaruh	Hipo-tesis Statistik	Keputusan (<i>P values</i> < <i>alfa</i>)			Keterangan
H ₁	Kepemimpinan Transformasional terhadap Komitmen Organisasi	$H_0 : \rho \leq 0,05$ $H_1 : \rho > 0,05$	0.05	<	0.05	Didukung
H ₂	Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasi	$H_0 : \rho \leq 0,05$ $H_1 : \rho > 0,05$	0.00	<	0.05	Didukung
H ₃	Keadilan Organisasi terhadap Komitmen Organisasi	$H_0 : \rho \leq 0,05$ $H_1 : \rho > 0,05$	0.06	<	0.05	Didukung
H ₄	Kepemimpinan Transformasional terhadap Kepuasan Kerja	$H_0 : \rho \leq 0,05$ $H_1 : \rho > 0,05$	0.13	<	0.05	Didukung
H ₅	Keadilan Organisasi	$H_0 : \rho \leq$	0.00	<	0.05	Didukung

	si terhadap Kepuasan Kerja	$0,05$ $H_1 : \rho > 0,05$				
H ₆	Kepemimpinan Transformasional terhadap Komitmen Organisasi melalui Kepuasan Kerja	$H_0 : \rho \leq 0,05$ $H_1 : \rho > 0,05$	0.021	<	0.05	Didukung
H ₇	Keadilan Organisasi terhadap Komitmen Organisasi melalui kepuasan kerja	$H_0 : \rho \leq 0,05$ $H_1 : \rho > 0,05$	0.00	<	0.05	Didukung

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung, baik H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, maupun H₇. Seluruh hipotesis diterima karena seluruh nilai p-values dari hasil pengujian seluruhnya bernilai kurang dari 0,05

Tabel 4.5 Besar Pengaruh

	Pengaruh	Original Sample (O)
H ₁	Kepemimpinan Transformasional -> Komitmen Organisasi	0.178
H ₂	Kepuasan Kerja -> Komitmen Organisasi	0.522
H ₃	Keadilan Organisasi -> Komitmen Organisasi	0.191
H ₄	Kepemimpinan Transformasional -> Kepuasan Kerja	0.167
H ₅	Keadilan Organisasi -> Kepuasan Kerja	0.405
H ₆	Kepemimpinan Transformasional -> Kepuasan Kerja	0.087

	Komitmen Organisasi	
H7	Keadilan Organisasi -> Kepuasan Kerja -> Komitmen Organisasi	0.211

Tabel 4.4 tersebut menunjukkan besarnya pengaruh dilihat melalui nilai original sample. Berikut paparan hasil dari analisa pengujian hipotesis:

1. Pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap komitmen organisasi.

H₁ pada penelitian ini didukung, yaitu pengaruh variabel kepemimpinan transformasional terhadap komitmen organisasi. Hipotesis ini didukung karena nilai t-stat sebesar 2.852 lebih besar dari 1.65. Selain itu nilai p-value adalah sebesar 0.005 dan lebih kecil dari nilai alfa 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepemimpinan transformasional terhadap komitmen organisasi dengan sifat pengaruh positif dan besar pengaruh 0.178.

2. Pengaruh keadilan organisasi terhadap komitmen organisasi.

H₂ pada penelitian ini didukung, yaitu pengaruh variabel keadilan organisasi terhadap komitmen organisasi. Hipotesis ini didukung karena nilai t-stat sebesar 2.774 lebih besar dari 1.65. Selain itu nilai p-value adalah sebesar 0.006 dan lebih kecil dari nilai alfa 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan keadilan organisasi terhadap komitmen organisasi dengan sifat pengaruh positif dan besar pengaruh 0.191.

3. Pengaruh kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi.

H₃ pada penelitian ini didukung, yaitu pengaruh variabel kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi. Hipotesis ini didukung karena nilai t-stat sebesar 9.268 lebih besar dari 1.65. Selain itu nilai p-value adalah sebesar 0.000 dan lebih kecil dari nilai alfa 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi dengan sifat pengaruh positif dan besar pengaruh 0.522.

4. Pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kepuasan kerja.

H₄ pada penelitian ini didukung, yaitu pengaruh variabel kepemimpinan transformasional terhadap kepuasan kerja. Hipotesis ini didukung karena nilai t-stat sebesar 2.481 lebih besar dari 1.65. Selain itu nilai p-value adalah sebesar 0.005 lebih kecil dari nilai alfa 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepemimpinan transformasional terhadap kepuasan kerja dengan sifat pengaruh positif dan besar pengaruh 0.167.

5. Pengaruh keadilan organisasi terhadap kepuasan kerja.

H₅ pada penelitian ini didukung, yaitu pengaruh variabel keadilan organisasi terhadap kepuasan kerja. Hipotesis ini didukung karena nilai t-stat sebesar 6.768 lebih besar dari 1.65. Selain itu nilai p-value adalah sebesar 0.005 dan lebih kecil dari nilai alfa 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan keadilan organisasi terhadap kepuasan kerja dengan sifat pengaruh positif dan besar pengaruh 0.405s.

6. Pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap komitmen organisasi dengan kepuasan kerja sebagai mediasi.

H₆ pada penelitian ini didukung, yaitu pengaruh variabel kepemimpinan transformasional terhadap komitmen organisasi dengan kepuasan kerja sebagai mediasi. Hipotesis ini didukung karena nilai t-stat sebesar 2.320 lebih besar dari 1.65. Selain itu nilai p-value adalah sebesar 0.021 dan lebih kecil dari nilai alfa 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepemimpinan

transformatif terhadap komitmen organisasi melalui kepuasan kerja sebagai moderasi dengan sifat pengaruh positif dan besar pengaruh 0.087.

7. Pengaruh keadilan organisasi terhadap komitmen organisasi dengan kepuasan kerja sebagai mediasi.

H₇ pada penelitian ini didukung, yaitu pengaruh antar variabel keadilan organisasi terhadap komitmen organisasi dengan kepuasan kerja sebagai mediasi. Hipotesis ini didukung karena nilai t-stat sebesar 6.768 lebih besar dari 1.65. Selain itu nilai p-value adalah sebesar 0.005 dan lebih kecil dari nilai alfa 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan keadilan organisasi terhadap komitmen organisasi melalui kepuasan kerja sebagai moderasi dengan sifat pengaruh positif dan besar pengaruh 0.221

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap komitmen organisasi. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Blake, Chelsea, Kinsey, & Parker (2016) yang mengatakan bahwa kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen organisasi. Hal ini berarti pemimpin yang mengadopsi gaya kepemimpinan transformasional mampu meningkatkan komitmen organisasi yang dirasakan para karyawan khususnya di PT Nusantara Infrastructure Tbk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keadilan organisasi memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap komitmen kerja karyawan. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Minibas-Poussard, Le Roy, & Erkmen (2017) yang mengatakan bahwa keadilan organisasi memiliki pengaruh terhadap komitmen organisasi. Hal ini berarti, apabila karyawan merasa

bahwa organisasi telah bersikap adil terhadap dirinya, maka komitmen organisasi dalam diri karyawan tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap komitmen organisasi. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bashir & Gani (2019) yang mengatakan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen organisasi. Hal ini berarti, apabila karyawan merasa puas ketika bekerja di PT Nusantara Infrastructure Tbk., maka secara langsung komitmen organisasi yang dirasakan karyawan tersebut juga akan meningkat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puni, Mohammed, & Asamoah (2018) yang mengatakan bahwa gaya kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan kerja. Maka dapat disimpulkan, bahwa pemimpin yang mengadopsi gaya kepemimpinan transformasional mampu meningkatkan kepuasan kerja yang dirasakan karyawan PT Nusantara Infrastructure Tbk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keadilan organisasi memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bila, Muqadas, & Khalid (2015) yang mengatakan bahwa keadilan organisasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan kerja. Hal tersebut berarti apabila karyawan merasa perusahaan telah bersikap adil kepada dirinya, maka kepuasan kerja akan dirasakan oleh karyawan tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut, saran bagi management PT Nusantara Infrastructure, Tbk. adalah agar

perusahaan dapat memberikan perhatian terhadap kepuasan kerja karyawan untuk meningkatkan komitmen kerja setiap karyawan. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah seperti menciptakan lingkungan kerja yang baik, membangun *system reward* yang menarik sesuai dengan perkembangan jaman dan sesuai dengan *trend interest* karyawan untuk meningkatkan *excitement* karyawan dalam bekerja. Hal lain adalah juga dengan menciptakan hubungan kerja yang efektif dan harmonis antar karyawan dan atasan, hingga menciptakan berbagai peluang yang bisa mendorong karyawan untuk mendapatkan promosi kenaikan jabatan. Perusahaan juga perlu memperhatikan keadilan organisasi bagi para karyawan agar komitmen kerja dapat ditingkatkan. Adil dalam berinteraksi terhadap

karyawan, adil dalam mengalokasikan sumber daya di perusahaan dan adil dalam menciptakan peluang promosi.

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, di antaranya adalah karena jumlah sampel dalam penelitian ini hanya diambil dari responden yang terjangkau oleh peneliti pada PT Nusantara Infrastructure, Tbk, sementara industri *infrastructure* tersebar di seluruh wilayah Indonesia dalam skala kecil maupun besar. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan dikarenakan dapat terjadi perbedaan hasil penelitian, terutama jika penelitian tersebut dilakukan pada jumlah responden yang lebih banyak dan lebih merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, A. B., Bader, Y. O., Noor Osama A., Marwa Na'el K. J. & Samer E. D. (2016). An Integrated Model of Job Involvement, Job Satisfaction And Organizational Commitment: A Structural Analysis In Jordan's. Scientific Research Publishing Inc. 9. Hal: 28-53.
- Aeknarajindawat, N., & Jermsittiparsert, K. (2020). Does Organization Justice Influence The Organization Citizenship Behavior, Job Satisfaction & Organization Outcomes? Systematic Review Pharmacy , 489-496.
- Allan, B. A., Dexter, C., Kinsey, R., & Parker, S. (2016). Meaningful work and mental health: job satisfaction as a moderator. Journal of Mental Health, 27(1), 38–44.
- Allen, G. W., Attoh, P. A., & Gong, T. (2017). Transformational Leadership And Affective Organizational Commitment: Mediating Roles Of Perceived Social Responsibility And Organizational Identification. Social Responsibility Journal , 585-600.
- Arnab, R. (2017). Survey Sampling Theory And Applications. Academic Press.
- Bila, A. R., Muqadas, F., & Khalid, S. (2015). Impact Of Organizational Justice On Job Satisfaction With Mediating Role Of Psychological Ownership. Global Management Journal For Academic & Corporate Studies Vol 5, 63-74.
- Blake, A., Chelsea, D., Kinsey, R., & Parker, S. (2016). Meaningful Work And Mental Health: Job Satisfaction As A Moderator. Journal Of Mental Health, Vol. 27, 38-44.
- Carter, M. Z., Mossholder, K. W., Feild, H. S., & Armenakis, A. A. (2014). Transformational Leadership, Interactional Justice, And Organizational Citizenship Behavior: The

Effects Of Racial And Gender Dissimilarity Between Supervisors And Subordinates.
Group & Organization Management, 691-719.

- Gallup, G. (2013). State Of The Global Workplace: Employee Engagement Insights For Business Leaders Worldwide. Retrieved On, 27(04), 2017.
- Goštautaitė, B. (2014). Age, Work Engagement And Individual Work Performance: The Influence Of Work Design (Doctoral Dissertation, Ism University Of Management And Economics)
- Greenberg J. (2011). Behaviour in Organizations, 10th edition. Pearson Education Limited, Essex: England.
- Halbesleben, J. R. (2010). A Metaanalysis Of Work Engagement: Relationships With Burnout, Demands, Resources, And Consequences. Work Engagement: A Handbook Of Essential Theory And Research
- Hanaysha, J. R., Khalid, K., Mat, N. K., Sarassina, F., Rahman, M. Y., & Zakaria, A. S. (2012). Transformational Leadership And Job Satisfaction. American Journal Of Economics.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., Killham, E. A., & Agrawal, S. (2009). Q12 Meta-Analysis: The Relationship Between Engagement At Work And Organizational Outcomes. Omaha, Ne: Gallup.
- Haryono, S. (2017). Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen: Amos, Lisrel & Pls.
- Jang, J., Lee, D. W., & Kwon, G. (2019). An Analysis Of The Influence Of Organizational Justice On Organizational Commitment. International Journal Of Public Administration, 1-9.
- Karem, M. A., Jameel, A. S., & Ahmad, A. R. (2019). The Impact Of Organizational Justice Dimensions On Organizational Commitment Among Bank Employees. International Journal Of Psychosocial Rehabilitation, 502-513.
- Malik, R. A., & Alvi, A. K. (2018). Impact Of Procedural Justice And Distributive Justice On Organizational Commitment In Banking Sector Of Lahore (Pakistan). Science Intelligence (Lahore), 501-504.
- Mayowa-Adebara, O. (2018). The Influence Of Leadership Style, Organisational Justice And Human Capital Development On Employee Commitment In University Libraries In South-West, Nigeria. Library Philosophy And Practice, 1-41.
- Minibas-Poussard, J., Le Roy, J., & Erkmen, T. (2017). The Moderating Role Of Individual Variables In The Relationship Between Organizational Justice And Organizational Commitment. Personnel Review, 46(8), 1635-1650.
- Muslichah, & Asrori, S. (2018). The Effect Of Transformational Leadership Style On Job Satisfaction With Trust-In-Leader As Intervening Variable. Journal Of Innovation In Business And Economics, 61-70.

- Lashari, R. H. & Rana, A. H., 2018. The Impact of Transformational Leadership and Social Interaction on Organizational Performance in the Viewpoint of Knowledge Management: An Empirical Study in Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Organizational Leadership*, pp. 383-397.
- R. T. B., Sudarma, K. (2015). Pengaruh Persepsi Dukungan Dan Keadilan Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Komitmen Organisational Sebagai Variabel Intervening, *Management Analysis Journal*, 4(2), 142 – 152.
- Rokhman, W. (2011). Organizational Justice As A Mediator For Transformational Leadership And Work Outcomes. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(2), 197–211.
- Rokhman, W., & Hassan, A. (2012). Transformational Leadership And Work Outcomes : Organizational Justice As Mediator. *World Review Of Business Research*, 2(4), 164–171.
- Riaz, A., & Haider, M. H. (2010). Role Of Transformational And Transactional Leadership On Job Satisfaction And Career Satisfaction. *Business And Economic Horizons*.
- Rivai, H. A., Reza, D. Y., & Lukito, H. (2019). Distributive Justice, Job Satisfaction And Organizational Commitment As Antecedents Of Employee Performance: A Study In Indonesia National Health Insurance Workers. *Advances In Economics, Business And Management Research*, Volume 100, 670-676.
- Rokhman, W., & Hassan, A. (2012). Transformational Leadership And Work Outcomes: Organizational Justice As Mediator. *Personality Profile Of Potential Entrepreneurs*, 1-8.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *Spss Vs Lisrel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sartika, D. (2014). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Keinginan Keluar Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Di Cv. Putra Tama Jaya). *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–11.
- Sugiyono (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Syauta, J. H., Troena, E. A., Setiawan, M. & Solimun (2012). Culture, Organizational Commitment To Job Satisfaction On Employee Performance (Study At Municipal Waterworks Of Jayapura, Papua, Indonesia). *International Journal Of Business And Management Invention Issn (Outline)*. 2319-801x. 69-76.
- Syamsul, B. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos*. Yogyakarta: Deepublish.

ANALISIS KOMPARAI KUALITAS SUSTAINABILITY REPORT BERDASARKAN GRI GR4 DAN GRI STANDARDS

Helen Serepina Emrus¹⁾, Wijaya Triwacananingrum²⁾

Prodi Akuntansi, Universitas Pelita Harapan
e-mail: serepina.helen23@gmail.com; wijaya.tri@uph.edu

ABSTRAK

Pentingnya melihat kinerja perusahaan dari sisi non finansial karena disitulah terlihat bagaimana perusahaan dapat mengelola sumber daya secara berkelanjutan dan dimana tujuan perusahaan tidak hanya semata untuk mewujudkan tujuan bisnis yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang besar namun juga dapat menjaga stabilitasnya. Perusahaan perlu menyadari bahwa pentingnya pelaporan keberlanjutan sebagai basis dari penilaian suatu kinerja perusahaan dalam segi non finansial. Global Reporting Initiative sebagai Lembaga Independen yang menyusun pedoman untuk pelaporan keberlanjutan melakukan revisi dan riacuan GRI G4 menjadi GRI Standards. Dengan perubahan pedoman ini, diperlukan penelitian lebih dalam mengenai dampak yang diperoleh dari perubahan terhadap kualitas dari pelaporan keberlanjutan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan di dalam penelitian ini yaitu menganalisa dokumen perusahaan yaitu laporan keberlanjutan dimana penelitian ini merupakan studi komparatif. Laporan keberlanjutan perusahaan dianalisa dengan didasari indikator yang telah ditentukan sebelumnya, kemudian dikategorikan dalam bentuk interval sehingga dapat diberikan peringkat vi berdasarkan penilaian yang disusun oleh NCSR dalam penilaian ASRR. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat 127 perubahan dalam pengungkapan pelaporan keberlanjutan dimana hasil perhitungan juga menunjukkan adanya perubahan kualitas laporan keberlanjutan dari perubahan pedoman GRI-G4 menjadi GRI- Standards. Perubahan tersebut menyebabkan peningkatan nilai saja namun tidak menyebabkan peningkatan peringkat dimana tetap dalam kategori “tidak memenuhi kriteria” meskipun tidak menunjukkan peningkatan peringkat namun mengalami peningkatan nilai dimana hal ini tetap menunjukkan bahwa perubahan pedoman laporan keberlanjutan dari GRI- G4 menjadi GRI-Standards memberikan dampak yang positif atas kualitas dari laporan keberlanjutan. Perubahan kualitas dari pelaporan keberlanjutan merupakan hal yang sifatnya progresif, sehingga dapat diyakini bahwa hasil yang diperoleh dapat mengalami peningkatan jika penelitian dilakukan secara lebih lanjut dalam beberapa tahun ke depan.

Kata Kunci: Studi komparatif, laporan keberlanjutan, GRI G4, GRI Standards, kualitas

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of trust, comfort and convenience on the repurchase intention in online shopping with Consumer satisfaction as an intervening variable (case study on lazada.com online store). This research was conducted in DKI Jakarta and involved 150 respondents from Lazada.com online shop Consumers. The data was collected by distributing questionnaires containing 30 questions with a Likert scale of 1 - 5 based on the convenience sampling method. The data were analyzed using the PLS-based SEM method. Based on the research, the trust and the convenience have no significant effect on consumer satisfaction in online shopping (Case Study at Lazada.com Online Store). The comfort has a significant effect on consumer satisfaction in online shopping (Case Study at Lazada.com Online Store). The trust has a significant effect on the repurchase intention. The convenience and the comfort do not have significantly influence on the repurchase intention. Consumer satisfaction has a significant effect on consumer the repurchase intention in online shopping (Case Study at Lazada.com Online Store). The role of intervening to the Consumer satisfaction towards the trust and the convenience not proven to influence the repurchase intension. The role of intervening to the Consumer satisfaction towards the comfort has full mediation to influence on the repurchase intention in online shopping (Case Study at Lazada.com Online Store). The newly found in the research is that the trust has significant influence on the repurchase intention both using the role of intervening variable to the customer satisfaction and without using the role of intervening to the consumer satisfaction in online shopping (Case Study at Lazada.com Online Store)

Keywords: Trust, Ease Of Use, Convenience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

1. PENDAHULUAN

Perusahaan perlu memiliki *sustainable business* atau “perusahaan yang berkesinambungan” dimana tujuan perusahaan tidak hanya semata untuk mewujudkan tujuan bisnis dan mendapatkan keuntungan yang besar dari tujuan tersebut namun juga dapat menjaga stabilitas dengan mengimplementasikan konsep *Triple Bottom Line* (TBL atau 3BL) atau juga 3P – *People, Planet and Profit* yang diperkenalkan oleh John Elkington (1988) terhadap strategi bisnisnya. Dalam mencapai tujuan yang berkesinambungan, perusahaan perlu memiliki suatu kerangka atau alat ukur yang secara global dapat diukur sehingga mudah untuk dipahami dan diaplikasikan. Terdapat alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keberlanjutan perusahaan yaitu *sustainability report* dimana laporan tersebut menunjukkan kinerja keberlanjutan suatu organisasi secara seimbang dan rasional sehingga dampak negatif juga dilaporkan bersama dengan dampak positifnya. *Sustainability report* juga mencakup hasil yang diperoleh selama periode pelaporan tertentu tentang komitmen, strategi dan pendekatan manajemen. Pelaporan keberlanjutan juga merupakan pengukuran, deklarasi dan tanggung jawab kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal terhadap target pembangunan berkelanjutan. Pelaporan keberlanjutan adalah istilah dengan cakupan yang luas, yang memiliki arti yang sama dengan istilah lain (laporan tanggung jawab perusahaan, dll.) yang digunakan untuk mendefinisikan pelaporan mengenai dampak ekonomi, sosial dan lingkungan. Pengungkapan laporan keberlanjutan untuk perusahaan *listed* di Asia sudah menjadi *Mandatory reporting* sebagai tanggung jawab perusahaan dalam peranan menjaga stabilitas sosial dan lingkungan. Sebagai contoh di negara Indonesia, pengungkapan laporan keberlanjutan

awalnya masih bersifat sukarela namun dikarenakan kondisi lingkungan dalam tahun – tahun belakangan mengalami kerusakan dan sangat merugikan, padahal perusahaan telah mewajibkan perusahaan untuk melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang nomor 40 tahun 2007 sehingga OJK mengeluarkan peraturan yaitu OJK nomor 51/POJK.03/2017 dimana perusahaan diwajibkan untuk melakukan pengungkapan laporan keberlanjutan sebagai tanggung jawab sosial dan lingkungannya (Inge, N.,2019). Global Reporting Initiative (GRI) sebagai Lembaga internasional independen yang berpusat di Amsterdam, Belanda memfokuskan aktivitasnya terhadap perolehan transparansi dan pelaporan suatu perusahaan melalui pengembangan standar dan pedoman pengungkapan laporan keberlanjutan dan bertujuan untuk menyesuaikan seluruh laporan secara global sehingga informasi yang disajikan secara sistematis dan mudah dipahami oleh seluruh pengguna yang berkepentingan. Salah satu pedoman *sustainability report* yang ingin peneliti teliti adalah GRI G4 yang diterbitkan pada tahun 2013, dan pada tahun 2016, GRI mengeluarkan pedoman yang terbaru yaitu GRI Standards dimana diwajibkan dan efektif digunakan pada bulan Juli tahun 2018 (GRI, 2016). Laporan keberlanjutan yang telah diterbitkan menggunakan pedoman GRI G4 setelah Juli 2018 akan diklasifikasikan dengan *GRI's Sustainability Disclosure Database* sebagai “Sitasi-GRI Report” (GRI, 2018). Penggunaan GRI Standards tidak akan memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan yang telah membuat *sustainability report* berdasarkan GRI G4 dan secara umum, isi dari kedua standar tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan dan hanya terdapat 2 indikator spesifik yang “*discontinued*” dengan total 42 aspek yang direvisi dan sisanya

mengalami perubahan yang cukup minor pada klasifikasi indikatornya (Pustaka, S.,2017). Prinsip-prinsip laporan keberlanjutan diantara GRI G4 dengan GRI Standards juga tidak memiliki perbedaan yang signifikan dan masih menjadikan materiality dan boundary sebagai aspek dari landasan pelaporannya serta tetap mendukung adanya proses assurance external dan opsi untuk pelaporan yang sesuai (Inti dan Komprehensif) masih ada dalam GRI-Standards (Pustaka, S.,2017). Perubahan GRI ini dilakukan untuk memudahkan pemahaman perusahaan serta meningkatkan kualitas pelaporan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Penelitian mengenai kualitas dari laporan keberlanjutan masih sangat terbatas sehingga perlu dilakukan penelitian secara mendalam mengenai topik ini. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan laporan keberlanjutan yang membahas mengenai studi perbandingan kualitas pengungkapan terhadap laporan keberlanjutan dengan judul “Studi Komparasi Kualitas Pengungkapan Laporan Keberlanjutan Perusahaan Konstruksi Dalam dan Luar Negeri”(Astuti, F., & Putri,W.,2019), bagaimana kredibilitas informasi keberlanjutan yang diungkapkan oleh perusahaan publik dalam kaitannya dengan pembangunan keberlanjutan yang memiliki judul “*Sustainability adrift: An Evaluation of the credibility of sustainability information disclosed by public organizations*” (Soumaya, C., Talbot, D., & Boiral, O,2018) dan menganalisis dan melakukan perbandingan terhadap kualitas dari pelaporan keberlanjutan dengan judul “Analisis Perbandingan Kualitas Laporan Keberlanjutan GRI-G4 2016 dan GRI-Standards 2017 sampai dengan 2018”(Azaria,A.,Elizabeth.,&Novia,G.,2019). Selanjutnya, peneliti memilih topik ini untuk mengetahui apakah terdapat perubahan kualitas laporan keberlanjutan dari perubahan GRI G4 menjadi GRI

Standards dan melakukan komparasi dari kedua pedoman tersebut dan apakah perubahan tersebut memberikan dampak yang positif atau negatif dalam pengungkapan kualitas laporan keberlanjutan dengan pedoman GRI G4 terhadap GRI Standards. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu 1) Apakah terdapat perbedaan pengungkapan antara pelaporan keberlanjutan yang menggunakan acuan GRI G4 dan yang menggunakan acuan GRI Standards? 2) Apakah terdapat perbedaan kualitas laporan keberlanjutan dengan acuan GRI G4 dan acuan GRI Standards? dan tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengungkapan antara pelaporan keberlanjutan dengan yang menggunakan acuan GRI G4 menjadi acuan GRI Standards. 2) Untuk mengetahui apakah transisi pedoman pelaporan keberlanjutan dengan yang menggunakan acuan GRI G4 menjadi acuan GRI Standards mempengaruhi kualitas laporan keberlanjutan perusahaan. 3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif atau negatif dari masa transisi pedoman pelaporan keberlanjutan dengan menggunakan acuan GRI G4 menjadi GRI Standards.

2. LANDASAN TEORITIS Teori Stakeholder

Perusahaan sangat memerlukan peranan dari pemangku kepentingan salah satunya berupa dukungan untuk keberhasilan dan kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri. Pengertian *stakeholders* menurut David Bevan dan Patricia Werhane (2011) adalah suatu kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi, atau dipengaruhi oleh pencapaian suatu tujuan korporasi. *Stakeholder* termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, bank, pecinta lingkungan, pemerintah dan kelompok lain yang dapat membantu atau merugikan perusahaan. Menurut Freeman (2010 dalam Puspita,2015) mendefinisikan teori *stakeholder* sebagai “*The stakeholder*

concept was originally defined as "those groups without whose support the organization would cease to exist." The list of stakeholders originally included shareowners, employees, customers, suppliers, lenders and society.” Teori pemangku kepentingan menganjurkan bahwa perusahaan memikul tanggung jawab atas implikasi tindakan mereka. Sementara perusahaan memengaruhi atau dapat memengaruhi pemangku kepentingan, pemangku kepentingan juga dapat memengaruhi perusahaan (Fassin, Y.,2012). Kegiatan perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor dari internal maupun eksternal yang dapat disebut sebagai *stakeholder*. Dimana kesinambungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung terhadap peranan dari *stakeholder*. Perusahaan harus berupaya untuk mencari dukungan dari *stakeholder* dengan menaruh dan menanamkan kepercayaan terhadap pemangku kepentingan dengan memberikan atau mengungkapkan informasi andal dan relevan tentang kinerja perusahaan atau kegiatan operasional perusahaan terhadap pembangunan yang berkelanjutan sehingga perusahaan menjadi perusahaan yang sangat akuntabel bagi seluruh *stakeholder*. Informasi andal dan relevan yang dimaksud adalah laporankeberlanjutan (*sustainability report*) dimana mencakup informasi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan dan dampaknya terhadap sosial, masyarakat, dan lingkungan.

Teori Legitimasi

Teori legitimasi dan teori *stakeholder* sangat berkaitan erat. Suchman (1995, p. 574 dalam Schiopoiu Burlea, A., & Popa, I, 2013) beranggapan bahwa “*Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions.*”. Pendapat Schiopoiu Burlea, A., & Popa, I (2013) mengenai teori legitimasi adalah bahwa teori legitimasi memiliki peran untuk menjelaskan perilaku organisasi dalam melaksanakan dan mengembangkan sosial secara sukarela dan pengungkapan informasi lingkungan untuk memenuhi

kontrak sosial mereka yang memungkinkan pengakuan tujuan dan kelangsungan hidup mereka di lingkungan yang bergejolak. Teori legitimasi juga dijelaskan oleh Libby dan Thorne (2017) dikatakan bahwa teori ini berfokus pada apakah nilai dari sistem di suatu organisasi sesuai dengan nilai dari sistem di masyarakat, dan apakah visi misi dari organisasi tersebut memenuhi harapan sosial. Legitimasi didefinisikan sebagai "persepsi atau asumsi umum bahwa tindakan suatu entitas yang diinginkan, tepat, atau sesuai dalam beberapa sistem norma, nilai, keyakinan, dan definisi yang dibangun secara sosial" (Schuman, 1995, p. 574 dikutip dalam Tilling, 2004 dalam Gunawan,J., 2015). Teori keabsahan berfokus pada berbagai strategi bagi manajer di sebuah perusahaan yang mungkin memilih untuk mempertahankan standar yang tinggi agar menjadi sah (Deegan, 2002 dalam Gunawan,J.,2015). Dowling dan Pfeffer (1975) yang dikutip dalam O'Donovan (2002, p. 345) mendefinisikan teori legitimasi sebagai “suatu kondisi atau status yang ada ketika a sistem nilai suatu entitas kongruen dengan sistem nilai dari sistem sosial yang lebih besar di mana entitas tersebut berada sebagian ”. Definisi lain menyatakan bahwa teori legitimasi adalah: [. . .] *a theory that, as applied in the social and environmental reporting literature, is rather simplistic but nevertheless appears to be the theoretical basis most frequently used in attempts to explain corporate social and environmental disclosure policies* (Deegan, 2002a, p. 318 dalam Gunawan,J.,2015). Perusahaan membuat suatu laporan keberlanjutan untuk memberikan suatu pandangan mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap sosial, lingkungan, ekonomi dengan informasi positif maupun negatif sehingga perusahaan memperoleh suatu legitimasi dari masyarakat dengan asumsi perusahaan memiliki visi dan misi yang yang diharapkan oleh masyarakat.

Konsep Keberlanjutan

Keberlanjutan didefinisikan sebagai pembangunan ekonomi yang memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Epstein, M. J., & Buhovac, A. R., 2017). Menurut Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2017) istilah “keberlanjutan (perusahaan)” atau “kinerja keberlanjutan (perusahaan)” yang menyiratkan bahwa perusahaan berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang berkelanjutan, yang meliputi pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan kemajuan sosial.

Corporate Social Responsibility

Menurut Frynas (2009, dalam Budiarti S. et al, 2014) perusahaan melakukan kegiatan CSR dengan beberapa alasan yaitu untuk memenuhi regulasi, hukum dan aturan, sebagai investasi sosial perusahaan untuk mendapatkan image yang positif, bagian dari strategi bisnis perusahaan, untuk memperoleh licence to operate dari masyarakat setempat, dan bagian dari *risk management* perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik sosial.

Tripple Bottom Line

Pendekatan TBL bertujuan untuk menilai aset dan memanfaatkan sumber daya secara lebih akurat, sehingga modal digunakan secara efisien dan seefektif mungkin. Konsep ini kadang-kadang disebut sebagai “3Ps” yaitu terdiri dari *people* dimana perusahaan peduli terhadap sosial dan lingkungan yang terdapat disekitarnya, *profit* dimana perusahaan memiliki upaya untuk meningkatkan laba bagi perusahaan, dan *planet* dimana perusahaan memiliki kapabilitas untuk menjaga kelestarian alam di sekitarnya (Roberts & Cohen, 2002 dalam Hammer, J., & Pivo, G., 2016).

Laporan Keberlanjutan

Laporan keberlanjutan (*Sustainability*

report) memiliki definisi yaitu suatu laporan yang dilakukan dan dibuat oleh suatu perusahaan untuk mengukur, melakukan pengungkapan (*disclose*) terhadap kinerja perusahaan menuju *sustainable development* sehingga perusahaan dapat menjadi perusahaan yang akuntabel bagi seluruh stakeholder (Arifin, 2017). Laporan keberlanjutan memberikan pengungkapan tentang dampak positif dan negatifnya dari kegiatan operasionalnya terhadap masyarakat, ekonomi, dan lingkungan sekitarnya sehingga dapat membantu perusahaan untuk menetapkan visi dan misi, bagaimana mengukur kinerja dan bagaimana cara mengelola kinerja agar perusahaan dapat berkembang secara keberlanjutan.

Global Reporting Initiative (GRI)

GRI merupakan organisasi independen berpusat di Amsterdam, Belanda yang mengembangkan kerangka pengungkapan informasi keberlanjutan ini didirikan pada tahun 1997 di Boston, Amerika Serikat oleh Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) dan Tellus Institute, lalu di tahun 1999 Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melalui United Nations Environment Programme (UNEP) bergabung dengan CERES sebagai mitra dalam proyek GRI (Brockett, A., & Rezaee, Z., 2013).

Dalam menyusun laporan keberlanjutan diperlukan sebuah panduan dimana di tahun 2000, GRI menerbitkan panduan untuk laporan keberlanjutan yaitu GRI-1. GRI melakukan perbaikan terhadap panduan laporan keberlanjutan menggunakan kode atau tanda yang spesifik. GRI G2 atau versi 2 diterbitkan pada tahun 2002. GRI G3 pada tahun 2006, GRI G3.1 pada tahun 2011 dan GRI G4 pada tahun 2013. Di tahun 2015, GRI mendirikan Global Sustainability Standard Board (GRI GSSB) yang bertugas menangani pengembangan standar dari laporan keberlanjutan. Pada tahun 2016,

GRI GSSB menerbitkan dan memperkenalkan GRI Standards yang kemudian diluncurkan di Indonesia pada tahun 2017 dan mulai efektif pada tanggal 1 Juli 2018 (Pustaka,S.,2017) Menurut GRI (2013) Standar secara periodik ditinjau agar dengan pedoman tersebut dapat menghasilkan laporan keberlanjutan yang relevan, andal dan terstandarisasi dengan baik sehingga dapat mempermudah pengambilan keputusan bagi internal dan eksternal dari perusahaan tersebut. Standar GRI bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang sama atas dampak dari ekonomi, lingkungan, dan sosial bagi para pengguna sustainability report. Menyusun laporan keberlanjutan sesuai dengan standar GRI dapat memberikan gambaran mengenai topik material organisasi, dampak yang ditimbulkan, dan bagaimana cara untuk mengelola dampak tersebut (GRI,2016).

Kualitas Laporan Keberlanjutan

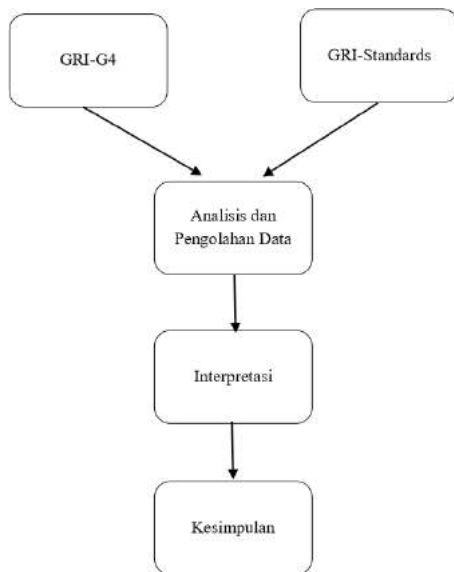
Kualitas dari laporan ditentukan oleh bagaimana perusahaan menerapkan prinsip pelaporan yang sesuai dengan standard yang berlaku yaitu dengan pedoman GRI. Dinyatakan oleh GRI (2016) terdapat dua prinsip dari pelaporan keberlanjutan yaitu menentukan isi dari laporan (membantu organisasi pelapor apa saja yang akan dilaporkan dalam laporan keberlanjutan) dan menentukan kualitas dari laporan (untuk menegaskan kualitas dari laporan yang disajikan apakah tepat). Menurut Gunawan, J. (2015) terdapat dasar yang digunakan untuk menentukan kualitas dari laporan keberlanjutan yaitu. 1) *Balance* (Keseimbangan) *Sustainability report* merepresentasikan aspek (negatif dan positif) dari kegiatan operasional suatu perusahaan agar laporan tersebut dapat memberikan informasi yang objektif dan komprehensif atas kapasitas organisasi secara inklusif, tidak menyimpang dan mencegah pemilahan, penghilangan, atau penyajian yang berlebihan atau tidak sesuai dalam pengambilan keputusan atau

penilaian dari pengguna sustainability report. 2) *Comparability* (Komparabilitas) Organisasi pelapor harus memilih, mengkompilasi, dan melaporkan informasi secara konsisten sehingga memungkinkan pengguna laporan keberlanjutan dapat mengetahui perubahan yang terjadi. Perbandingan berguna untuk mengevaluasi kinerja organisasi pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. 3) *Accuracy* (Akurasi) Informasi harus andal, tepat, rinci dan terpercaya agar para stakeholders dapat menilai kinerja organisasi. Informasi yang akurat berbeda untuk setiap bentuk dan tujuan dari informasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif. 4) *Timeliness* (Ketepatan Waktu) Organisasi diwajibkan menyajikan informasi dalam laporan keberlanjutan dengan jadwal yang teratur agar pemangku kepentingan dapat menggunakan laporan keberlanjutan pada saat yang tepat dalam pengambilan keputusan. 5) *Clarity* (Kejelasan) Informasi yang disajikan dan dilaporkan oleh organisasi terhadap pemangku kepentingan harus dengan cara yang mudah untuk dimengerti dan mudah untuk diakses agar dapat membuat keputusan yang tepat dan harus disajikan secara komprehensif agar pembaca memahami apa yang ingin perusahaan sampaikan. 6) *Reliability* (Keandalan) Organisasi pelapor harus mengumpulkan, mencatat, menyusun, menganalisis, dan mengungkapkan informasi serta proses dalam penyusunan laporan keberlanjutan agar dapat diuji dan dapat dipercaya oleh pemangku kepentingan. Keandalan informasi ini dapat diwujudkan dengan melakukan penjaminan (*assurance*).

KERANGKA KONSEPTUAL

Peneliti mengumpulkan *sustainability report* dari perusahaan yang memenuhi kriteria kemudian peneliti melakukan analisa dan mengolah data yang telah didapat dengan skala Gutmann dengan indeks yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil yang didapat akan diklasifikasikan

dan dijelaskan sehingga dapat ditarik kesimpulan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Sumber. Pengolahan data oleh peneliti

3. METODE PENELITIAN Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Definisi penelitian kualitatif menurut Trumbull & Watson (2010 dalam Azmi, Z.,N,A.,& Wardayani.,2018). adalah sebuah prosedur atau kaidah penulisan dengan beberapa fokus yaitu dari sisi interpretatif, konstruktif, dan pendekatan naturalistik terhadap subjeknya. Yin (2011, p.6 dalam Azmi, Z.,N,A.,& Wardayani., 2018) memaknai bahwa penelitian kualitatif merupakan langkah untuk mempelajari sesuatu pada sudut pandang alamiahnya, menerjemahkannya, dan memahami fenomena yang dapat dipahami manusia. Menurut Bogdan and Biklen (1982 dalam Sugiyono,2016) karakteristik penelitian kualitatif adalah “*Qualitative research has the natural setting as the direct source of data and researcher is the key instrument, Qualitative research is descriptive. The data collected is in the form of words of pictures rather than number, Qualitative research are concerned with process*

rather than simply with outcomes or products, qualitative research tend to analyse their data inductively, “Meaning” is of essential to the qualitative approach.”. Berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan tersebut, Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan ”1) Penelitian yang dilakukan pada kondisi yang alamiah dimana eksperimen sebagai lawannya, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci. 2) Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka. 3) Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah studi komparatif. Menurut Sugiyono (2017 dalam Azaria, A.,Elizabeth.,&Novia,G.,2019) definisi dari metode komparatif adalah sebuah riset dimana dilakukannya suatu perbandingan antara satu atau lebih variabel dan sampel yang berbeda dan atau dua kurun waktu yang berbeda. Sudijono (2010 dalam Azaria, A.,Elizabeth.,&Novia,G.,2019) mendefinisikan bahwa studi komparatif sebagai jenis dari penelitian yang bertujuan untuk melihat komparasi atau perbandingan dari beberapa pandangan atau perubahan terhadap hal-hal yang dapat diteliti.

Populasi, Sampling, & Sampel Penelitian Populasi

Menurut Corper, Donald, R; Schindler, Pamela S; (2003 dalam Sugiyono, 2018) definisi populasi adalah “*population is the total collection of element about which we wish to make some inference...A population element is the subject on which the measurement is being taken. It is the unit of study*”. Menurut Sugiyono (2018) populasi juga dapat diartikan sebagai suatu daerah yang berupa generalisasi yang

terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan peneliti ambil untuk diteliti dalam penelitian ini adalah perusahaan Asia yang terdaftar di dalam GRI Database dengan memiliki kriteria yaitu melakukan pelaporan keberlanjutan dimana di tahun 2016-2017 memakai acuan GRI G4 dan di tahun 2018-2019 memakai acuan GRI Standards yaitu 32 perusahaan di Asia.

Sampling

Sampling merupakan suatu metode yang dipakai untuk memilih suatu sampel dari suatu populasi yang ingin diteliti. Menurut Margono (2004 dalam Azaria, A., Elizabeth., & Novia, G., 2019) pengertian teknik sampling adalah suatu metode untuk memilih sampel yang kuantitasnya sesuai dengan ukuran dari sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Teknik sampling dapat dibagi menjadi dua, yaitu *sampling* probabilitas dan *sampling* non-probabilitas. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana menurut Sugiyono (2018) teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan suatu peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih oleh peneliti menjadi sampel. Peneliti menggunakan seluruh anggota populasi menjadi sampel.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari beberapa objek yang dimiliki populasi dengan kriterianya sesuai dengan yang ingin diteliti dan merupakan bagian dari suatu jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Gay dan Diehl (1992 dalam Mahmud, 2011) berpendapat bahwa semakin banyak sampel yang digunakan maka akan menjadi lebih representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Jenis penelitian dapat mempengaruhi ukuran dari sampel itu

sendiri dimana terdapat jumlah minimum sampel untuk masing-masing jenis penelitian yaitu 1) Penelitian dengan metode deskriptif membutuhkan minimum sampel sebesar 10% dari populasi 2) Penelitian dengan metode korelasional membutuhkan sampel paling sedikit 30 subjek 3) Penelitian dengan metode perbandingan membutuhkan minimum sampel sebanyak 30 subjek per group 4) Penelitian dengan metode eksperimental membutuhkan sampel minimum sebanyak 15 subjek per grup. Pada penelitian ini peneliti melakukan sensus terhadap 32 perusahaan yang berasal dari Asia yang sesuai dengan kriteria peneliti dari GRI Database dan tabel 3.1 dibawah ini menggambarkan gambaran distribusi bagaimana peneliti mendapatkan populasi yang akan diteliti.

Tabel 3.1. Gambaran Distribusi Perusahaan berdasarkan GRI G4 dan GRI Standards

Kategori	Jumlah
Total perusahaan di Asia yang melaporkan dengan pedoman GRI G4 & GRI Standards	2.199
Perusahaan di Asia yang melaporkan dengan pedoman GRI G4 & GRI Standards tidak sesuai kriteria penelitian	2.167
Perusahaan di Asia yang melaporkan dengan pedoman GRI G4 & GRI Standards sesuai kriteria penelitian	32

Sumber: GRI Database

Tabel 3.3 Indikator Penilaian Kualitas

Balance	Menjelaskan informasi positif
	Menjelaskan informasi negatif
	Menyajikan informasi positif dan negatif dalam bentuk tren (Min 3 tahun)
	Menyajikan informasi dari setiap aspek material dengan proporsial
Comparability	Menjelaskan penggunaan metode dan asumsi yang sama dengan laporan sebelumnya (ada/tidak perubahan)
	Menjelaskan aspek material, ruang lingkup/pembatasan dan periode pelaporan (ada / tidak perubahan)
	Menyediakan informasi yang dapat diperbandingkan min 3 tahun (target, industri sejenis, capaian tahun sebelumnya)
	Menyajikan informasi yang merujuk pada pengungkapan sektor GRI (bila ada)
Accuracy	Menyajikan data kuantitatif yang akurat
	Menjelaskan metode dan teknik perhitungan data yang disajikan
	Menyajikan informasi kualitatif yang disertai dengan data pendukung

Metode Pengolahan Data Pengukuran

Peneliti menggunakan skala Guttman untuk menjadi alat ukur dalam penelitian ini. Pengertian skala Gutman menurut Sugiyono (2016) adalah perbandingan dengan data berupa data interval atau rasio dikotomi (dua alternatif). Peneliti memilih skala Guttman agar mendapat jawaban yang tegas terhadap sampel yang akan diuji. Jawaban dapat dibuat dengan skor tertinggi 1 (satu) dan terendah 0 (nol). Untuk pemberian bobot nilai, yaitu nilai 1 untuk jawaban jika *sustainability report*-nya memenuhi poin kualitas yang diuji dan nilai 0 untuk jawaban jika *sustainability report*-nya tidak memenuhi poin kualitas yang diuji. Skala ini digunakan oleh peneliti untuk menentukan apakah *sustainability report* yang dimiliki perusahaan tersebut memenuhi indeks penentu kualitas laporan keberlanjutan.

Indeks Penentu Kualitas Laporan Keberlanjutan

Gunawan, J. (2015)

mengemukakan indikator penentu kualitas dari *sustainability report* sebagai berikut.

Proses Pengumpulan dan Pengolahan Data

Peneliti melakukan perbandingan dari 32 perusahaan yang telah membuat dan melaporkan laporan keberlanjutan sesuai dengan pedoman GRI G4 dan GRI Standards. Peneliti memilih tahun 2016 dan 2017 untuk melakukan penilaian kualitas dari laporan keberlanjutan berbasis GRI 4 dan tahun 2018 dan 2019 untuk melakukan penilaian kualitas dari laporan keberlanjutan berbasis GRI Standards dikarenakan peneliti ingin melihat bagaimana kenaikan atau penurunannya dari tahun – tahun yang memakai acuan GRI G4 dan GRI Standards. Peneliti melakukan penilaian secara tegas dengan pilihan “YA” untuk nilai satu (1) yaitu untuk tiap indikator yang terpenuhi atau “TIDAK” untuk nilai nol (0) yaitu untuk tiap indikator yang hanya memenuhi sebagian dan atau tidak memenuhi sama sekali. Peneliti akan menjumlahkan hasil yang telah didapat untuk melihat perubahan terhadap disclosure yang terjadi. Untuk melihat perubahan kualitas dari laporan keberlanjutan, peneliti akan menjumlahkan setiap indikator yang terpenuhi dan mengubahnya dalam bentuk persentase kemudian hasil yang didapatkan akan digolongkan dalam interval yang dijabarkan dalam tabel 3.5.

Tabel 3.5 Peringkat NCSR

Peringkat	Nilai (%)
Platinum-Sangat Baik	93-100
Gold-Baik	86-92
Silver-Cukup	79-85
Bronze – Kurang	72-78
Tidak Memenuhi Kriteria	<72

Sumber: ncsr-id.org

Peneliti menggunakan interval yang telah dirumuskan oleh National Center of Sustainability Reporting (NCSR) dalam melakukan penilaian terhadap Asia Sustainability Reporting Rating (ASRR). ASRR tidak menilai dari kinerja perusahaan yang telah dilaporkan perusahaan tetapi menilai dari transparansi dan patuhnya perusahaan saat melakukan pelaporan keberlanjutan yang sudah ditentukan oleh pedoman dari GRI sehingga penilaian dari ASRR ini digunakan oleh peneliti untuk menjadi alat ukur terhadap kualitas laporan keberlanjutan didalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN
 Perubahan pedoman pelaporan keberlanjutan dari acuan GRI G4 menjadi GRI Standards menyebabkan perubahan pengungkapan sebanyak 127 perubahan dari perusahaan-perusahaan yang dijadikan sampel oleh peneliti untuk penelitian ini. Perubahan yang paling signifikan terdapat ada prinsip *accuracy* dengan 39 perubahan. Hasil perubahan dari kualitas laporan keberlanjutan secara keseluruhan dinyatakan dan dijabarkan dalam tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4.13. Hasil Perubahan Pengungkapan.

INDIKATOR	GRI G4 Menjadi GRI STANDARDS			TOTAL		
	NAIK	TURUN	SAMA			
BALANCE	Menjelaskan informasi positif.	7	1	24	8	37
	Menjelaskan informasi negatif.	12	5	15	17	
	Menyajikan informasi positif dan negatif dalam bentuk tren (min 3 tahun)	4	2	26	6	
	Menyajikan informasi dari setiap aspek material dengan proporsional	5	1	26	6	
COMPARABILITY	Menjelaskan penggunaan metode dan asumsi yang sama dengan laporan sebelumnya (ada/tidak ada perubahan)	9	2	21	11	28
	Menjelaskan aspek material, ruang lingkup/pembatasan dan periode pelaporan (ada/tidak ada perubahan)	4	3	25	7	
	Menyediakan informasi yang dapat diperbandingkan min 3 tahun (target, industri sejenis, capaian tahun sebelumnya)	9	1	22	10	
	Menyediakan informasi yang dapat diperbandingkan min 3 tahun (target, industri sejenis, capaian tahun sebelumnya)	9	1	22	10	
	Menyajikan informasi yang merujuk pada pengungkapan sektor GRI (bila ada)	0	0	32	0	
ACCURACY	Menyajikan data kuantitatif yang akurat	12	1	19	13	39
	Menjelaskan metode dan teknik perhitungan data yang disajikan	11	1	20	12	
	Menyajikan informasi kualitatif yang disertai dengan data pendukung	13	1	18	14	
TIMELINESS	Menyajikan informasi periode waktu pelaporan	2	1	29	3	8
	Menyajikan informasi tanggal penerbitan laporan	3	2	27	5	
RELIABILITY	Menyajikan pernyataan asuror independent	4	0	28	4	4
CLARITY	Menyajikan informasi dan penulisan dengan jelas serta mudah dipahami	2	0	30	2	11
	Menyajikan informasi sesuai dengan aspek material yang telah ditentukan	7	0	25	7	
	Menyajikan data dengan tabel, peta, grafik sehingga mudah dipahami	0	0	32	0	
	Menyajikan arti dari istilah/singkatan yang digunakan	2	0	30	2	

Peneliti menghitung hasil akhir perhitungan dengan mencari *average* untuk tiap masing-masing prinsip kualitas dimana dengan menjumlah hasil persentase indikator dari masing-masing prinsip kualitas lalu dibagi dengan banyaknya indikator yang terdapat dalam prinsip kualitas tersebut. Setelah mendapatkan hasil *average* dari prinsip kualitas, peneliti pun melakukan

interpretasi hasil persentase dan digolongkan dalam interval peringkat NCSR.

Tabel 4.14 Hasil Akhir Perhitungan

Prinsip Kualitas	GRI G4		Interpretasi		GRI Standards		Interpretasi	
	2016	2017	2016	2017	2018	2019	2018	2019
Balance	51,65%	62,28%	Tidak memenuhi kriteria	Tidak memenuhi kriteria	68,75%	70,31%	Tidak memenuhi kriteria	Tidak memenuhi kriteria
Comparability	62,50%	69,53%	Tidak memenuhi kriteria	Tidak memenuhi kriteria	77,34%	80,47%	Kurang	Cukup
Accuracy	54,17%	68,75%	Tidak memenuhi kriteria	Tidak memenuhi kriteria	89,58%	89,58%	Baik	Baik
Timeliness	48,44%	50,00%	Tidak memenuhi kriteria	Tidak memenuhi kriteria	53,13%	53,12%	Tidak memenuhi kriteria	Tidak memenuhi kriteria
Reliability	34,38%	37,50%	Tidak memenuhi kriteria	Tidak memenuhi kriteria	50,00%	50,00%	Tidak memenuhi kriteria	Tidak memenuhi kriteria
Clarity	80,00%	82,50%	Cukup	Cukup	85,63%	86,25%	Cukup	Baik
Total	55,19%	61,93%	Tidak memenuhi kriteria	Tidak memenuhi kriteria	70,74%	71,62%	Tidak memenuhi kriteria	Tidak memenuhi kriteria

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Prinsip kualitas *Balance* di tahun 2016 memiliki hasil akhir perhitungan sebesar 51,65% dimana angka ini berasal dari perhitungan *average* indikator prinsip *balance* (angka dapat dilihat pada tabel 4.7. Indikator *Balance*). Prinsip kualitas *balance* mengalami kenaikan nilai saat laporan keberlanjutan menggunakan acuan GRI G4 menjadi acuan GRI Standards untuk pedoman pelaporannya sebesar 12,07% namun masih dengan peringkat “Tidak memenuhi kriteria”. Perubahan acuan dari GRI G4 menjadi GRI Standards dapat memberikan dampak terhadap kenaikan pada prinsip kualitas *Balance* dikarenakan terdapat penyajian informasi dimana acuan GRI Standards lebih menekankan pada aspek material dari masing-masing perusahaan sehingga laporan keberlanjutan lebih singkat atau ringkas dan proporsional yang ditinjau baik dari pengungkapan informasi positif maupun informasi negatif. Prinsip kualitas *comparability* mengalami peningkatan nilai saat laporan keberlanjutan menggunakan acuan GRI G4 menjadi acuan GRI Standards untuk pedoman pelaporannya sebesar 12,89% dengan peringkat dari “Tidak memenuhi kriteria” menjadi “Kurang”. Peningkatan ini menunjukkan peningkatan kualitas dari perubahan pedoman GRI G4 menjadi GRI Standards. Pelaporan keberlanjutan yang menggunakan acuan GRI Standards mengemukakan informasi yang lebih lengkap sehingga pengguna laporan keberlanjutan dapat lebih mudah untuk

melakukan perbandingan terhadap kinerja, target industri, perubahan signifikan, dan pendapatan perusahaan. Prinsip kualitas *accuracy* mengalami kenaikan nilai saat laporan keberlanjutan menggunakan acuan GRI G4 menjadi acuan GRI Standards untuk pedoman pelaporannya sebesar 28,12% dan menunjukkan peningkatan peringkat dari “tidak memenuhi kriteria” menjadi “Baik”. Peningkatan ini menunjukkan bahwa *accuracy* dari laporan keberlanjutan yang menggunakan acuan GRI Standards lebih baik meskipun hal ini tidak mempengaruhi secara langsung oleh perubahan acuan ini. Prinsip kualitas *timeliness* mengalami peningkatan nilai saat laporan keberlanjutan menggunakan acuan GRI G4 menjadi acuan GRI Standards untuk pedoman pelaporannya sebesar 3,9% namun tidak mengalami peningkatan dalam peringkat dan tetap sama yaitu “Tidak memenuhi kriteria”. Penyebab hal ini dapat terjadi disebabkan karena acuan dari GRI G4 dan GRI Standards tidak mewajibkan perusahaan untuk mencantumkan tanggal penerbitan laporan sehingga mayoritas dari perusahaan yang melaporkan laporan keberlanjutan tidak mencantumkan tanggal penerbitan laporan. Peningkatan nilai tetap menunjukkan kenaikan kualitas laporan keberlanjutan untuk perusahaan melaporkan dan mencantumkan periode pelaporannya. Selanjutnya terhadap prinsip kualitas *reliability*, mengalami kenaikan nilai saat laporan keberlanjutan menggunakan acuan GRI G4 menjadi acuan GRI Standards untuk pedoman pelaporannya sebesar 14,06% namun tidak terjadi peningkatan pada peringkat dan tetap sama dalam “tidak memenuhi kriteria”. Peningkatan nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menyadari pentingnya penjamin dari pihak ketiga namun hasil ini masih terbelah belum baik untuk pedoman GRI G4 dan GRI Standards. Prinsip *reliability* ini sangat direkomendasikan oleh pihak GRI untuk di adopsi oleh perusahaan yang

mengungkapkan laporan keberlanjutan sehingga diharapkan perusahaan meningkatkan kesadaran akan pentingnya prinsip ini. Terakhir, pada prinsip *Clarity* mengalami peningkatan nilai saat laporan keberlanjutan menggunakan acuan GRI G4 menjadi GRI Standards untuk pedoman pelaporannya sebesar 4,69% dengan peringkat yang masih sama yaitu “cukup”. Peningkatan nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan melakukan pelaporan keberlanjutan yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam membaca dan memahami laporan sudah dilakukan dengan baik.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yaitu terdapat perbedaan pengungkapan antara pelaporan keberlanjutan yang menggunakan acuan GRI G4 dan yang menggunakan GRI Standards dimana terdapat 127 perubahan pengungkapan dalam *disclosure* pelaporan keberlanjutan dimana perubahan yang paling signifikan terdapat pada prinsip *Accuracy* dengan 39 perubahan. Dilihat dari hasil perhitungan dari perubahan pedoman GRI G4 menjadi GRI Standards menunjukkan adanya peningkatan kualitas laporan keberlanjutan namun tidak menunjukkan peningkatan peringkat kualitas laporan keberlanjutan dan tetap dalam kategori “Tidak memenuhi kriteria”. Meskipun tidak menunjukkan peningkatan dalam peringkat, tetapi peningkatan nilai ini menunjukkan adanya dampak positif dari perubahan pedoman terhadap kualitas laporan keberlanjutan.

Keterbatasan

Kekurangan dan keterbatasan pada penelitian yang dilakukan peneliti adalah topik penelitian yang diangkat oleh peneliti ini merupakan topik yang masih bisa dikatakan topik baru dimana peneliti tidak menemukan penelitian yang sejenis dengan topik yang diangkat oleh peneliti sehingga peneliti mengalami kesulitan untuk mendapatkan jurnal dan penelitian terdahulu untuk dijadikan acuan untuk topik ini. Peneliti juga mengalami kesulitan dalam mencari perusahaan yang memenuhi kriteria sampel untuk penelitian ini dikarenakan peneliti mengambil dua tahun untuk laporan keberlanjutan yang mengadopsi acuan GRI G4 yaitu tahun 2016 dan 2017 dan peneliti mengambil dua tahun untuk laporan keberlanjutan yang mengadopsi acuan GRI Standards yaitu 2018 dan 2019. Banyak perusahaan yang telah mengadopsi acuan GRI Standards di tahun 2017 dan banyak perusahaan yang tidak membuat laporan keberlanjutan untuk tahun 2019.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti, saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya yaitu keterbatasan dari objek penelitian mempengaruhi hasil dari penelitian, sehingga saran yang diberikan peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah dengan mengganti ruang lingkup penelitian menjadi ruang lingkup di Eropa dikarenakan jika menggunakan ruang lingkup Asia akan kesulitan dalam mencari perusahaan yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aktas, R., Kayalidere, K., Kargin, M. (2013). Corporate Sustainability Reporting and Analysis of Sustainability Reports in Turkey.
- Arifin. (2017). Sustainability Reporting in Indonesia, Integrated Reporting in the World.
- Astuti, F., & Putri, W. (2019). Studi komparasi kualitas pengungkapan laporan keberlanjutan perusahaan konstruksi dalam dan luar negeri. 1, 34-46. DOI: 10.20885/ncaf.vol1.art4
- Azaria, A., Elizabeth., & Novia, G. (2019). Analisis Perbandingan Kualitas Laporan Keberlanjutan GRI-G4 2016 dan GRI Standards 2017 sampai dengan 2018.
- Azmi, Z., N., A., & Wardayani. (2018). Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Akuntansi. 11, 159-168. DOI: 10.15408/akt.v11i1.6338
- Bevan, D., & Werhane, P. (2011). Stakeholder theory. In M. Painter-Morland & R. Ten Bos (Eds.), *Business Ethics and Continental Philosophy* (pp. 37-60). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781139013338.004
- Brockett, A., & Rezaee, Z. (2013). *Corporate sustainability: Integrating performance and reporting*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Budiarti & Raharjo. (2014). *Corporate Social Responsibility (CSR) dari Sudut Pandang Perusahaan*.
- Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2017). *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impacts*. London: Taylor and Francis.
- Fassin, Y. (2012). Stakeholder Management, Reciprocity And Stakeholder Responsibility. *Journal of Business Ethics*.
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1381-8>
- Global Reporting Initiatives (GRI). (2016). *Sustainability Reporting Guidelines (versi GRI- Standards Bahasa Indonesia)*. Retrieved from <http://www.globalreporting.org>.
- Gunawan, J. (2015). *Laporan Keberlanjutan: Prinsip Menentukan Isi dan Kualitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Hammer, J., & Pivo, G. (2016). *The Triple Bottom Line and Sustainable Economic*.
- Krivačić, D. (2016). Sustainability Reporting Quality : The Analysis of Companies in Croatia. 7(01), 1-14.

Lorek, S., & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy - Beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.016>

Lozano, R., Nummert, B., & Ceulemans, K. (2016). Elucidating the relationship between Sustainability Reporting and Organisational Change Management for Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 125, 168188. doi:10.1016/j.jclepro.2016.03.021

Mahmud, H. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia 76

Puspita. (2015). *Corporate Social Responsibility : Implikasi Stakeholder dan Legitimacy Gap Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan*.

Schiopoiu Burlea, A., & Popa, I. (2013). Legitimacy Theory. In *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_471

Soumaya, C., Talbot, D., & Boiral, O. (2018). Sustainability adrift: An evaluation of the credibility of sustainability information disclosed by public organizations. *Accounting Forum*. doi:10.1016/j.accfor.2018.09.006

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

PENGARUH CAREER MANAGEMENT, TRAINING SATISFACTION, DAN PAY SATISFACTION TERHADAP TURNOVER INTENTION DENGAN MEDIASI ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT PADA SEKTOR PERBANKAN (STUDY KASUS PADA BANK XXX)

Hendi Kurniawan
(hk70102@student.uph.edu)

ABSTRAK

Technological developments bring about changes in consumer behavior and work pressure within the company, so that the situation of intense competition causes human resources to increase their talents so that they can be maintained in the organization. Large costs are often incurred by companies so that the development of human resources working in them can bring the company to achieve its goals. However, in recent years, a banking company, Bank XXX, has often experienced high employee turnover, which has certainly caused losses in both time and costs for the company. This study aims to determine the effect of career management, training satisfaction, pay satisfaction, and organization engagement in reducing the turnover intention of employees of Bank XXX. The results of this study indicate that career management, training satisfaction, pay satisfaction, and organization engagement among employees of Bank XXX are able to influence turnover intention.

Keywords : *career management, training satisfaction, pay satisfaction, organization engagement, turnover intention*

Perkembangan teknologi membawa perubahan perilaku konsumen dan tekanan kerja didalam perusahaan, sehingga situasi persaingan yang ketat menyebabkan sumber daya manusia perlu meningkatkan talenta sehingga tetap dapat dipertahankan didalam organisasi. Biaya yang besar kerap dikeluarkan oleh perusahaan agar perkembangan sumber daya manusia yang bekerja didalamnya dapat membawa perusahaan meraih tujuannya. Namun dalam beberapa tahun terakhir sebuah perusahaan perbankan Bank XXX kerap mengalami turnover karyawan yang tinggi, hal ini tentu menyebabkan kerugian baik waktu maupun biaya bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *career management, training satisfaction, pay satisfaction, dan organization engagement* dalam menurunkan *turnover intention* dari karyawan Bank XXX. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *career management, training satisfaction, pay satisfaction, dan organization engagement* pada karyawan Bank XXX mampu mempengaruhi *turnover intention*.

Kata kunci : manajemen karir, kepuasan pelatihan, kepuasan gaji, keterlibatan organisasi, niat berpindah

I. Pendahuluan

Angka turnover di sector perbankan Indonesia mencapai 15%, sesuai hasil survei PricewaterhouseCoopers (PwC) Indonesia (Helen, 2014). Survei yang dilakukan PwC Indonesia menunjukkan sumber daya manusia di sektor perbankan sering berpindah-pindah perusahaan dengan cepat. Hasil survei menunjukkan:

Total Responden	Alasan Turnover terjadi
54%	Tunjangan yang lebih baik
37%	Peningkatan karir
4%	Ingin tantangan lebih
4%	Tidak puas dengan gaya kepemimpinan

Sumber : PwC Indonesia, 2014

Berikutnya, dari hasil Survei Gaji 2015 oleh Mercer Talent Consulting & Information Solution, tingkat turnover talent dari seluruh sektor cukup tinggi sebesar 8,4%, dimana turnover tertinggi terjadi di sektor perbankan, yaitu 16%. Berdasarkan tingginya angka turnover pada sektor perbankan tersebut, merupakan tantangan bagi bank untuk mempertahankan karyawannya demi kelangsungan perusahaan, terutama karyawan berbakat, loyalitas dan berkinerja tinggi. Pemicu karyawan pindah kerja paling besar adalah melihat retensi, renumerasi dan jenjang karier yang jelas di perusahaan (Prahadi, 2015). Sesuai dengan hasil survei tersebut, salah

satu perbankan di Indonesia yaitu Bank XXX juga mengalami tingkat turnover yang cukup tinggi dan besar, yaitu rata-rata sebesar 5.83% setiap tahunnya sejak

2018. Bank XXX pertama kali didirikan pada tahun 1956 dan saat ini telah beroperasi di 54 kota di 18 provinsi.

Tabel 0.1 Data Karyawan Keluar Masuk Bank XXX

Tahun	Jumlah karyawan	Karyawan masuk	Karyawan keluar	Mutasi	Persentase
2018	51	8	5	14	9.8%
2019	40	5	2	6	5.0%
2020	37	4	1	0	2.7%

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa pada akhir tahun 2018 jumlah karyawan adalah sebanyak 51 karyawan dengan karyawan keluar sebanyak 5 karyawan, sehingga jumlahturnover pada tahun 2018 adalah sebesar 9.8%, lalu pada tahun 2019 jumlah karyawan adalah sebanyak 40 karyawan dengan karyawan keluar sebanyak 2 karyawan, sehingga jumlahturnover pada tahun 2019 adalah sebesar 5%, dan pada tahun 2020 jumlah karyawan adalah sebanyak 37 karyawan dengan karyawan keluar sebanyak 1 karyawan, sehingga jumlahturnover pada tahun 2018 adalah sebesar 2.7%. Tingkat turnover tinggi akan menimbulkan biaya besar dan tidak efisien bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena bank telah berinvestasi besar pada pengembangan para karyawannya dan menimbulkan kesulitan dalam perencanaan suksesinya. Saat ini di sektor perbankan, faktor penentu seseorang pindah kerja antara lain adalah penawaran tunjangan, jenjang karir dan kompensasi yang lebih baik. Banyak hasil penelitian dari faktor penyebab *turnover intention*, peneliti menemukan kompensasi masih menjadi faktor penting yang dapat menarik karyawan untuk tinggal di suatu perusahaan (Juhdi, Pa'wan, & Hansaram, 2013; Berry, 2010; Chew & Chan, 2008). Tetapi, kompensasi saja tidak cukup untuk membuat karyawan tetap tinggal pada perusahaan tersebut. Tanpa praktek

pengelolaan sumber daya manusia yang baik, karyawan masih akan mengundurkan diri jika mereka tidak lagi merasakan manfaat dan ketidaknyamanan berada di perusahaan tersebut. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfes, Shantz, Truss, dan Soane et al. (2013), Boon, Den Hartog, Boselie, dan Paauwe (2011), Delery dan Gupta (2016), Huselid (1995), Juhdi, Pa'wan, dan Hansaram (2013), Obedat, Rebecca, dan Bray (2016), Petrescu dan Simmons (2008), Weia, Hanb, dan Hsuc (2010), terbukti bahwa praktek Manajemen SDM secara positif dapat mempengaruhi keluarankaryawan dan organisasi seperti kepuasan kerja, komitmen organisasi, *turnover intention*, perilaku citizenship, prestasi kerja, kinerja organisasi, jenjang karir dan efektivitas organisasi (Memon, Salleh, & Baharom, 2016).

Penelitian ini ditujukan untuk menyempurnakan dan melengkapi penelitian Juhdi, Pa'wan, & Hansaram (2013) dengan memfokuskan penelitian pada satu sektor dan memasukanvariabel lain sebagai prediktor *turnover intention*. Mengacu pada penelitian Memon, Salleh, dan Baharom (2016) dan melihat relevansinya pada sektor perbankan, penelitian ini memasukkan training satisfaction sebagai salah satu prediktor *turnover intention*. Jadi, penelitian ini akan berusaha mengetahui pengaruh

career management, *training satisfaction*, dan *pay satisfaction* terhadap *turnover intention* dengan mediasi *organizational engagement* pada sektor perbankan (studi kasus pada Bank XXX).

II. Tinjauan Pustaka dan Pengajuan Hipotesis

Kaitan antara *Career management* dengan *Organization engagement*

Model Job Demands-Resources (JD-R) menunjukkan bahwa dua rangkaian kondisi kerja, seperti tuntutan pekerjaan dan sumber daya pekerjaan, terkait erat dengan kesejahteraan karyawan, terutama dalam hal keterlibatan kerja (Son & Kim, 2019). Tuntutan dalam pekerjaan adalah aspek fisik, sosial, atau organisasi dari pekerjaan yang membutuhkan upaya dan energi fisik dan / atau psikologis karyawan yang berkelanjutan (yaitu, kognitif atau emosional) untuk dikelola. Di sisi lain, sumber daya pekerjaan adalah aspek fisik, psikologis, sosial, atau organisasi dari pekerjaan yang (a) mengurangi tuntutan dalam pekerjaan dan biaya terkait, (b) memungkinkan karyawan mencapai tujuan keinginan mereka, atau (c) merangsang pertumbuhan kebutuhan pribadi, pembelajaran, dan pengembangan. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa sumber daya pekerjaan, seperti dukungan karir yang dirasakan (Poon, 2013 didalam Son & Kim, 2019) dan peluang pengembangan karir (Albrecht, 2012 didalam Son & Kim, 2019), secara positif terkait dengan keterlibatan kerja karyawan. Meskipun dampak tuntutan pekerjaan (yaitu, beban kerja, konflik kerja-ke-keluarga) pada keterlibatan kerja lebih lemah daripada dampak sumber daya pekerjaan. Menurut model JD-R, pengembangan karir dapat dianggap sebagai sumber daya kerja yang berguna untuk membantu karyawan terlibat dalam pekerjaannya, karena berfungsi sebagai penunjang organisasi

untuk pertumbuhan karier karyawan. Son & Kim (2019) yang mengungkapkan bahwa fungsi intrinsik organisasi terhadap pertumbuhan karir berhubungan positif dengan work engagement (Son & Kim, 2019). Dengan demikian usulan hipotesis adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat besar pengaruh yang signifikan antara *Career management* terhadap

Organization engagement

Kaitan antara *Training Satisfaction* dengan *Organization engagement*

Manajemen sumber daya manusia pada organisasi umumnya fokus pada pengembangan sikap karyawan dan kemampuan karyawan melalui program pelatihan dan pengembangan yang efektif dan efisien sehingga mereka lebih terlibat dalam pekerjaan dan organisasi mereka untuk berkontribusi secara positif dan signifikan untuk mencapai tujuan organisasi sambil tumbuh secara pribadi pada saat yang sama (Siddiqui & Noor-us-Sahar, 2019). Manuel (2014) melakukan penelitian untuk mengkaji bagaimana pelatihan dan pengembangan meningkatkan *organizational engagement* untuk meningkatkan kinerja organisasi. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala 5 poin untuk mengekstrak data dari karyawan tetap perusahaan di Johannesburg. Pertanyaan ditujukan apakah pelatihan membantu karyawan untuk memahami pentingnya peran mereka untuk organisasi dan dengan demikian meningkatkan tingkat keterlibatan mereka. Hasilnya menunjukkan hubungan yang kuat antara pelatihan dan keterlibatan karyawan karena melalui pelatihan ini karyawan merasa dihargai ketika dinominasikan untuk pelatihan dan memahami makna dan kepentingan mereka sendiri bagi organisasi sehingga lebih terlibat dengan perusahaan (Manuel, 2014). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Siddiqui & Sahar (2019) dan menemukan hasil

bahwa Pelatihan memiliki pengaruh terhadap keterikatan karyawan. Dengan demikian usulan hipotesis adalah sebagai berikut :

H2 : Terdapat besar pengaruh yang signifikan antara Training Satisfaction terhadap *Organization engagement*

Kaitan antara *Pay satisfaction* dengan *Organization engagement*

Anitha J (2013) didalam Indriyani (2017) mendefinisikan tujuh faktor yang mendukung adanya *employee engagement*. Ketujuh faktor tersebut adalah lingkungan kerja, kepemimpinan, tim, pelatihan dan pengembangan, kompensasi, peraturan perusahaan, dan kesejahteraan tempat kerja (Indriyani, 2017). Kompensasi dapat bersifat langsung dan tidak langsung. Kompensasi yang bersifat langsung seperti gaji yang diterima setiap bulan dan kompensasi yang bersifat tidak langsung adalah pembayaran dalam bentuk selain uang. Martocchio (2015) mengatakan bahwa kompensasi merupakan penghargaan intrinsik dan ekstrinsik yang diterima oleh karyawan setelah mereka melakukan pekerjaannya (Martocchio, 2015). Suteyo (2016) mengatakan bahwa seorang karyawan akan merasa puas terhadap kompensasi yang didapat tergantung dari ekspektasi pada dirinya sendiri. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan dari perolehan gaji karyawan merupakan salah satu dari faktor yang mendukung adanya *employee engagement*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Salleh & Memon (2015) juga menunjukkan bahwaterdapat pengaruh antara kepuasan gaji dengan *employee engagement*. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indriyani (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan gaji dengan *employee engagement*. Dengan demikian usulan hipotesis adalah sebagai berikut :

H3 : Terdapat besar pengaruh yang

signifikan antara *Pay satisfaction* terhadap *Organization engagement*

Kaitan antara *Career management* dengan *Turnover intentions*

Arthur (2008) didalam Lee, Kim, Chae, & Lee (2019) mendefinisikan karir sebagai urutan pengalaman kerja selama hidup seseorang. Kata "pengembangan" berarti pertumbuhan, perolehan terus-menerus, dan penerapan keterampilan seseorang, dan "pengembangan karier" mengacu pada proses perencanaan yang berkelanjutan dan tindakan yang diarahkan ke pekerjaan pribadi dan tujuan hidup. (Kraimer, Seibert, Wayne, Liden, & Bravo, 2011) mengkonseptualisasikan peluang karier yang dirasakan sebagai keyakinan bahwa posisi karyawan saat ini sesuai dengan tujuan dan minat karier seseorang dalam organisasi. Karyawan dapat merasakan peluang pertumbuhan karier ketika ditugaskan pekerjaan dan visi mereka sesuai dengan minat dan tujuan karier mereka. *Turnover intention* mungkin merupakan hasil yang terkait dengan tujuan dan peluang karier karyawan, dan organisasi yang mempromosikan pengembangan karier yang dirasakan karyawan mungkin memiliki tingkat retensi yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Lee, Kim, Chae, & Lee (2019) menunjukkan hasil bahwa manajemen karier memiliki pengaruh yang negatif terhadap *turnover intention*. Dengan demikian usulan hipotesis adalah sebagai berikut :

H4 : Terdapat besar pengaruh yang signifikan antara *Career management* terhadap *Turnover intention*

Kaitan antara *Training Satisfaction* dengan *Turnover intention*

Pelatihan sangat penting untuk meningkatkan keterampilan di tempat kerja dan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Kepuasan karyawan terhadap

pelatihan sangat penting untuk menjaga motivasi karyawan serta mencapai sikap dan perilaku yang diinginkan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Memon, Salleh, dan Baharom (2016) menunjukkan bahwa pelatihan di perusahaan dianggap membantu karyawan untuk melakukan pekerjaannya dengan lebih baik dan efisien, hal ini akan meningkatkan kepuasan kerja karyawan terhadap pelatihan dan akan meningkatkan rasa kewajiban dan tanggung jawab kepada organisasi (Memon, Salleh, & Baharom, 2016). Dengan demikian usulan hipotesis adalah sebagai berikut :

H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Training Satisfaction terhadap

Turnover intention

Kaitan antara Pay satisfaction dengan Turnover intention

Gaji dapat mengacu pada uang, pendapatan dan remunerasi dalam suatu organisasi, sehingga kepuasan gaji berarti jumlah dari efek positif umum atau perasaan karyawan terhadap gaji (Farooqui & Nagendra, 2014). Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan karyawan dengan seluruh gaji yang diterima dari perusahaan berdasarkan permintaan dan harapan dari karyawan itu sendiri. Saat ini banyak organisasi berusaha untuk meningkatkan output mereka untuk meningkatkan kepuasan profesional dan janji pada karyawan (Hayati, Charkhabi, Kalantari, & De Paola, 2015). Karena karyawan yang puas lebih mungkin untuk setia pada organisasi. Kepuasan gaji dapat sangat berdampak pada turnover dan tingkat turnover karyawan yang signifikan dapat menurunkan kualitas layanan yang ditawarkan oleh organisasi (Salleh & Memon, 2015). Saat ini kepuasan gaji dan pergantian karyawan telah menjadi topik dan bahan analisa yang menarik bagi banyak peneliti. Bagi karyawan, lebih banyak uang selalu lebih baik karena

karyawan yang tidak dibayar cukup mereka membandingkan diri mereka dengan karyawan lain yang melakukan pekerjaan serupa di industri yang sama (Raza, Azeem, Humayon, & Ansari, 2017). Organisasi harus mendorong kebijakan pembicaraan atau komunikasi terbuka dengan karyawan untuk mengontrol tingkat keluar masuk karyawan. Sebuah penelitian menemukan bahwa manajer yang membuat kebijakan harus memberikan perhatian untuk memberikan fasilitas kepada karyawannya untuk mengurangi *turnover intention* karyawan (Abbas, Hussain, & Ibrahim, 2015).

Tujuan kompensasi dalam organisasi adalah untuk mengikat kerjasama, kepuasan kerja, pengadaan karyawan yang efektif, motivasi, disiplin, pengaruh serikat, pengaruh pemerintah, dan stabilitas karyawan. Faktor stabilitas karyawan ini dapat dikaitkan dengan *turnover intention*, bagaimana kompensasi mempengaruhi *turnover intention*. Hasil studi menunjukkan bahwa kepuasan gaji memiliki hubungan negatif (berlawanan) dengan intensi turnover, intensi turnover dikurangi dengan meningkatkan kepuasan gaji kepada karyawan (Singh, dan Loncar (2016); Salleh, dan Memon (2015) . Dengan demikian usulan hipotesis adalah sebagai berikut :

H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pay satisfaction terhadap

Turnover intention

Kaitan antara Organization engagement dengan Turnover intention

Penelitian ini menambahkan indikator variabel training satisfaction yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Memon, Salleh, dan Baharom (2016). Penelitian ini menghilangkan variabel person-job fit, performance appraisal, job control berdasarkan hasil penelitian Juhdi, Pa'wan, dan Hansaram

(2013) yaitu job control terbukti tidak berpengaruh besar dan signifikan terhadap *turnover intention*, sementara person-job fit dan performance appraisal adalah prediktor engagement yang paling lemah.

Penelitian ini memasukkan *career management* dan *pay satisfaction* ke dalam model penelitian, karena menurut hasil penelitian Juhdi, Pa'wan, dan Hansaram (2013), *career management* terbukti merupakan prediktor engagement yang paling kuat dan besar, kemudian *pay satisfaction* juga merupakan prediktor engagement yang bernilai kuat.

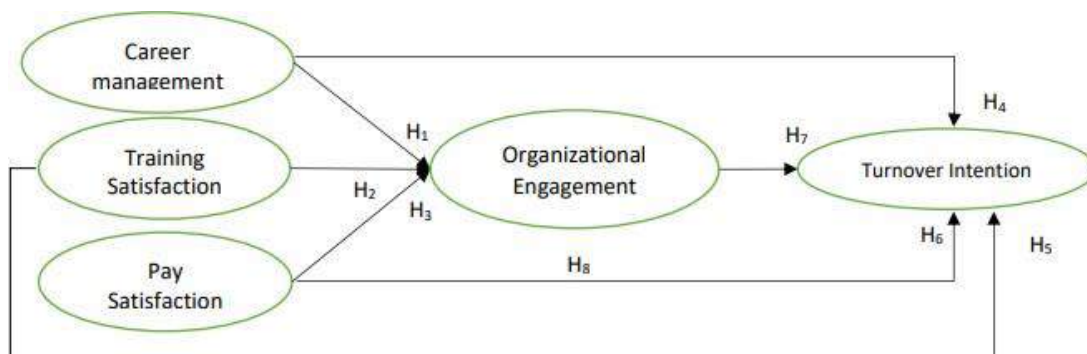
Penelitian yang dilakukan Vance (2006), Schaufeli dan Bakker (2004) menyimpulkan bahwa engagement berlawanan (berkorelasi negative) dengan *turnover intention*, yaitu karyawan yang memiliki engagement tinggi lebih berkeinginan untuk tinggal di dalam organisasi (loyal). Hasil penelitian ini kemudian didukung oleh De Lange, De Witte dan Notelaers (2008) yaitu bahwa karyawan dengan work engagement rendah dan job autonomy rendah akan

lebih banyak pindah ke perusahaan lain (tidak loyal). Artinya, karyawan dengan tingkat engagement yang tinggi memiliki kemungkinan kecil untuk keluar dari perusahaan (loyal).

Namun, Halbesleben dan Wheeler (2008) mempunyai argument lain karena mereka menemukan bahwa factor engagement tidak signifikan mempengaruhi *turnover intention* ketika variabel lain dimasukkan ke dalam persamaan (i.e satisfaction, commitment, embeddedness). Robberts dan Davenport (2002) juga menemukan hubungan signifikan antara job engagement, *turnover intention* karyawan, dan angka turnover sebenarnya. Hubungan job engagement, dan *turnover intention* hampir berbanding lurus 1:1. Kenaikan 5% job engagement, berasosiasi dengan 4.7% penurunan angka turnover.

Dengan demikian usulan hipotesis adalah sebagai berikut :

H7 : Terdapat besar pengaruh yang signifikan antara *Organization engagement* terhadap *Turnover intention*



Gambar 1. Model Penelitian (Sumber: Peneliti, 2020)

III. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini mengumpulkan data dengan metode survei menggunakan kuesioner online yang terstruktur. Ruang lingkup penelitian adalah karyawan tetap yang bekerja pada Bank XXX Cabang Green Garden. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan tipe penelitian

kausal. Studi kausal bertujuan untuk mengetahui besar hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Structural Equation Modelling (SEM) yang pengolahan datanya dilakukan melalui Smart-PLS.

Metode pengolahan data yang digunakan

adalah : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk setiap instrumen

a. Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Husein Umar,1998:58). Untuk mengukur pertanyaan sampai sejauh mana data yang ditampung atau dikumpulkan oleh peneliti pada kuesioner dapat mengukur apa yang diukur, dengan rumus teknik korelasi *product moment* (Husein Umar,1998:132).

Pertanyaan dikatakan valid atau dapat diukur jika pertanyaan tersebut :Jika hasil signifikan dari korelasi (r) < 0,05 dikatakan valid

Jika hasil signifikan dari korelasi (r) > 0,05 dikatakan tidak valid

b. Reliabilitas

Adalah suatu nilai ukur yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang sama, Reliabilitas dalam penelitian ini diukur berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel.

2. Analisis Deskriptif

Analisis yang dilakukan dengan cara menggambarkan dan memprediksi gejala-gejala yang dianggap sebagai suatu permasalahan atau menjelaskan data-data baik primer ataupun sekunder yang

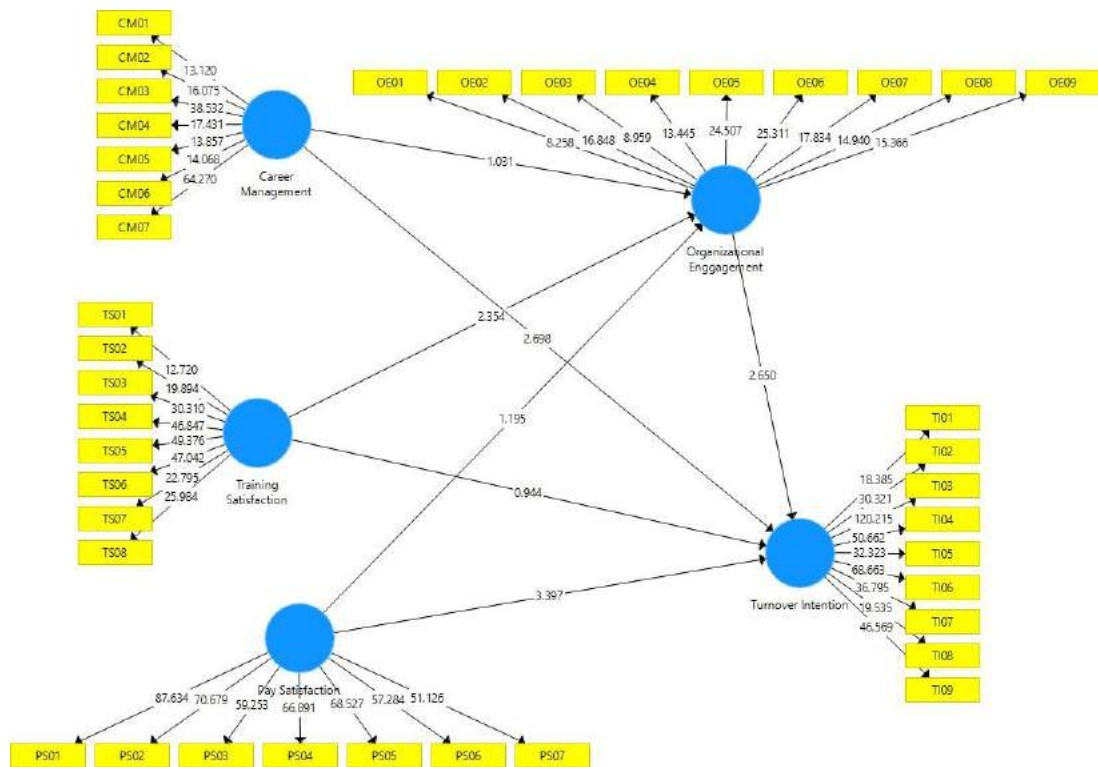
kemudian diolah dan dikaji ulang oleh peneliti. Untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel dan menganalisa tanggapan responden, digunakan Skala Likert yaitu responden diminta untuk memberi respon terhadap setiap pertanyaan yang diberikan dengan memilih salah satu dari 5 pilihan, yaitu dengan bobot dan kategori pada table sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Outer Model

Tahap outer model dilakukan dengan melakukan pengujian hasil validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada 40 indikator dengan melihat nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk uji validitas, dan *internal consistency reliability* untuk uji reliabilitas. Hasil uji pengukuran model pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 yang menampilkan nilai *factor loading* setiap indikator variabel yang di teliti.



Gambar 2. Hasil Evaluasi Outer Model Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Validitas

Dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah seluruh instrumen pada penelitian ini mampu mengukur setiap variabel yang diukurnya. Uji validitas melihat nilai

factor loading pada masing-masing instrument, jika nilai factor loading lebih dari 0.700 maka dapat dikatakan instrument tersebut valid.

Tabel 2. Uji Validitas Factor Loading

Variabel	Item	Factor Loading	Keterangan
Turnover Intention	TI01	0.877	Valid
	TI02	0.923	Valid
	TI03	0.974	Valid
	TI04	0.956	Valid
	TI05	0.925	Valid
	TI06	0.955	Valid
	TI07	0.924	Valid
	TI08	0.856	Valid
	TI09	0.938	Valid
Career Management	CM01	0.970	Valid
	CM02	0.970	Valid
	CM03	0.955	Valid
	CM04	0.962	Valid
	CM05	0.967	Valid
	CM06	0.950	Valid
	CM07	0.942	Valid
Training Satisfaction	TS01	0.844	Valid
	TS02	0.896	Valid
	TS03	0.926	Valid
	TS04	0.940	Valid
	TS05	0.944	Valid
	TS06	0.943	Valid
	TS07	0.916	Valid
	TS08	0.921	Valid
Pay Satisfaction	PS01	0.876	Valid
	PS02	0.877	Valid
	PS03	0.939	Valid
	PS04	0.895	Valid
	PS05	0.857	Valid
	PS06	0.856	Valid
	PS07	0.964	Valid
Organization Engagement	OE01	0.825	Valid
	OE02	0.989	Valid
	OE03	0.789	Valid
	OE04	0.834	Valid
	OE05	0.916	Valid
	OE06	0.926	Valid
	OE07	0.890	Valid
	OE08	0.862	Valid
	OE09	0.839	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel diatas. Terlihat bahwa seluruh nilai factor loading pada seluruh instrument penelitian masing-masing variabel telah berada diatas 0.700. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh uji validitas instrument dari variabel *turnover intention*, *career management*, *training satisfaction* dan *organization*

engagement telah valid. Uji Validitas pada penelitian ini juga melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk mengetahui apakah instrument dalam model terbukti mampu mengukur variabel yang ditargetkan dan tidak mengukur variabel yang lain.

Tabel 3. Uji Validitas Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Turnover Intention	0.857	Valid
Career Management	0.921	Valid
Training Satisfaction	0.840	Valid
Pay Satisfaction	0.802	Valid
Organization Engagement	0.749	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Terlihat bahwa nilai AVE telah berada diatas 0.5. yang artinya seluruh instrument pada variabel telah valid. Selanjutnya dilakukan pengukuran validitas diskriminan, uji validitas diskriminan

dilakukan untuk mengetahui apakah nilai AVE dari setiap variabel lebih besar dari nilai korelasi antar variabel dan variabel lainnya.

Tabel 0. Uji Validitas Diskriminan

	CM	OE	PS	TS	TI
Career Management	0,892				
Organization Engagement	0,666	0,873			
Pay Satisfaction	0,772	0,734	0,967		
Training Satisfaction	0,709	0,756	0,817	0,921	
Turnover Intention	-0,855	-0,830	-0,904	-0,837	0,935

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai akar AVE pada masing-masing variabel telah lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel.

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keakuratan dan kekonsistenan jawaban. Akurat dan konsistensi jawaban setiap variabel diperlukan dalam

mengukur setiap variabel agar suatu *instrument* dapat dikatakan *reliable*, maka dari itu dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability*. Dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* yang diharapkan lebih dari 0.7 yang berarti *instrument* tersebut memiliki realibilitas yang tinggi. Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.16

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

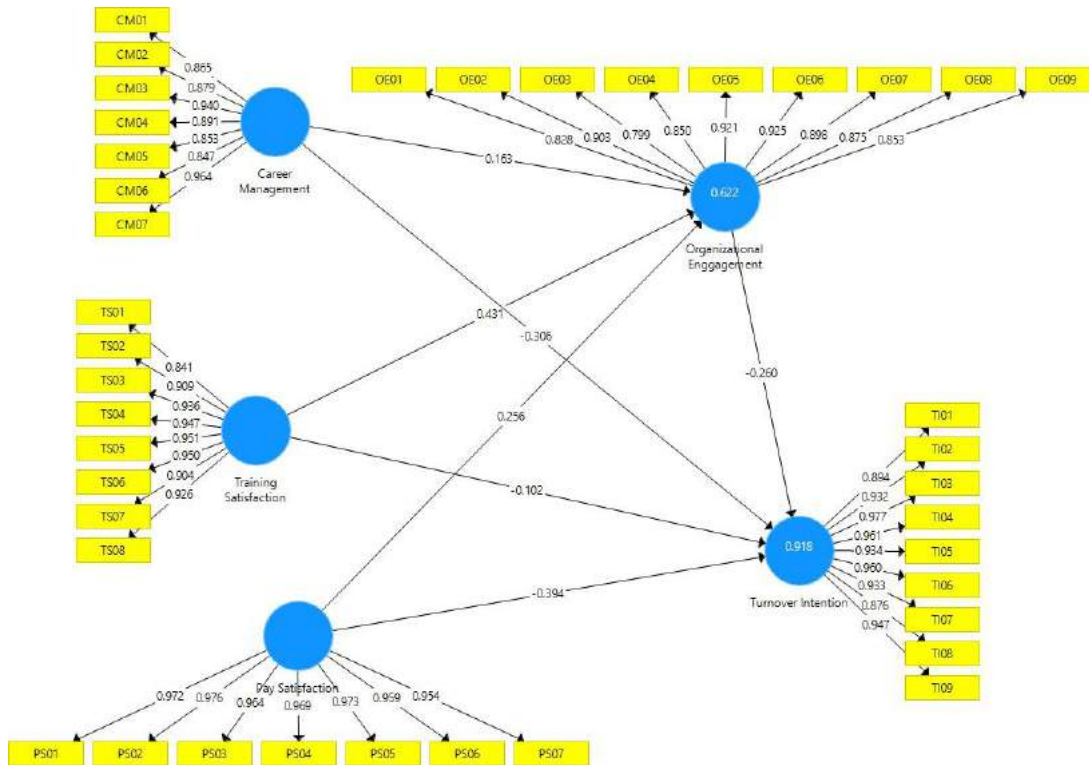
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Career Management	0.957	Reliabel
Organization Enggement	0.961	Reliabel
Pay Satisfaction	0.958	Reliabel
Training Satisfaction	0.974	Reliabel
Turnover Intention	0.982	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Struktural Model

Analisis *inner model* bertujuan untuk memprediksi kaitan antar variabel laten dengan melihat nilai *R-square*. Nilai R-

Square menunjukkan bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh seluruh variabel independent dalam penelitian.



Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Pengujian R-Square

Pengujian nilai R-square dilakukan untuk mengukur besarnya perubahan variabel dependen terhadap variabel

independen. Nilai R-square yang tinggi menunjukkan bahwa model sudah cukup baik dalam memprediksi obyek penelitian

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Organizational Engagement	0.622
Turnover Intention	0.918

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Nilai R Square dari organizational engagement adalah sebesar 0.622, yang artinya sebesar 62.2% variabel organizational engagement dipengaruhi oleh variabel careermanagement, training satisfaction dan pay satisfaction. Lalu r square pada turnover intention adalah sebesar 0.918, yang artinya sebesar 91,8% variabel turnover intention dipengaruhi oleh variabel career management, training

satisfaction, pay satisfaction, dan organization engagement.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel diatas. Hasil signifikansi dari setiaphubungan antar variabel ditunjukkan melalui t-statistic. Berikut hasil analisa uji hipotesis :

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t-stat	Keterangan
H1: CM berpengaruh positif terhadap OE	1.037	Tidak didukung
H2 : TS berpengaruh positif terhadap OE	2.275	Didukung
H3: PS berpengaruh positif terhadap OE	1.230	Tidak didukung

H4: CM berpengaruh positif terhadap TI	2.819	Didukung
H5 : TS berpengaruh positif terhadap TI	0.917	Tidak didukung
H6 : PS berpengaruh positif terhadap TI	3.641	Didukung
H7 : OE berpengaruh positif terhadap TI	2.769	Didukung
H8 : CM berpengaruh positif terhadap TI melalui OE	0.811	Tidak didukung
H9 : TS berpengaruh positif terhadap TI melalui OE	1.529	Tidak didukung
H10 : PS berpengaruh positif terhadap TI melalui OE	1.195	Tidak didukung
Keterangan: TS=Training Satisfaction; PS=Pay Satisfaction, CM=Career Management, OE=Organizational Engagement, TI=Turnover Intention		

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

IV. Hasil Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa hipotesis memiliki hasil uji yang sama, namun beberapa hipotesis lainnya berbeda. Hipotesis 1 pada hasil penelitian ini menguji pengaruh antara career management terhadap organization engagement, hasil pada penelitian ini adalah tidak signifikan atau tidak didukung, begitu juga dengan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) yang hipotesis 1 nya tidak didukung, sehingga hipotesis 1 pada penelitian ini dan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) adalah sama.

Hipotesis 2 pada hasil penelitian ini menguji pengaruh antara training satisfaction terhadap organization engagement, hasil pada penelitian ini adalah signifikan atau didukung, begitu juga dengan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) yang hipotesis 3 nya didukung, sehingga hipotesis 2 pada penelitian ini dan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) adalah sama.

Hipotesis 3 pada hasil penelitian ini menguji pengaruh antara pay satisfaction terhadap organization engagement, hasil pada penelitian ini adalah tidak signifikan atau tidak didukung, namun penelitian Artiningrum & Satrya (2016) yang hipotesis 3 nya didukung, sehingga hipotesis 3 pada penelitian ini dan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) adalah berbeda.

Hipotesis 4 pada penelitian ini menguji pengaruh antara career management terhadap turnover intention, hasil pada

penelitian ini adalah signifikan atau didukung, namun penelitian Artiningrum & Satrya (2016) yang hipotesis 4 nya tidak didukung, sehingga hipotesis 4 pada penelitian ini dan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) adalah berbeda.

Hipotesis 5 pada penelitian ini menguji pengaruh antara training satisfaction terhadap turnover intention, hasil pada penelitian ini adalah tidak signifikan atau tidak didukung, begitu juga dengan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) yang hipotesis 5 nya tidak didukung, sehingga hipotesis 5 pada penelitian ini dan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) adalah sama.

Hipotesis 6 pada penelitian ini menguji pengaruh antara pay satisfaction terhadap turnover intention, hasil pada penelitian ini adalah signifikan atau didukung, begitu juga dengan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) yang hipotesis 6 nya didukung, sehingga hipotesis 6 pada penelitian ini dan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) adalah sama.

Hipotesis 7 pada penelitian ini menguji pengaruh antara organization engagement terhadap turnover intention, hasil pada penelitian ini adalah signifikan atau didukung, begitu juga dengan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) yang hipotesis 7 nya didukung, sehingga hipotesis 7 pada penelitian ini dan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) adalah sama.

Hipotesis 8 pada penelitian ini menguji pengaruh antara career management terhadap turnover intention melalui

organization engagement, hasil pada penelitian ini adalah tidak signifikan atau tidak didukung, begitu juga dengan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) yang hipotesis 8 nya tidak didukung, sehingga hipotesis 8 pada penelitian ini dan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) adalah sama.

Hipotesis 9 pada penelitian ini menguji pengaruh antara training satisfaction terhadap turnover intention melalui organization engagement, hasil pada penelitian ini adalah tidak signifikan atau tidak didukung, namun penelitian Artiningrum & Satrya (2016) yang hipotesis 9 nya didukung, sehingga hipotesis 9 pada penelitian ini dan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) adalah berbeda.

Hipotesis 10 pada penelitian ini menguji pengaruh antara pay satisfaction terhadap turnover intention melalui organization engagement, hasil pada penelitian ini adalah tidak signifikan atau tidak didukung, begitu juga dengan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) yang hipotesis 10 nya tidak didukung, sehingga hipotesis 10 pada penelitian ini dan penelitian Artiningrum & Satrya (2016) adalah sama.

V. Kesimpulan

1. Career management tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap organization engagement karyawan bank XXX. Hal ini menunjukkan bahwa career management yang dimiliki karyawan bank XXX tidak dapat meningkatkan keterikatan organisasi pada karyawan tersebut.
2. Training satisfaction memiliki pengaruh yang positif terhadap organization engagement karyawan bank XXX. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan akan pelatihan yang dimiliki karyawan bank XXX dapat meningkatkan keterikatan organisasi pada karyawan tersebut.
3. Pay satisfaction tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap organization engagement karyawan bank XXX. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan akan gaji yang dimiliki karyawan bank XXX tidak dapat meningkatkan keterikatan organisasi pada karyawan tersebut.
4. Career management memiliki besar pengaruh yang negatif terhadap turnover intention karyawan bank XXX. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi career management yang dimiliki karyawan bank XXX maka dapat menurunkan keinginan karyawan tersebut untuk keluar dari organisasi.
5. Training satisfaction tidak memiliki besar pengaruh yang negatif terhadap turnover intention karyawan bank XXX. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan akan pelatihan yang dimiliki karyawan bank XXX maka tidak dapat menurunkan keinginan karyawan tersebut untuk keluar dari organisasi.
6. Pay satisfaction memiliki besar pengaruh yang negatif terhadap turnover intention karyawan bank XXX. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan akan gaji yang dimiliki karyawan bank XXX maka dapat menurunkan keinginan karyawan tersebut untuk keluar dari organisasi.
7. Organization engagement memiliki besar pengaruh yang negatif terhadap turnover intention karyawan bank XXX. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterikatan yang dimiliki karyawan bank XXX maka dapat menurunkan keinginan karyawan tersebut untuk keluar dari organisasi.
8. Career management tidak memiliki pengaruh yang negatif terhadap turnover intention karyawan bank XXX melalui organization engagement. Hal ini menunjukkan bahwa career management tidak mampu memberikan pengaruh terhadap turnover intention melalui keterikatan kerja.
9. Training satisfaction tidak memiliki

besar pengaruh yang negatif terhadap turnover intention karyawan bank XXX melalui organization engagement. Hal ini menunjukkan bahwa training satisfaction tidak mampu memberikan pengaruh terhadap turnover intention melalui keterikatan kerja.

10. Pay satisfaction tidak memiliki besar

pengaruh yang negatif terhadap turnover intention karyawan bank XXX melalui organization engagement. Hal ini menunjukkan bahwa pay satisfaction tidak mampu memberikan pengaruh terhadap turnover intention melalui keterikatan kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, T., Hussain, S., & Ibrahim, M. (2015). Employee turnover intention in call center (Punjab). Pakistan. *Industrial Engineering Letters*, 89-96.
- Biswakarma, G. (2015). Employees' Job Engagement and Turnover Intentions in Nepalese Private Commercial Banks – An Empirical Evidence. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*.
- Farooqui, S., & Nagendra, A. (2014). The impact of person organization fit on job satisfaction and performance of the employees. *Procedia Economics and Finance* 11, 122-129.
- Hayati, D., Charkhabi, M., Kalantari, D., & De Paola, F. (2015). The effect of pay satisfaction on turnover intention: mediating role of job satisfaction and organizational commitment. *Journal of International Management Studies*, 15(2), 73-96.
- Huang, W.-R., & Su, C.-H. (2016). The mediating role of job satisfaction in the relationship between job training satisfaction and turnover intentions. *Industrial and Commercial Training*, Vol. 48, 42-52.
- Indriyani, A. U. (2017). Effect of Compensation and Benefit to Employee Engagement through Organisation Brand in Indonesia's Startup Company. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 83-92.
- Jaharuddin, N. S., & Zainol, L. N. (2019). The Impact of Work-Life Balance on Job Engagement and Turnover Intention. *The South East Asian Journal of Management*, 106-118.
- Kraimer, M. L., Seibert, S. E., Wayne, S. J., Liden, R. C., & Bravo, J. (2011). Antecedents and outcomes of organizational support for development: The critical role of career opportunities. *Journal of Applied Psychology*.
- Lee, J., Kim, S. B., Chae, C., & Lee, J. (2019). Career Growth Opportunity on Turnover Intention: The Mediating Role of Organizational Commitment in Multinational Corporations. *International Journal of Human Resource Studies*, 1-18.
- Mansour, J. B., Naji, A., & Leclerc, A. (2017). The Relationship between Training Satisfaction and the Readiness to Transfer Learning: The Mediating Role of Normative Commitment. *Sustainability*.

- Manuel, F. (2014). The Effect of Training and Development on Perceived Business Performance. *Research project for Gordon Institute of Business Science*.
- Martocchio, J. J. (2015). *Strategic Compensation: A Human Resource Management Approach* New Jersey: Pearson.
- Memon, M. A., Salleh, R., & Baharom, M. N. (2016). The link between training satisfaction, work engagement and turnover intention. *European Journal of Training and Development*, 407-429.
- Mondy, R., & Martocchio, J. (2016). *Human Resource Management (Fourteenth)*. England: Pearson Educational. doi:<https://doi.org/10.9790/487X-1811013441>
- Nguyen, L. T., & Shao, Y. (2019). The Impact of Training on Turnover Intention: The Role of Growth Need Strength among Vietnamese Female Employees. *The South East Asian Journal of Management Vol. 13*, 1-17.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Lembaga Perbankan*. Retrieved 10 07, 2020, from OtoritasJasa Keuangan: <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/ikhtisar-perbankan/Pages/Lembaga-Perbankan.aspx#:~:text=Funksi%20utama%20perbankan%20Indonesia%20adalah,pe%20ningkatan%20taraf%20hidup%20rakyat%20banyak>.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020, 07). *Statistik Perbankan Indonesia*. Retrieved from OtoritasJasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Juli-2020/SPI%20Juli%202020.pdf>
- Rahman, S., & Rivai, H. A. (2019). The Effect of Training Satisfaction, Pay Satisfaction on Turnover Intention through Organizational Commitment as a Mediator Variable Study of The Three-Stars Hotels Employees in Padang City. *Global Scientific Journals*.
- Raza, S., Azeem, M., Humayon, A. A., & Ansari, N.-u.-A. (2017). THE IMPACT OF PAY SATISFACTION, JOB STRESS, AND ABUSIVE SUPERVISION ON TURNOVER INTENTION AMONG BANKING EMPLOYEES. *Sarhad Journal of Management Sciences* 3(2), 272-284.
- Robianto, F., Masdupi, E., & Syahrizal. (2019). The Effect of Career Development, Compensation, Work Environment and Job Satisfaction on Work Engagement. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 737-748.
- Salahat, M., & Majid, A. H. (2016). The effect of Career Planning and Recruitment and selection on Customer Satisfaction: Mediating role of Extra-role Performance; evidence from Palestine . *AUSTRALIAN JOURNAL OF BASIC AND APPLIED SCIENCES*.
- Salleh, R., & Memon, M. (2015). A Review on the Effects of Pay Satisfaction on Employee Engagement and Turnover: A Proposed Mediating Framework. *International*

BusinessManagement, 344-348.

Schmidt, S. W. (2007). The Relationship Between Satisfaction with Workplace Training and Overall Job Satisfaction. *HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT QUARTERLY*, 481-498.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*.

John Wiley & Sons.

Semwal, M., & Dhyani, A. (2017). IMPACT OF EMPLOYEES TRAINING AND CAREERDEVELOPMENT ON THEIR ENGAGEMENT A Study Using OCM and UWES

Measurement Scales. *NICE Journal of Business*.

Siddiqui, D. A., & Noor-us-Sahar. (2019). The Impact of Training & Development and Communication on Employee Engagement – A Study of Banking Sector. *Business Management and Strategy*, 23-40.

Son, S., & Kim, D. (2019). Organizational career growth and career commitment : Moderated mediation model of work engagement and role modeling. *The International Journal of Human Resource Management*, 0(0), 1-24.

Suteyo, A. (2016). Pengaruh Job Satisfaction dan Pay Satisfaction Terhadap Turnover Intention Karyawan dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Fokus Bisnis*.

Treuren, G. J., & Frankish, E. (2013). The impact of pay understanding on pay satisfaction and retention: Salary sacrifice understanding in the not-for-profit sector. *Journal of Industrial Relations*.

RANCANGAN FRACTIONAL FACTORIAL EXPERIMENTAL DALAM MARKETING

Hendra Achmadi

Universitas Pelita Harapan
e-mail : Hendra.achmadi@uph.edu

ABSTRAK

Pengambilan keputusan di dalam marketing adalah merupakan salah satu hal yang penting dan sulit, karena banyak faktor yang harus dipertimbangkan, bahkan salah satunya adalah bagaimana dalam memilih media iklan yang nantinya akan memberikan dampak dalam penjualan. Oleh karena itu banyak biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan guna untuk membangun awareness akan satu merk atau brand tertentu. Dalam rangka menganalisa apakah iklan yang akan digunakan maka, biasanya bagian marketing akan melakukan survei kepada target market. Dengan menggunakan fractional factorial design memungkinkan akan didapat informasi yang sama jika dengan menggunakan full factorial design, meskipun beberapa informasi bisa dikorban untuk mendapatkan biaya design yang lebih terjangkau. Kalau dilihat dari hasil ANNOVA maka Faktor A dan B memiliki F Value yang lebih besar dari F-Table dengan α (0.05) (2-1), (64-2) yaitu faktor C value adalah $8,087 > 4,1345$ F-Table jadi Tolak H_0 , faktor A,B,C memiliki F Value $6,551 > 4,1345$ sehingga Tolak H_0 , dan kalau dilihat dari faktor mana yang significant maka dapat dilihat dari P-value dan kalau dilihat maka dengan α maka faktor C signifikansi 0.001, memiliki ‘***’, sedangkan interaksi A:B:C significant pada level α di 0.01. Dari penelitian ini juga dibuat fungsi prediksinya $\hat{y} = 0,93 + 2,7 X_1 - 0,2 X_2 + 3,8 X_3 + 0,5 x_2 x_3 + \epsilon$. Sebagai hasil dari penelitian ini maka jika dilihat dari Cost per Subject maka dapat dilihat bahwa biaya paling besar terjadi pada individual eksperimen dan paling rendah dengan menggunakan Fractional Factorial Design Experiment, sedangkan kalau dilihat cost per condition maka dapat dilihat bahwa biaya terbesar terjadi pada complete factorial design dan paling murah dengan menggunakan Fractional factorial design.

Kata Kunci: Fractional Factorial Design, ANNOVA

ABSTRACT

*Decision making in marketing is an important and difficult one, because there are many factors that must be considered, one of which is how to choose advertising media which will have an impact on sales. Therefore, a lot of costs will be incurred by the company in order to build awareness of a particular brand or brand. In order to analyze whether the advertisement will be used, usually the marketing department will conduct a survey to the target market. By using the fractional factorial design it is possible to obtain the same information if using the full factorial design, although some information can be sacrificed to get a more affordable design cost. When viewed from the ANNOVA results, Factors A and B have an F Value that is greater than the F-Table with α (0.05) (2-1), (64-2), namely the C value factor is $8,087 > 4,1345$ F-Table so Reject H_0 , factors A, B, C have F Value $6,551 > 4,1345$ so Reject H_0 , and if it is seen from which factors are significant it can be seen from the P-value and if seen then with α then the C factor has a significance of 0.001, has '***', while the A: B: C interaction is significant at the α level at 0.01. From this research also made the prediction function $\hat{y} \cong 0.93 + 2.7 X_1 - 0.2 X_2 + 3.8 X_3 + 0.5 x_2 x_3 + \epsilon$. As a result of this research, if it is seen from the Cost per Subject, it can be seen that the greatest cost occurs in the individual experiment and the lowest is by using the Fractional Factorial Design Experiment, while looking at the cost per condition it can be seen that the largest cost occurs in the complete factorial. design and the cheapest by using the Fractional factorial design.*

Keywords: Fractional Factorial Design, ANNOVA

1. Pendahuluan

Pengambilan keputusan di dalam marketing adalah merupakan salah satu hal yang penting dan sulit, karena banyak faktor yang harus dipertimbangkan, bahkan salah satunya adalah bagaimana dalam memilih media iklan yang nantinya akan memberikan dampak dalam penjualan. Oleh karena itu banyak biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan guna untuk membangun *awareness* akan satu merk atau brand tertentu.

Dalam rangka menganalisa apakah iklan yang akan digunakan maka, biasanya bagian marketing akan melakukan survei kepada target market. Dari questioner tersebut akan diketahui factor-faktor apa yang menyebabkan konsumen akan membeli produk tersebut, tetapi yang menjadi keterbatasan adalah jumlah responden yang harus besar, apalagi kalau kita menginginkan level kepercayaan 5%, maka responden yang harus dikumpulkan minimal harus 400 responden, dan jika adalah delapan kota yang harus diteliti maka delapan kali empat ratus responden maka akan diperlukan tigaribu duaratus responden. Sehingga membutuhkan tenaga dan biaya yang besar, dan hasilnya pun kita tidak dapat mengambil kesimpulan *causal-effect*, atau hubungan sebab akibat dari sebuah *treatment* dari satu iklan tertentu, oleh karena itu lah maka satu metode *experimental design* akan lebih cocok dalam mencari hubungan akibat dan akibat dari satu atau beberapa *factor* atau *treatment* iklan tertentu terhadap hasil penjualan.

Dengan menggunakan *experimental design*, memungkinkan para peneliti dapat melakukan investigasi terhadap variable yang banyak atau disebut dengan factor, dengan jumlah

eksperimental yang dijalankan lebih kecil dibandingkan dengan menggunakan metode non experimental design. Dan juga dengan menggunakan metode *experimental design* untuk mempelajari hubungan antara sebab dan akibat. Dengan menggunakan *fractional factorial design* memungkinkan akan didapat informasi yang sama jika dengan menggunakan *full factorial design*, meskipun beberapa informasi bisa dikorban untuk mendapatkan biaya design yang lebih terjangkau.

2. Fractional Factorial Design & Literature Review

Factorial Experimental design sudah banyak dipakai dalam berbagai bidang. Dalam rancangan dijalankan dengan k control factor-faktor dan eksperimen dijalankan adalah kombinasi level dari semua faktor. Jadi kalau n_1 adalah level dari faktor1, n_2 adalah level dari faktor2 dan selanjutnya, jadi secara lengkap $n_1 \times n_2 \times n_3 \times \dots \times n_k$ atau n^k jika setiap faktor memiliki level n , maka $n^k \times$ Jumlah faktor maka eksperimen akan dijalankan.

Keuntungan dalam menggunakan *factorial design* adalah

- a) Efisien dalam menghasilkan informasi yang maksimal dengan menjalankan eksperimen yang sedikit (informasi yang bisa didapat dari n^k jumlah eksperimen yang dijalankan sama dengan informasi yang didapat dari eksperimen yang dijalankan sebanyak $k \times n^k$, jika variable yang dipelajari menjalankan n^k

- b) Eksperimen juga menghasilkan informasi interaksi diantara variable k.
- c) Memperlihatkan faktor mana yang penting (artinya faktor mana yang memiliki efek terhadap respon).

Salah satu kekurangan dari *factorial* eksperimen adalah jika banyak faktor dan setiap faktor banyak level maka waktu dan biaya akan naik. Biasanya *fractional factorial design* dipakai untuk dapat mengestimasi efek utama atau *main effect* atau adakah interaksi dari dua faktor yang dikombinasikan.

3. Fractional Factorial Development

Di dalam ekperimental faktorial dimana setiap faktor akan diteliti dalam dua level, dimana huruf kecil ditunjukan untuk kombinasi perlakuan atau treatment

dan huruf besar digunakan menunjukkan faktor dan efek. Sebagai contoh misalnya ada tiga faktor yang ikut dalam eksperimen faktorial yaitu faktor A, B dan C, tetapi kombinasi treatment dilambangkan dengan huruf kecil misalnya *ab* adalah kombinasi treatment A dan B Tinggi dan C rendah. Dimana main effect dari Factor A adalah rata-rata perubahan respon dari perubahan level dari faktor, jadi main effect dari faktor A dapat dihitung seperti dibawah ini :

$$A = \frac{1}{4} * [(a-1))+(ab-b)+(ac-c)+(abc-bc)]$$

$$A = \frac{1}{4} * [(Penjumlahan \text{ dari } A \text{ di High Level}) - (Penjumlahan \text{ dari } A \text{ di Low Level})]$$

Estimasi dari semua efek utama atau *main effect* dan intraksi nya dari tiga faktor seperti yang sebutkan di atas dapat di lihat pada table 1.

Tabel 1

Treatment Combination	Factor			Two Factor		Interaction		Three Factor Interaction	Response
	A	B	C	AB	AC	BC	ABC		
(1)	-	-	-	+	+	+	-	y1	
a	+	-	-	-	-	+	+	y2	
b	-	+	-	-	+	-	+	y3	
ab	+	+	-	+	-	-	-	y4	
c	-	-	+	+	-	-	+	y5	
ac	+	-	+	-	+	-	-	y6	
bc	-	+	+	-	-	+	-	y7	
abc	+	+	+	+	+	+	+	y8	

Untuk menghitung *main effect* dari Factor A maka dicari berdasarkan rumus :

$$A = \frac{1}{4} * (-y1+y2-y3+y4-y5+y6-y7+y8)$$

Dan kalau ingin menjalankan full factorial eksperimen maka diperlukan 4 faktor dan setiap faktor ada 2 level maka banyaknya

eksperimen yang harus dijalankan adalah $2^4 = 16$ eksperimen yang harus dijalankan. Karena di sini hanya ada 3 faktor maka diperlukan faktor D yang adalah *interaction*, dimana D adalah merupakan interkasi dari interaksi dari ABC, jika interaksi tiga faktor dianggap diabaikan

desain ini akan memungkinkan kita untuk memperkirakan efek utama dari keempat faktor dengan hanya delapan pengamatan.

4. Factorial Experimental Design untuk Iklan untuk Produk Kembang Gula Baru

Sebuah perusahaan pembuat kembang gula bermaksud untuk melakukan pengujian marketing terhadap produk permen terbaru nya dengan menggunakan *experimental design*, dengan tujuan adalah menganalisa faktor *advertising* atau iklan mana yang terbaik dalam memasarkan kembang gula yang baru diantara beberapa faktor :

1. *Television Advertising*
2. *Billboard Advertising*
3. *Newspaper Advertising*

4. *Candy Wrapper design*
5. *Display Design*
6. *Free Sample Introduction program*
7. *Size of Candy Bar.*

Dengan menggunakan full factorial dengan 7 faktor dan setiap faktor ada 2 level maka akan ada 2^7 eksperimen yang akan dijalankan atau $2^7 = 128$ eksperimen yang harus dijalankan. Tes akan dilakukan di kota-kota dengan jumlah penduduk 100000-150000 orang. Dan dari 20 kota maka dipilih 8 kota yang dipilih secara acak. Faktor D,E,F,G adalah merupakan faktor interaksi, dan percobaan dilakukan dalam 6 minggu, dimana factor level dari fractional factorial experiment dapat dilihat di table 2 dan hasil dari eksperimen di 8 kota dapat dilihat pada table 3.

Tabel 2 Faktor

Factor	Low Level (-)	High Level (+)
A-Television Advertising	No Advertising	Advertising (x \$)
B-Billboard Advertising	No Advertising	Advertising (x \$)
C-Newspaper Advertising	No Advertising	Advertising (x \$)
D-Candy Wrapper design	Conservative Design	Flashy Design
E-Display Design	Normal Shelf Display	Special Display
F-Free sample introduction program	No Free Sample	Free sample booth set up in store
G-Size of Candy Bar	1 oz. bar (sells for 5 c)	2 ^{1/2} oz. bar (sells for 10 c)

Tabel 3 Percobaan diadakan di 8 kota

City	A	B	C	D=AB	Factor E=AC	F=BC	G=ABC	y ^b
1	-	-	-	+	+	+	-	8.7
2	+	-	-	-	-	+	+	15.1
3	-	+	-	-	+	-	+	9.7
4	+	+	-	+	-	-	-	11.3
5	-	-	+	+	-	-	+	14.7
6	+	-	+	-	+	-	-	22.3
7	-	+	+	-	-	+	-	16.1
8	+	+	+	+	+	+	+	22.1

Untuk menghitung *main effect* adalah sebagai berikut :

$$A = \frac{1}{4} * [(Penjumlahan\ dari\ A\ di\ High\ Level) - (Penjumlahan\ dari\ A\ di\ Low\ Level)]$$

$$B = \frac{1}{4} * [(Penjumlahan\ dari\ B\ di\ High\ Level) - (Penjumlahan\ dari\ B\ di\ Low\ Level)]$$

$$C = \frac{1}{4} * [(Penjumlahan\ dari\ C\ di\ High\ Level) - (Penjumlahan\ dari\ C\ di\ Low\ Level)]$$

$$D = \frac{1}{4} * [(Penjumlahan\ dari\ D\ di\ High\ Level) - (Penjumlahan\ dari\ D\ di\ Low\ Level)]$$

$$E = \frac{1}{4} * [(Penjumlahan\ dari\ E\ di\ High\ Level) - (Penjumlahan\ dari\ E\ di\ Low\ Level)]$$

$$F = \frac{1}{4} * [(Penjumlahan\ dari\ F\ di\ High\ Level) - (Penjumlahan\ dari\ F\ di\ Low\ Level)]$$

$$G = \frac{1}{4} * [(Penjumlahan\ dari\ G\ di\ High\ Level) - (Penjumlahan\ dari\ G\ di\ Low\ Level)]$$

Kalau melihat kembali pada table 1 maka dapat dihitung *Main Effect* dan *Sum of Square* dari percobaan ini dan juga *Main effect* dapat dihitung dengan menggunakan rumus seperti di bawah ini :

$$A = \frac{1}{4n} * (a + ab + ac + abc - b - c - bc - (1))$$

$$A = ((15.1 + 11.3 + 22.3 + 22.1) - (8.7 + 9.7 + 14.7 + 16.1)) / 4 * 1 = 5.4$$

$$B = \frac{1}{4n} * (b + ab + bc + abc - a - c - ac - (1))$$

$$B = ((9.7 + 11.3 + 16.1 + 22.1) - (8.7 + 15.1 + 14.7 + 22.3)) / 4 * 1 = - 0.4$$

$$C = \frac{1}{4n} * (c + ab + bc + abc - a - b - ac - (1))$$

$$C = ((14.7 + 22.3 + 16.1 + 22.1) - (8.7 + 15.1 + 9.7 + 11.3)) / 4 * 1 = 7.6$$

$$D = BC = \frac{1}{4n} * (ab + (1) + abc + c - b - a - bc - ac)$$

$$D = BC = ((8.7 + 11.3 + 14.7 + 22.1) - (15.1 + 9.7 + 22.3 + 16.1)) / 4 * 1 = -1.6$$

$$E = AC = \frac{1}{4n} * (ac + (1) + abc + b - a - c - ab - bc)$$

$$E = AC = ((8.7 + 9.7 + 22.3 + 22.1) - (15.1 + 11.3 + 14.7 + 16.1)) / 4 * 1 = 1.4$$

$$F = BC = \frac{1}{4n} * (bc + (1) + abc + a - b - c - ab - ac)$$

$$F = BC = ((8.7 + 15.1 + 16.1 + 22.1) - (9.7 + 11.3 + 14.7 + 22.3)) / 4 * 1 = 1.0$$

$$G = ABC = \frac{1}{4n} * (abc - bc - ac + c - ab + b + a - (1))$$

$$G = ABC = ((15.1 + 9.7 + 14.7 + 22.1) - (8.7 + 11.3 + 22.3 + 16.1)) / 4 * 1 = 0.8$$

Sum of Square dapat dihitung dengan rumus seperti dibawah ini

$$SS_A = (\text{Contrast}_A)^2 / n2^k = (466,56) / (1 * 2^3)$$

$$SS_A = (((15,1 + 11,3 + 22,3 + 22,1) - (8,7 + 9,7 + 14,7 + 16,1))^2) / (1 * 2^3) = 58,32$$

$$SS_B = (\text{Contrast}_B)^2 / n2^k = (2,56) / (1 * 2^3)$$

$$SS_B = (((9,7 + 11,3 + 16,1 + 22,1) - (8,7 + 15,1 + 14,7 + 22,3))^2) / (1 * 2^3) = 0,32$$

$$SS_C = (\text{Contrast}_C)^2 / n2^k = (924,16) / (1 * 2^3)$$

$$SS_C = (((14,7+22,3+16,1+22,1)-(8,7+15,1+9,7+11,3))^2)/(1*2^3) = 115,52$$

$$SS_D = (\text{Contrast}_A)^2/n2^k = (40,96) / (1*2^3)$$

$$SS_D = (((8,7+11,3+14,7+22,1)-(15,1+9,7+22,3+16,1))^2)/(1*2^3) = 5,12$$

$$SS_E = (\text{Contrast}_A)^2/n2^k = (31,36)^2 / (1*2^3)$$

$$SS_E = (((8,7+9,7+22,3+22,1)-(15,1+11,3+14,7+16,1))^2)/(1*2^3) = 3,92$$

$$SS_F = (\text{Contrast}_A)^2/n2^k = (21,6)^2 / (1*2^3)$$

$$SS_F = (((8,7+15,1+16,1+22,1)-(9,7+11,3+14,7+22,3))^2)/(1*2^3) = 2,00$$

$$SS_G = (\text{Contrast}_A)^2/n2^k = (21,6)^2 / (1*2^3)$$

$$SS_G = (((15,1+9,7+14,7+22,1)-(8,7+11,3+22,3+16,1))^2)/(1*2^3) = 1,28$$

Menuut (Douglas, 2009) rumus Annova dapat dihitung dengan menggunakan Gambar 1 Perhitungan Annova

The ANOVA Table for a Two-Factor Factorial, Fixed Effects Model

Source of Variation	Sum of Squares	Degrees of Freedom	Mean Square	F ₀
A	SS _A	a - 1	MS _A = $\frac{SS_A}{a-1}$	F ₀ = $\frac{MS_A}{MS_E}$
B	SS _B	b - 1	MS _B = $\frac{SS_B}{b-1}$	F ₀ = $\frac{MS_B}{MS_E}$
Interaction	SS _{AB}	a - 1 b - 1	MS _{AB} = $\frac{SS_{AB}}{a-1 b-1}$	F ₀ = $\frac{MS_{AB}}{MS_E}$
Error	SS _E	ab n - 1	MS _E = $\frac{SS_E}{ab n-1}$	
Total	SS _T	abn - 1		

Gambar 1 Perhitungan Annova

Sedangkan untuk Tabel 4 Annova adalah table perhitungan Annova

Tabel 4 ANNOVA (Analysis of Variance for Advertising Experiment)

Source of Variation	Main effect	Sum of Squares	Degrees of Freedom	Mean Square	F ₀
A	5,4	58,32	1	58,32	23,05
B	-0,4	0,32	1	0,32	0,13
C	7,6	115,52	1	115,52	45,66
AB	-1,6	5,12	1	5,12	2,02
AC	1,4	3,92	1	3,92	1,55
BC	1	2,00	1	2,00	0,79
ABC	0,8	1,28	1	1,28	0,51
Error		20,24	8	2,53	

Total		206,72	15	
-------	--	--------	----	--

Dalam eksperimen ini tidak ada replikasi sehingga *no estimate of experimental error*, tetapi untuk mengestimasi *error* dari efek – efek yang lebih kecil dari B,D,E,F,G sehingga diperoleh *estimate error mean square* $1/5 * (0,32+5,12+3,92+2+1,28)=2,53$.

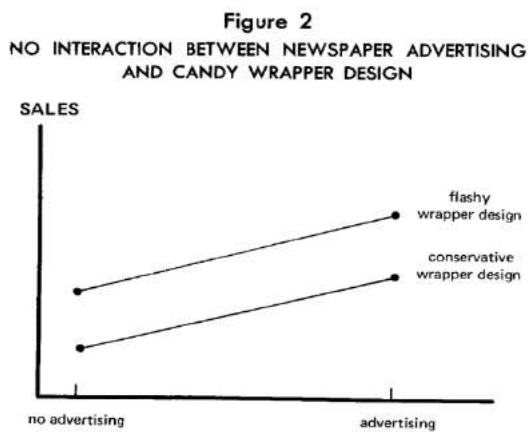
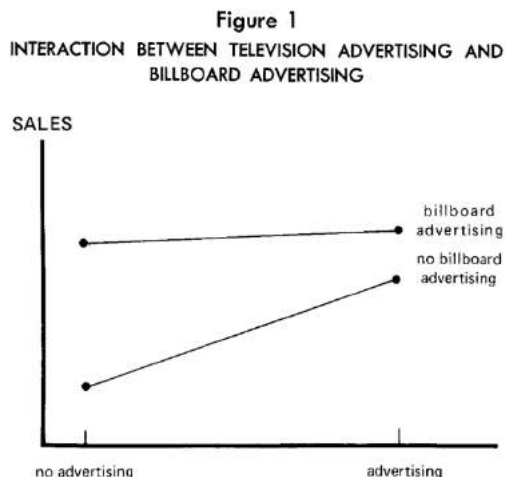
Jika dibandingkan dengan F-Ratio yang dapat dilihat dalam Table dengan $\alpha = 0,05$ (1,5) = 6,6079 , karena F-Hitung > F-Table untuk eksperimen A dan C, yaitu untuk eksperimen A $23,05 > 6,6079$ maka Hipotesis H0 ditolak , dan untuk eksperimen C $45,66 > 6,6079$ maka Hipotesis H0 juga ditolak.

Tabel 5 Tabel F dengan $\alpha = 0,05$

df ₂	Numerator Degrees of Freedom								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371	19.385
3	10.128	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	8.9406	8.8867	8.8452	8.8123
4	7.7086	9.9443	6.5914	6.3882	6.2561	6.1631	6.0942	6.0410	6.9988
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	4.9503	4.8759	4.8183	4.7725
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	4.2839	4.2067	4.1468	4.0990
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	3.8660	3.7870	3.7257	3.6767
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	3.5806	3.5005	3.4381	3.3881
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	3.3738	3.2927	3.2296	3.1789
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	3.2172	3.1355	3.0717	3.0204
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	3.0946	3.0123	2.9480	2.8962
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	2.9961	2.9134	2.8486	2.7964
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	2.9153	2.8321	2.7669	2.7144
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	2.8477	2.7642	2.6987	2.6458
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	2.7905	2.7066	2.6408	2.5876
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	2.7413	2.6572	2.5911	2.5377
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	2.6987	2.6143	2.5480	2.4943
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	2.6613	2.5767	2.5102	2.4563
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	2.6283	2.5435	2.4768	2.4227
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	2.5990	2.5140	2.4471	2.3928
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	2.5727	2.4876	2.4205	2.3660
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	2.5491	2.4638	2.3965	2.3419
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	2.5277	2.4422	2.3748	2.3201
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	2.5082	2.4226	2.3551	2.3002
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	2.4904	2.4047	2.3371	2.2821
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	2.4741	2.3883	2.3205	2.2655
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	2.4591	2.3732	2.3053	2.2501
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	2.4453	2.3593	2.2913	2.2360
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	2.4324	2.3463	2.2783	2.2229
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	2.4205	2.3343	2.2662	2.2107
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	2.3359	2.2490	2.1802	2.1240
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.2541	2.1665	2.0970	2.0401
120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899	2.1750	2.0868	2.0164	1.9588
∞	3.8415	2.9957	2.6049	2.3719	2.2141	2.0986	2.0096	1.9384	1.8799

Aspek penting di dalam eksperimen factorial dimana interaksi yang tinggi harus dihindarkan. Seperti Faktor A (Advertising pada TV) dan Billboard Advertising mungkin akan terjadi interaksi. Dalam table 4 terlihat bahwa main effect dari dengan Advertising Billboard berarti B + adalah (9.7) lebih besar dari No TV berarti A – (8.7), dapat dilihat pada Figure 1. *Interaction Between Television Advertsing and Billboard*

Advertising dari hasil penelitian. Dan interaksi yang lain mungkin terjadi karena Newspaper Advertsing akan meningkatkan penjualan lebih jika tidak ada TV dan Billboard Advertising (contoh dalam hubungan A – B – dan C +) maka hasil penjualan menjadi 14.7,dan dapat dilihat dalam figure 2. *No Interaction between Newspaper Advertising and candy wrapper Design.*



5. Kesimpulan dan Limitasi dari Fractional Factorial Design

Fractional factorial design seharusnya dapat membantu riset marketing, karena dapat menginvestigasi banyak faktor tetapi dengan jumlah kecil percobaan yang harus dijalankan dengan menggunakan faktor pengaruh yang banyak dengan biaya percobaan yang rendah, tetapi memang memiliki kelemahan yaitu memungkinkan adanya hubungan interaksi yang tinggi yang mungkin terjadi. Dan jika dihadapkan dengan biaya percobaan yang mahal maka peneliti dihadapkan untuk dapat mempertimbangkan berapa faktor level yang akan dijalankan dalam percobaan dan juga berapa kali percobaan dapat dijalankan.

6. Rekonstruksi percobaan 2^k Full Factorial dengan 3 Faktor di dalam 8 kota dan Tinjauan Tiori

Seperti dalam penelitian diatas maka , maka akan dilakukan rekonstruksi contoh percobaan faktorial dengan 3 faktor (Faktor A, B , dan C) seperti peneelitian di atas , misalnya Faktor A adalah Advertising dengan menggunakan TV, dan Faktor B adalah Advertising dengan menggunakan Billboard dan Faktor C

adalah Advertising dengan menggunakan Newspaper, dan didalam percobaan ada 2 level yaitu dimana percobaan ini dirancang dengan tujuan adalah untuk dapat mengetahui Advertsing mana yang berpengaruh terhadap penjualan dan apakah tipe advertsing yang dijalankan terjadi interaksi atau tidak.

6.1 Langkah-langkah Percobaan Melakukan Pengacakan dengan Randomized Block Design Method

Langkah 1 adalah Mempersiapkan Rancangan percobaan dengan menggunakan Metode Randomized Block Design

Persiapan untuk percobaan dengan membuat design percobaan dan melakukan pengacakan dengan menggunakan metode *Randomized Block Design Method* , dengan menggunakan perngkat lunak R akan sangat membantu. Pertama-tama adalah mempersiapkan treatment yang terdiri dari kombinasi faktor A,B,C dalam keadaan low (-) yang dilambangkan dengan a1,b1, atau c1, dan high (+) yang dilambangkan dengan a2,b2 , dan c2, seperti table 6 dibawah ini.

Model untuk Randomized Block Design

$$y_{ij} = \mu_i + \tau_j + \epsilon_{ij}$$

Dimana μ_i adalah *block* efek dan τ_j melambangkan akan efek dari treatment dan ϵ_{ij} adalah melambangkan untuk error

Table 6 Pengkodean Low(-) dan High (+) percobaan

A	B	C	A	B	C
-	+	+	a1	b2	c2
-	-	-	a1	b1	c1
-	-	+	a1	b1	c2
+	+	+	a2	b2	c2
-	+	-	a1	b2	c1
+	-	-	a2	b1	c1
+	+	-	a2	b2	c1
+	-	+	a2	b1	c2

GABUNGAN CAKUPAN DAN FACTORIAL L.R

```
trt <- factor(c("a1b1c1","a1b2c1",
"a2b1c1","a2b2c1",
"a1b1c2","a1b2c2",
"a2b1c2","a2b2c2"))
```

Langkah ke 2 adalah mengkodekan treatment dalam trt

Langkah ke 3 adalah membuat Block untuk percobaan di 8 city dengan pengkodean CT1,CT2,CT3,CT4,CT5,CT6,CT7,CT8 yang melambangkan City 1-8

```
CT1 <- sample(trt,8)
CT2 <- sample(trt,8)
CT3 <- sample(trt,8)
CT4 <- sample(trt,8)
CT5 <- sample(trt,8)
CT6 <- sample(trt,8)
CT7 <- sample(trt,8)
```

```
CT8 <- sample(trt,8)
treat <-
c(CT1,CT2,CT3,CT4,CT5,CT6,CT7,CT8
)
ftreat <- as.factor(treat)
levels(ftreat) <- c("a1b1c1","a1b2c1",
"a2b1c1","a2b2c1", "a1b1c2","a1b2c2",
"a2b1c2","a2b2c2")
block <- factor( rep(c("CT1", "CT2",
"CT3", "CT4", "CT5", "CT6", "CT7",
"CT8"),
each=8))
```

Langkah ke 4 , membuat Block

```
uniteks<- factor(rep(1:8, 8))
```

Langkah ke 5, mempersiapkan Unit Eksperimen

Dalam hal ini adalah person atau orang yang nanti nya akan mengisi nilai untuk advertising dengan memberikan penilaian terhadap advertising yang diterima oleh

Unit Eksperimen atau Person, dan menilai dalam 4 aspek, yaitu kejelasan pesan, keindahan design advertising, waktu penayangan, dan Mudah dimengerti dengan range penilaian dari 1-12

Langkah ke 6 adalah melakukan Pengacakan dengan menggunakan Randomized Block Design sehingga Unit Eksperimen atau Person akan mendapatkan kombinnasi yang mana , oleh karena itu digunakan R.

```
treat <-
c(CT1,CT2,CT3,CT4,CT5,CT6,CT7,C
T8)
```

```
ftreat <- as.factor(treat)
```

	City	Person	A	B	C
1	CT1	1	a2	b1	c1
2	CT1	2	a2	b2	c2
3	CT1	3	a1	b1	c1
4	CT1	4	a1	b1	c2
5	CT1	5	a2	b1	c2
6	CT1	6	a2	b2	c1
7	CT1	7	a1	b2	c1
8	CT1	8	a1	b2	c2
9	CT2	1	a1	b2	c2
10	CT2	2	a2	b2	c2
11	CT2	3	a2	b2	c1
12	CT2	4	a1	b2	c1
13	CT2	5	a1	b1	c1
14	CT2	6	a1	b1	c2
15	CT2	7	a2	b1	c2
16	CT2	8	a2	b1	c1
17	CT3	1	a2	b2	c1
18	CT3	2	a1	b2	c2
19	CT3	3	a2	b1	c2
20	CT3	4	a2	b2	c2
21	CT3	5	a1	b2	c1
22	CT3	6	a1	b1	c2
23	CT3	7	a1	b1	c1
24	CT3	8	a2	b1	c1
25	CT4	1	a1	b2	c2
26	CT4	2	a1	b1	c2
27	CT4	3	a2	b1	c1
28	CT4	4	a2	b2	c2
29	CT4	5	a2	b1	c2
30	CT4	6	a2	b2	c1
31	CT4	7	a1	b1	c1
32	CT4	8	a1	b2	c1
33	CT5	1	a1	b1	c2
34	CT5	2	a2	b1	c2
35	CT5	3	a2	b2	c1
36	CT5	4	a2	b2	c2
37	CT5	5	a1	b1	c1
38	CT5	6	a1	b2	c1
39	CT5	7	a1	b2	c2

```
levels(ftreat) <- c("a1b1c1","a1b2c1",
"a2b1c1","a2b2c1" ,
"a1b1c2","a1b2c2",
"a2b1c2","a2b2c2")
```

```
block <- factor( rep(c("CT1", "CT2",
"CT3", "CT4", "CT5", "CT6",
"CT7", "CT8"),
each=8))
```

```
uniteks<- factor(rep(1:8, 8))
```

```
plan<-data.frame(City = block, Person
= uniteks, A= substr(ftreat,1,2), B=
substr(ftreat,3,4), C= substr(ftreat,5,6),
hasil= y)
```

```
plan
```

40	CT5	8	a2	b1	c1
41	CT6	1	a1	b2	c1
42	CT6	2	a1	b1	c2
43	CT6	3	a2	b1	c1
44	CT6	4	a1	b2	c2
45	CT6	5	a2	b2	c1
46	CT6	6	a2	b2	c2
47	CT6	7	a1	b1	c1
48	CT6	8	a2	b1	c2
49	CT7	1	a2	b1	c2
50	CT7	2	a2	b2	c1
51	CT7	3	a1	b2	c1
52	CT7	4	a1	b2	c2
53	CT7	5	a2	b1	c1
54	CT7	6	a1	b1	c2
55	CT7	7	a2	b2	c2
56	CT7	8	a1	b1	c1
57	CT8	1	a1	b1	c1
58	CT8	2	a1	b2	c2
59	CT8	3	a2	b2	c2
60	CT8	4	a1	b2	c1
61	CT8	5	a2	b2	c1
62	CT8	6	a2	b1	c1
63	CT8	7	a2	b1	c2
64	CT8	8	a1	b1	c2

```
>
```

Dari sini dapat dilihat bahwa di setiap kota dan Person a diACAK

Baru kemudian hasil y akan dihubungkan dengan treatment yang sudah ditentukan diatas , akan menjadi seperti dibawah ini :

```
y<-
c(1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,1,
```


2,3,4,5,6,7,8,9,0,1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,1,2,3,
 4,5,6,7,8,9,0,1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,1,2,3,4)

```
plan<-data.frame(City = block, Person =
uniteks, A= substr(ftreat,1,2), B=
substr(ftreat,3,4), C= substr(ftreat,5,6),
Hasil= y)
```

plan

	City	Person	A	B	C	Hasil
1	CT1	1	a2	b1	c1	1
2	CT1	2	a2	b2	c2	2
3	CT1	3	a1	b1	c1	3
4	CT1	4	a1	b1	c2	4
5	CT1	5	a2	b1	c2	5
6	CT1	6	a2	b2	c1	6
7	CT1	7	a1	b2	c1	7
8	CT1	8	a1	b2	c2	8
9	CT2	1	a1	b2	c2	9
10	CT2	2	a2	b2	c2	0
11	CT2	3	a2	b2	c1	1
12	CT2	4	a1	b2	c1	2
13	CT2	5	a1	b1	c1	3
14	CT2	6	a1	b1	c2	4
15	CT2	7	a2	b1	c2	5
16	CT2	8	a2	b1	c1	6
17	CT3	1	a2	b2	c1	7
18	CT3	2	a1	b2	c2	8
19	CT3	3	a2	b1	c2	9
20	CT3	4	a2	b2	c2	0
21	CT3	5	a1	b2	c1	1
22	CT3	6	a1	b1	c2	2
23	CT3	7	a1	b1	c1	3
24	CT3	8	a2	b1	c1	4
25	CT4	1	a1	b2	c2	5
26	CT4	2	a1	b1	c2	6
27	CT4	3	a2	b1	c1	7
28	CT4	4	a2	b2	c2	8
29	CT4	5	a2	b1	c2	9
30	CT4	6	a2	b2	c1	0
31	CT4	7	a1	b1	c1	1
32	CT4	8	a1	b2	c1	2
33	CT5	1	a1	b1	c2	3
34	CT5	2	a2	b1	c2	4

35	CT5	3	a2	b2	c1	5
36	CT5	4	a2	b2	c2	6
37	CT5	5	a1	b1	c1	7
38	CT5	6	a1	b2	c1	8
39	CT5	7	a1	b2	c2	9
40	CT5	8	a2	b1	c1	0
41	CT6	1	a1	b2	c1	1
42	CT6	2	a1	b1	c2	2
43	CT6	3	a2	b1	c1	3
44	CT6	4	a1	b2	c2	4
45	CT6	5	a2	b2	c1	5
46	CT6	6	a2	b2	c2	6
47	CT6	7	a1	b1	c1	7
48	CT6	8	a2	b1	c2	8
49	CT7	1	a2	b1	c2	9
50	CT7	2	a2	b2	c1	0
51	CT7	3	a1	b2	c1	1
52	CT7	4	a1	b2	c2	2
53	CT7	5	a2	b1	c1	3
54	CT7	6	a1	b1	c2	4
55	CT7	7	a2	b2	c2	5
56	CT7	8	a1	b1	c1	6
57	CT8	1	a1	b1	c1	7
58	CT8	2	a1	b2	c2	8
59	CT8	3	a2	b2	c2	9
60	CT8	4	a1	b2	c1	0
61	CT8	5	a2	b2	c1	1
62	CT8	6	a2	b1	c1	2
63	CT8	7	a2	b1	c2	3
64	CT8	8	a1	b1	c2	4

Hasil nya akan disimpan di file
FACTORIALABC6.CSV

Seperti contoh diatas terdapat 3 faktor
 Advertsing yang sedang dicobakan di 8
 buah kota, dan akan dicatat hasil dari
 penjualan setiap percobaan, sehingga data
 yang akan dapat dibentuk adalah seperti
 dibawah ini dalam table 8.

$$\text{Model dari } y = \text{hasil} = \sum_{\text{aspek}=1}^{\text{aspek}=4} \text{Aspek}$$

Tabel 8 Kombinasi Low (-) dan High(+) dari faktor A,B,C dan Penjumlahan hasilnya

City	Person	Aspek 1 Kejelasan n Pesan	Aspek2 Keindahan Design	Aspek3 Waktu Penayangan	Aspek4 Mudah dimengerti	y=∑Aspek
CT1	1	0,3	0,2	0,3	0,3	1
CT1	2	0,5	0,5	0,5	0,5	2

CT1	3	0,8	0,7	0,8	0,8	3
CT1	4	1,0	1,0	1,0	1,0	4
CT1	5	1,3	1,2	1,3	1,3	5
CT1	6	1,6	1,4	1,5	1,5	6
CT1	7	1,8	1,7	1,8	1,8	7
CT1	8	2,1	1,9	2,0	2,0	8
CT2	1	2,3	2,2	2,3	2,3	9
CT2	2	-	-	-	-	0
CT2	3	0,3	0,2	0,3	0,3	1
CT2	4	0,5	0,5	0,5	0,5	2
CT2	5	0,8	0,7	0,8	0,8	3
CT2	6	1,0	1,0	1,0	1,0	4
CT2	7	1,3	1,2	1,3	1,3	5
CT2	8	1,6	1,4	1,5	1,5	6
CT3	1	1,8	1,7	1,8	1,8	7
CT3	2	2,1	1,9	2,0	2,0	8
CT3	3	2,3	2,2	2,3	2,3	9
CT3	4	-	-	-	-	0
CT3	5	0,3	0,2	0,3	0,3	1
CT3	6	0,5	0,5	0,5	0,5	2
CT3	7	0,8	0,7	0,8	0,8	3
CT3	8	1,0	1,0	1,0	1,0	4
CT4	1	1,3	1,2	1,3	1,3	5
CT4	2	1,6	1,4	1,5	1,5	6

CT4	3	1,8	1,7	1,8	1,8	7
CT4	4	2,1	1,9	2,0	2,0	8
CT4	5	2,3	2,2	2,3	2,3	9
CT4	6	-	-	-	-	0
CT4	7	0,3	0,2	0,3	0,3	1
CT4	8	0,5	0,5	0,5	0,5	2
CT5	1	0,8	0,7	0,8	0,8	3
CT5	2	1,0	1,0	1,0	1,0	4
CT5	3	1,3	1,2	1,3	1,3	5
CT5	4	1,6	1,4	1,5	1,5	6
CT5	5	1,8	1,7	1,8	1,8	7
CT5	6	2,1	1,9	2,0	2,0	8
CT5	7	2,3	2,2	2,3	2,3	9
CT5	8	-	-	-	-	0
CT6	1	0,3	0,2	0,3	0,3	1
CT6	2	0,5	0,5	0,5	0,5	2
CT6	3	0,8	0,7	0,8	0,8	3
CT6	4	1,0	1,0	1,0	1,0	4
CT6	5	1,3	1,2	1,3	1,3	5
CT6	6	1,6	1,4	1,5	1,5	6
CT6	7	1,8	1,7	1,8	1,8	7
CT6	8	2,1	1,9	2,0	2,0	8
CT7	1	2,3	2,2	2,3	2,3	9
CT7	2	-	-	-	-	0

CT7	3	0,3	0,2	0,3	0,3	1
CT7	4	0,5	0,5	0,5	0,5	2
CT7	5	0,8	0,7	0,8	0,8	3
CT7	6	1,0	1,0	1,0	1,0	4
CT7	7	1,3	1,2	1,3	1,3	5
CT7	8	1,6	1,4	1,5	1,5	6
CT8	1	1,8	1,7	1,8	1,8	7
CT8	2	2,1	1,9	2,0	2,0	8
CT8	3	2,3	2,2	2,3	2,3	9
CT8	4	-	-	-	-	0
CT8	5	0,3	0,2	0,3	0,3	1
CT8	6	0,5	0,5	0,5	0,5	2
CT8	7	0,8	0,7	0,8	0,8	3
CT8	8	1,0	1,0	1,0	1,0	4

Dengan jumlah data adalah $2^k \times n \times n$
city = $2^3 \times 4 \times 2 = 64$ data, dengan
score mis dari 0-2,4 para peserta
bisa isi

Dan dengan menggunakan program R,
 maka data akan diolah dengan
 menggunakan R Script seperti dibawah
 ini :

7 Factorial ABC2CITY.R (R Script)

```
data3 <-read.csv(file.choose())
```

```
head(data3)
```

```

      City Person  A  B  C Hasil
1     CT1      1 a2 b1 c1      1
2     CT1      2 a2 b2 c2      2
3     CT1      3 a1 b1 c1      3
4     CT1      4 a1 b1 c2      4
```

```

5     CT1      5 a2 b1 c2      5
6     CT1      6 a2 b2 c1      6
7     CT1      7 a1 b2 c1      7
8     CT1      8 a1 b2 c2      8
9     CT2      1 a1 b2 c2      9
10    CT2      2 a2 b2 c2      0
11    CT2      3 a2 b2 c1      1
12    CT2      4 a1 b2 c1      2
13    CT2      5 a1 b1 c1      3
14    CT2      6 a1 b1 c2      4
15    CT2      7 a2 b1 c2      5
16    CT2      8 a2 b1 c1      6
17    CT3      1 a2 b2 c1      7
18    CT3      2 a1 b2 c2      8
19    CT3      3 a2 b1 c2      9
20    CT3      4 a2 b2 c2      0
21    CT3      5 a1 b2 c1      1
22    CT3      6 a1 b1 c2      2
23    CT3      7 a1 b1 c1      3
24    CT3      8 a2 b1 c1      4
25    CT4      1 a1 b2 c2      5
26    CT4      2 a1 b1 c2      6
27    CT4      3 a2 b1 c1      7
28    CT4      4 a2 b2 c2      8
29    CT4      5 a2 b1 c2      9
30    CT4      6 a2 b2 c1      0
```

31	CT4	7	a1	b1	c1	1
32	CT4	8	a1	b2	c1	2
33	CT5	1	a1	b1	c2	3
34	CT5	2	a2	b1	c2	4
35	CT5	3	a2	b2	c1	5
36	CT5	4	a2	b2	c2	6
37	CT5	5	a1	b1	c1	7
38	CT5	6	a1	b2	c1	8
39	CT5	7	a1	b2	c2	9
40	CT5	8	a2	b1	c1	0
41	CT6	1	a1	b2	c1	1
42	CT6	2	a1	b1	c2	2
43	CT6	3	a2	b1	c1	3
44	CT6	4	a1	b2	c2	4
45	CT6	5	a2	b2	c1	5
46	CT6	6	a2	b2	c2	6
47	CT6	7	a1	b1	c1	7
48	CT6	8	a2	b1	c2	8
49	CT7	1	a2	b1	c2	9
50	CT7	2	a2	b2	c1	0
51	CT7	3	a1	b2	c1	1
52	CT7	4	a1	b2	c2	2
53	CT7	5	a2	b1	c1	3
54	CT7	6	a1	b1	c2	4
55	CT7	7	a2	b2	c2	5
56	CT7	8	a1	b1	c1	6
57	CT8	1	a1	b1	c1	7
58	CT8	2	a1	b2	c2	8
59	CT8	3	a2	b2	c2	9
60	CT8	4	a1	b2	c1	0
61	CT8	5	a2	b2	c1	1
62	CT8	6	a2	b1	c1	2
63	CT8	7	a2	b1	c2	3
64	CT8	8	a1	b1	c2	4

```
data2$A <- as.factor(data2$A)
data2$B <- as.factor(data2$B)
data2$C <- as.factor(data2$C)
sapply(data2, class)
with(subset(data2, A=="a1" & B=="b1"
& C=="c1"), sum(hasil))
with(subset(data2, A=="a1" & B=="b2"
& C=="c1"), sum(hasil))
with(subset(data2, A=="a2" & B=="b1"
& C=="c1"), sum(hasil))
with(subset(data2, A=="a2" & B=="b2"
& C=="c1"), sum(hasil))
with(subset(data2, A=="a1" & B=="b2"
& C=="c2"), sum(hasil))
with(subset(data2, A=="a2" & B=="b1"
& C=="c2"), sum(hasil))
with(subset(data2, A=="a2" & B=="b2"
& C=="c2"), sum(hasil))
data1.aov <- aov(hasil ~ A * B * C,
data=data2)
summary(data1.aov)
```

ANNOVA

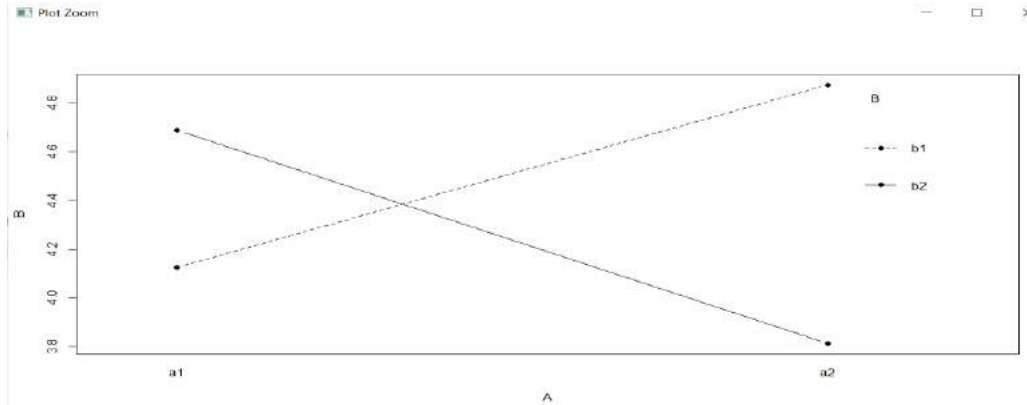
	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
A	1	0.1	0.06	0.009	0.92482
B	1	1.0	1.00	0.144	0.70599
C	1	56.3	56.25	8.087	0.00621 **
A:B	1	10.6	10.56	1.519	0.22298
A:C	1	3.1	3.06	0.440	0.50970
B:C	1	9.0	9.00	1.294	0.26016
A:B:C	1	45.6	45.56	6.551	0.01321 *
Residuals	56	389.5	6.96		

 signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Kalau dilihat dari hasil ANNOVA maka Faktor A dan B memiliki F Value yang lebih besar dari F-Table dengan α (0.05) (2-1),(64-2) yaitu faktor C value adalah 8.087 > 4,1345 F-Table jadi Tolak H0, faktor A,B,C memiliki F Value 6.551 > 4,1345 sehingga Tolak H0, dan kalau dilihat da

ri faktor mana yang significant maka dapat dilihat dari P-value dan kalau dilihat maka dengan α maka faktor C signifakasi 0.001, memiliki '***', sedangkan interkasi A:B:C significant pada level α di 0.01

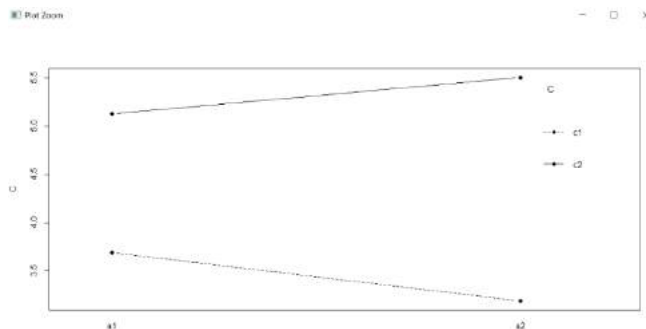
INTERACTION A dan B antara Advertsing TV dan Advertsing Billboard



```
with(data2,
interaction.plot(C,A,hasil,type="b",pch=1
9,
fixed=T,
xlab="Advertising Billboard",
ylab="Advertising TV"))
```

Jadi dari gambar terlihat adanya interaksi antara factor A dan B karena berpotongan, sehingga factor A dan B memiliki interaksi yang kuat

INTERACTION A dan C antara Advertsing TV dan Advertising Newspaper



```
with(data2,
interaction.plot(A,C,hasil,type="b",pch=1
9,
fixed=T, xlab="A",
ylab="C"))
```

Jadi dari gambar terlihat jika a1 berubah maka interaksi c1 berubah jauh mendekati a1 , sehingga factor A dan C memiliki interaksi

8.Kritik

Pertama-tama kritik dalam penelitian ini, pertama tama meskipun fractional factorial design di dalam penelitian ini, meskipun fractional factorial design digunakan dengan tujuan untuk melakukan percobaan yang dapat menginvestigasi banyak faktor tetapi

dengan jumlah kecil percobaan yang harus dijalankan dengan menggunakan faktor pengaruh yang banyak dengan biaya percobaan yang rendah, tetapi didalam penelitian ini penelitian dilakukan dilakukan di 8 kota.

Kedua menurut (Douglas, 2009) maka dari Gambar 2 dibawah ini dapat dilihat maka dapat di-

Faktor A: Bit Size 1/16 dan 1/18

Faktor B: Speed 40 rpm & 80 rpm

Data from the Router Experiment

Run	Factors		Vibration				Total	
	A	B						
1	(1)	-	-	18.2	18.9	12.9	14.4	64.4
2	a	+	-	27.2	24.0	22.4	22.5	96.1
3	b	-	+	15.9	14.5	15.1	14.2	59.7
4	ab	+	+	41.0	43.9	36.3	39.9	161.1

Douglas, 2009

$$A = \frac{1}{2^n} [a + ab - b - (1)]$$

$$= \frac{1}{2(4)} [96.1 + 161.1 - 59.7 - 64.4] = \frac{133.1}{8} = 16.64$$

$$B = \frac{1}{2^n} [b + ab - a - (1)]$$

$$= \frac{1}{2(4)} [59.7 + 161.1 - 96.1 - 64.4] = \frac{60.3}{8} = 7.54$$

$$AB = \frac{1}{2^n} [ab + (1) - a - b]$$

$$= \frac{1}{2(4)} [161.1 + 64.4 - 96.1 - 59.7] = \frac{69.7}{8} = 8.71$$

Persamaan 1 Model Regresi

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_{12} x_1 x_2 + \varepsilon$$

The fitted regression model is

$$\hat{y} = 23.83 + \left(\frac{16.64}{2}\right)x_1 + \left(\frac{7.54}{2}\right)x_2 + \left(\frac{8.71}{2}\right)x_1 x_2$$

Gambar 2. Persamaan Regresi

Hitung atau dibuat persamaan regresi yang bisa dipakai untuk melakukan prediksi biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan faktor A, B dan C. Dan

didalam penelitian yang dilakukan oleh (Charles & David , 1973) maka seharusnya dapat dibuat model regresi untuk prediksi , seperti dibawah ini:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_{23} x_2 x_3 + \varepsilon$$

$$\beta_0 = (8,7+15,1+9,7+11,3+14,7+22,3+16,1+22,1)/128$$

$$= 0,93$$

$$A = 1/4n * (a+ab+ac+abc-b-c-bc-(1))$$

$$A = ((15.1+11.3+22.3+22.1)-(8.7+9.7+14.7+16.1))/4*1 = 5.4$$

$$B = 1/4n * (b+ab+bc+abc-a-c-ac-(1))$$

$$B = ((9.7+11.3+16.1+22.1)-(8.7+15.1+14.7+22.3))/4*1 = - 0.4$$

$$C = 1/4n * (b+ab+bc+abc-a-c-ac-(1))$$

$$C = ((14.7+22.3+16.1+22.1)-(8.7+15.1+9.7+11.3))/4*1 = 7.6$$

$$F = BC = 1/4n * (bc+(1)+abc+a-b-c-ab-ac)$$

$$F=BC=((8.7+15.1+16.1+22.1)-(9.7+11.3+14.7+22.3))/4*1= 1.0$$

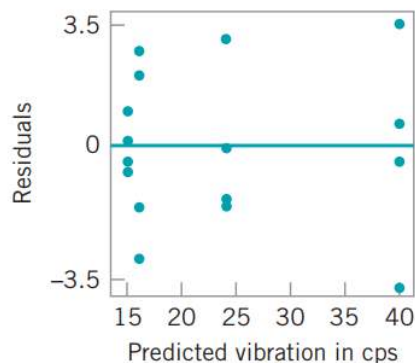
$$\hat{y} = 0,93 + (5,4/2) X_1 + (-0,4/2) X_2 + (7,6/2) X_3 + (1,0/2) x_2 x_3 + \hat{\epsilon}$$

Persamaan Regresi

$$\hat{y} = 0,93 + 2,7 X_1 - 0,2 X_2 + 3,8 X_3 + 0,5 x_2 x_3 + \hat{\epsilon}$$

Ini adalah persamaan regresi yang seharusnya dapat dibuat dalam penelitian (Charles & David, 1973) ini supaya dapat memprediksi berapa jumlah penjualan yang akan didapat dengan mempertimbangkan faktor A, B dan C dalam *advertising*.

Ketiga kalau dilihat dari Residual error maka menurut (Douglas, 2009) maka residual error nya dapat dihitung dari $e_1 = 18.2 - 16.1 = 2.1$ $e_3 = 12.9 - 16.1 = -3.2$ $e_2 = 18.9 - 16.1 = 2.8$ $e_4 = 14.4 - 16.1 = -1.7$ yang dapat diplot dengan gambar 2 seperti dibawah ini



Gambar 3. Residual Error

Dari gambar 3 dapat disimpulkan bahwa Faktor A (Bit Size 1/16 dan 1/18) dan Faktor B (Speed 40 rpm & 80 rpm), maka vibration akan rendah jika Faktor A dan Faktor B adalah LOW LEVEL. Tetapi di dalam penelitian (Charles & David ,

1973) residual error tidak bisa dihitung karena tidak ada data lebih detail.

Keempat seperti pembahasan diatas maka pengacakan dapat menggunakan metode *Randomized Block Design* , yang kurang dibahas dalam journal acuan.

9. Alternatif pengacakan dengan menggunakan Library(Agricolae)

Dalam melakukan pengacakan , dapat dilakukan dengan menggunakan R dengan library(Agricolae) , seperti script R dibawah ini :

```
library(agricolae)
trt <-c("a1b1c1","a1b2c1", "a2b1c1","a2b2c1" , "a1b1c2","a1b2c2", "a2b1c2","a2b2c2")
r <- 8
# seed = 12543
out_design <-design.crd(trt,r,serie=2,2543)
out_design$book
```


Dimana plots adalah unit experiment, dan r bisa dipakai. Sebagai block dan trt adalah treatment yang digunakan, untuk mempersiapkan percobaan per unit eksperimen mendapatkan treatment apa, seperti hasil output dari R seperti dibawah ini:

```
plots r trt
1 101 1 a2b1c2 33 133 4 a2b2c2
2 102 1 a1b1c1 34 134 5 a1b2c1
3 103 1 a2b2c2 35 135 5 a2b2c2
4 104 2 a2b1c2 36 136 4 a1b1c2
5 105 1 a1b2c1 37 137 4 a1b1c1
6 106 1 a2b2c1 38 138 7 a1b2c2
7 107 2 a1b1c1 39 139 6 a1b2c1
8 108 2 a2b2c2 40 140 7 a2b2c1
9 109 2 a1b2c1 41 141 5 a1b1c1
10 110 1 a1b1c2 42 142 5 a2b1c2
11 111 1 a1b2c2 43 143 6 a1b1c1
12 112 3 a2b1c2 44 144 8 a2b2c1
13 113 2 a1b2c2 45 145 6 a2b1c2
14 114 2 a2b2c1 46 146 5 a1b1c2
15 115 3 a2b2c1 47 147 7 a1b1c1
16 116 2 a1b1c2 48 148 6 a1b1c2
17 117 4 a2b2c1 49 149 6 a2b2c2
18 118 3 a1b2c1 50 150 8 a1b1c1
19 119 3 a2b2c2 51 151 7 a2b2c2
20 120 1 a2b1c1 52 152 7 a1b2c1
21 121 3 a1b2c2 53 153 4 a2b1c1
22 122 4 a1b2c2 54 154 8 a2b2c2
23 123 2 a2b1c1 55 155 7 a1b1c2
24 124 3 a2b1c1 56 156 8 a1b1c2
25 125 3 a1b1c1 57 157 5 a2b1c1
26 126 5 a1b2c2 58 158 6 a2b1c1
27 127 3 a1b1c2 59 159 7 a2b1c2
28 128 6 a1b2c2 60 160 8 a2b1c2
29 129 5 a2b2c1 61 161 7 a2b1c1
30 130 6 a2b2c1 62 162 8 a2b1c1
31 131 4 a2b1c2 63 163 8 a1b2c2
64 164 8 a1b2c1
```

Kemudian langkah selanjutnya setelah percobaan dilakukan maka hasilnya akan dihubungkan dengan treatment dan unit experiment

R Script (GABUNGANACAKDANFACTORIAL.R)

```
trt <- factor(c("a1b1c1","a1b2c1", "a2b1c1","a2b2c1" , "a1b1c2","a1b2c2",
"a2b1c2","a2b2c2"))

CT1 <- sample(trt,8)

CT2 <- sample(trt,8)

CT3 <- sample(trt,8)

CT4 <- sample(trt,8)

CT5 <- sample(trt,8)

CT6 <- sample(trt,8)

CT7 <- sample(trt,8)

CT8 <- sample(trt,8)

treat <- c(CT1,CT2,CT3,CT4,CT5,CT6,CT7,CT8)

ftreat <- as.factor(treat)

levels(ftreat) <- c("a1b1c1","a1b2c1", "a2b1c1","a2b2c1" , "a1b1c2","a1b2c2",
"a2b1c2","a2b2c2")

block <- factor( rep(c("CT1", "CT2", "CT3", "CT4", "CT5", "CT6", "CT7", "CT8"),
                    each=8))

uniteks<- factor(rep(1:8, 8))

y<-
c(18.2,18.9,13.2,14.4,15.9,14.5,15.1,14.2,27.2,14.2,2.4,22.5,41,43.9,36.3,39.9,14.5,15.1,14
.2,14.4,24,22.4,22.5,41,43.9,36.3,39.9,17.1,18,21.2,12,13.1,14.4,15.9,14.1,15.1,14.2,27.2,2
4,22.4,22.5,41,43.9,36.3,39.9,14.5,15.1,14.2,14.4,24,22.4,22.5,14.2,14.4,24,22.4,22.5,14.2,
27.2,24,22.4,41,43.9,36.3)

plan<-data.frame(City = block, Person = uniteks, A= substr(ftreat,1,2), B=
substr(ftreat,3,4), C= substr(ftreat,5,6), Hasil= y)

plan

write.table(plan, file = "FACTORIALABC6.csv", sep = ",", row.names
= FALSE)
```

```
data2 <- read.csv(file.choose())  
  
head(data2)  
  
data2  
  
data2$A <- as.factor(data2$A)  
  
data2$B <- as.factor(data2$B)  
  
data2$C <- as.factor(data2$C)  
  
sapply(data2, class)  
  
with(subset(data2, A=="a1" & B=="b1" & C=="c1"), sum(hasil))  
with(subset(data2, A=="a1" & B=="b2" & C=="c1"), sum(hasil))  
with(subset(data2, A=="a2" & B=="b1" & C=="c1"), sum(hasil))  
with(subset(data2, A=="a2" & B=="b2" & C=="c1"), sum(hasil))  
with(subset(data2, A=="a1" & B=="b1" & C=="c2"), sum(hasil))  
with(subset(data2, A=="a1" & B=="b2" & C=="c2"), sum(hasil))  
with(subset(data2, A=="a2" & B=="b1" & C=="c2"), sum(hasil))  
with(subset(data2, A=="a2" & B=="b2" & C=="c2"), sum(hasil))  
  
data1.aov <- aov(hasil ~ A * B * C, data=data2)  
  
summary(data1.aov)  
  
with(data2, interaction.plot(A,B,hasil,type="b",pch=19,  
                             fixed=T, xlab="A", ylab="B"))  
  
with(data2, interaction.plot(A,C,hasil,type="b",pch=19,  
                             fixed=T, xlab="A", ylab="C"))
```

9. Implikasi Manajemen : Bagaimana menanggapi rancangan eksperimen dengan *multiple variable*, dan bagaimana manajemen harus mengambil Keputusan dalam memilih apakah menggunakan complete atau reduced factorial design, sebagai Tinjauan Teori

Menurut (Linda et al, 2009) didalam melakukan eksperimen dengan menggunakan *multiple variable* maka manajemen dihadapkan pada pilihan untuk pengambilan keputusan, apakah menggunakan *complete* atau *reduced factorial design*, dan dalam hal ini manajemen dihadapkan pada pilihan bagaimana membuat strategi yang dapat menyeimbangkan antara science objective dan faktor ekonomi. Dan dalam jurnal yang ditulis oleh (Linda et al, 2009), maka akan dibandingkan 4 tipe dari design, yaitu *Complete Factorial*, *Individual experiment* dan *Single Factor Design* dan *Fractional Factorial Design*, dan mana dari ke empat design tersebut yang lebih ekonomis. Keempat tipe *design* akan dibahas dibawah ini .

9.1 Complete Factorial Design

Di dalam complete factorial Design yang melibatkan 2^k dimana misalnya k adalah faktor dan misalnya faktor nya ada 3 maka 2^3 adalah terdapat 8 kondisi eksperimen, dan di dalam table 9. terlihat bahwa di dalam *complete factorial design* eksperimen dimana setiap *subject* dikenakan setiap kondisi eksperimen, ini disebut dengan *balanced design* atau setiap level dari setiap factor yang muncul dalam design sama dengan jumlah subjek eksperimen yang dikenakan, ini menurut (Hans, 1994). Di dalam *balance design*, main effect dan interaksi berifat orthogonal, yang berarti masing-masing dites

dan diestimasi dengan kondisi sangat kecil tingkat kehilangan efisiensi dengan hadirnya faktor yang lain. Dan didalam complete Factorial design maka akan terdapat 3 *main effect* dan *three two-way interaction* dan satu *three-way interaction*. Dan setiap subjek akan dikenakan setiap kemungkinan kondisi, oleh karena itu disebut *balanced design*.

9.2 Individual Experiment

Di dalam individual eksperimen jika terdapat 3 level dan 2 faktor maka akan dijalankan eksperimen sebanyak 6 kali, dan missalnya terdapat k kondisi eksperimen

9.3 Single-Factor Designs in Which the Factor Has Many Levels

Di dalam *single-factor design in which the factor has many levels* dimana bermacam-macam kombinasi level dari independent variable. Di dalam k+1 kondisi eksperimen dimana satu independent variable diset on dan sedangkan yang lain diset Off, ditambah 1 kondisi dimana semua independent variable diset Off.

9.4 Fractional Factorial Design.

Didalam *fractional factorial design* melibatkan pemilihan yang hati-hati didalam pemilihan subset atau kondisi eksperimen, kalau didalam *complete fractional design experiment* 2^k atau misalnya 2^3 maka ada 8 kondisi eksperimen dan pada *fractional factorial design* terdapat 2^{3-1} atau $2^2 = 4$ kondisi eksperimen.

Kalau dilihat dari kesimpulan berapa jumlah eksperimen kondisi dari ke empat tipe eksperimen maka dapat disimpulkan dalam table 10 Perbandingan kondisi eksperimen dari ke empat tipe *design experiment*.

Tabel 10. Perbandingan kondisi eksperimen dari ke empat tipe *design experiment*

Aliasing and Economy of Four Design Approaches With k Two-Level Independent Variables

Design	Number experimental conditions	Number subjects
Complete factorial	2^k	N^a
Individual experiments	$2k$	kN
Single factor	$k + 1$	$(k + 1)\frac{N}{2}$
Fractional factorial	2^{k-1} or fewer	N

^a N = total sample size required to maintain desired level of power in complete factorial design.

Di dalam table 10 ini terlihat perbandingan jumlah minimal dari subjek yang diperlukan untuk supaya syarat statistic dapat dipenuhi dengan baik, misalnya k atau faktor adalah 3 maka

jumlah subjek yang diperlukan untuk masing-masing jumlah eksperimen adalah tergambar dalam table 10.1 Perbandingan empat alternative design eksperimen dengan jumlah subjek.

Tabel 10.1 Perbandingan empat alternative design eksperimen dengan jumlah subjek

Design	Number experimental condition	Number subjects
Complete factorial	2^k jika k=3 maka $2^3 = 8$	$N = 2 \times 2 \times 2 = 8$
Individual experiments	$2k$ jika k=3 maka $2 \times 3 = 6$	$kN = 3 \times 8 = 24$
Single factor	$k + 1 = 3 + 1 = 4$	$(k+1)N/2 = (3+1)(8/2) = 4 \times 4 = 16$
Fractional factorial	2^{k-1} or fewer = $2^{3-1} = 2^2 = 4$	$N = 8$

Dengan membandingkan empat alternatif design maka dapat terlihat *per-subject cost* dengan *pre-condition overhead cost*, dimana *subject-cost* adalah bagaimana merekrut dan kompensasi dari *human subject* untuk perumahan, makanan, dan perawatan. Sedangkan untuk *pre-condition overhead cost* adalah segala biaya yang diperlukan untuk merencanakan, mengimplementasikan dan mengelola setiap kondisi eksperimen yang akan melebihi dari biaya dari subjek eksperimen itu sendiri. Contoh untuk biaya overhead adalah biaya training, dan gaji dari orang-orang yang menjalankan eksperimen, mempersiapkan material yang berbeda untuk setiap kondisi eksperimen yang berbeda, biaya setup dan membawanya ke laboratorium. Jadi biaya *pre-condition overhead cost* adalah

semua biaya untuk mempersiapkan dan menjalankan setiap kondisi eksperimen yang berbeda, bukan saja biaya dari subjek eksperimen itu sendiri.

Titik awal untuk perbandingan biaya adalah jumlah kondisi eksperimental yang diperlukan oleh masing-masing desain, dan ukuran sampel yang diperlukan untuk mencapai kekuatan statistik yang baik setidaknya 0,8 untuk menguji efek masing-masing faktor dalam cara yang tampaknya sesuai untuk desain. Dari hasil perbandingan biaya untuk ke empat tipe eksperimen dapat dilihat di table 11.

Tabel 11. Perbandingan biaya untuk ke empat tipe eksperimen

Number of Experimental Conditions and Sample Size Used to Maintain Per-Factor Power $\geq .8$ for Designs in Figures 1 and 2

Design	Number of experimental conditions	$d = .2$		$d = .5$	
		n per experimental condition	Overall N	n per experimental condition	Overall N
$k = 6$					
Complete factorial	64	13	832 ^a	2	128
Individual experiments	12	394	4,728	64	768
Single factor	7	394	2,758	64	448
Fractional factorial Resolution IV (2^{6-2})	16	50	800 ^a	8	128
$k = 10$					
Complete factorial	1,024	1	1,024 ^a	1	1,024 ^a
Individual experiments	20	394	7,880	64	1,280
Single factor	11	394	4,334	64	704
Fractional factorial Resolution IV (2^{10-5})	32	25	800 ^a	4	128

^a To achieve integer n per experimental condition, N is larger than the minimum needed to achieve sufficient power.

Dari table 11 dapat dilihat bahwa number of experimental condition yang paling banyak adalah jika dilakukan complete factorial dengan $k=10$ dan secara keseluruhan N yang paling banyak adalah jika dengan melakukan Single factor. Dan dari hasil di table 11, dapat

dilihat bahwa yang paling rendah total sample size dan number of experiment conditions adalah jika dilakukan dengan menggunakan fractional factorial resolution IV dimana resolution dapat dilihat di dalam table 12. Resolution of fractional factorial design.

Tabel 12. Resolution of Fractional Factorial Design

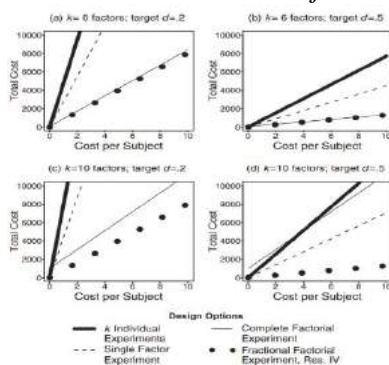
Resolution of Fractional Factorial Designs and Aliasing of Effects

Design resolution	Main effects not aliased with	Two-way interactions not aliased with
Resolution III	main effects	
Resolution IV	main effects and two-way interactions	main effects
Resolution V	main effects, two-way interactions, and three-way interactions	main effects and two-way interactions
Resolution VI	main effects, two-way interactions, three-way interactions, and four-way interactions	main effects, two-way interactions, and three-way interactions

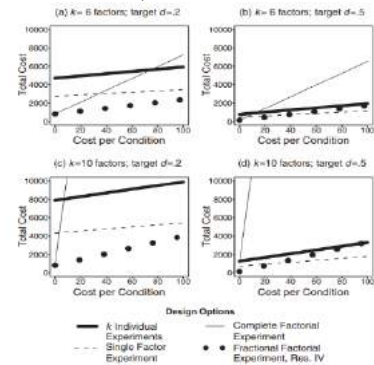
Dan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Linda et al, 2009) dapat menghitung total cost dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{Total cost} = (\text{total sample size} \times \text{per-subject cost}) + (\text{number of experiment conditions} \times \text{pre-condition overhead cost})$$

Gambar 4. Cost Per Subject



Gambar 5. Cost Per-Condition



Kalau dilihat dari *Cost per Subject* maka dapat dilihat bahwa biaya paling besar terjadi pada individual eksperimen dan paling rendah dengan menggunakan *Fractional Factorial Design Experiment*, sedangkan kalau dilihat

cost per condition maka dapat dilihat bahwa biaya terbesar terjadi pada *complete factorial design* dan paling murah dengan menggunakan *Fractional factorial design*.

REFERENCES

- CRAVENS, C. W. (1973). Fractional Factorial Experimental Designs in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 270-276.
- Hays, W. L. (1994). *Statistics*. Orlando: Harcourt.
- Lawson, J. (2015). *Design and Analysis of Experiments with R. (Text in Statistical Science)*. Utah USA: CRC Press .
- Linda M. Collins, J. J. (2009). *Design of Experiments With Multiple Independent Variables: A Resource Management Perspective on Complete and Reduced Factorial Designs*. Pennsylvania: American Psychological Association.
- Lynne J. Williams, A. K. (2009). *[R] Companion for Experimental Design and Analysis for Psychology*. New York: Oxford.
- Montgomery, D. C. (2009). *Introduction to Statistical Quality Control*. Arizona: John Wiley & Son, Inc.

PENGARUH KINERJA KEUANGAN, *CORPORATE GOVERNANCE*, OPINI AUDIT DAN REPUTASI KAP TERHADAP *AUDIT REPORT LAG*

Hotma Glorya Ika Sari¹⁾, Ida Krisdayanti Lumban Gaol²⁾, Jane Adeline Sumargo³⁾
Elfina Astrella Sambuaga⁴⁾

Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: elfina_sambuaga@yahoo.co.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kinerja keuangan, *corporate governance*, dan reputasi kantor akuntan publik terhadap *audit report lag*. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan pada industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2016-2018. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan total 186 observasi. Data yang digunakan berasal dari laporan tahunan yang diperoleh melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia dan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas dan solvabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *audit report lag* sedangkan likuiditas, jumlah komite audit, independensi komite audit, kualifikasi komite audit, opini audit, dan reputasi kantor akuntan publik tidak memengaruhi *audit report lag*.

Kata Kunci: kinerja keuangan, *corporate governance*, opini audit, reputasi KAP, *audit report lag*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of financial performance, corporate governance, and reputation of public accounting firms on audit report lag. The population in this study are companies in the manufacturing industry listed on the Indonesia Stock Exchange in the 2016 -2018 period. The sample of this research is using purposive sampling method with a total of 186 observations. The data used comes from annual reports which are processed through the official website of the Indonesia Stock Exchange and uses multiple linear regression methods. The results of this study indicate that profitability and solvency have a significant effect on audit report lag, while liquidity, number of audit committees, audit committee independence, audit committee qualifications, audit opinion, and reputation of public accounting firms do not affect audit report lag.

Keywords: financial performance, corporate governance, audit opinion, KAP reputation, audit report lag

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan informasi keuangan pada perusahaan *go public* atau perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, bagi pihak-pihak yang berkepentingan berguna untuk pengambilan keputusan. Salah satu sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan adalah laporan keuangan. Pada tahun 2018 BEI mendapatkan sepuluh emiten yang belum menyampaikan laporan keuangan per 31 Desember 2018. Menurut PSAK No. 1 paragraf tentang penyajian laporan keuangan yang tertulis di paragraf 43, yaitu jika terdapat penundaan dalam pelaporan keuangan maka informasi yang dihasilkan akan kehilangan manfaatnya (IAI, 2018).

Keterlambatan penyerahan laporan keuangan dapat menyebabkan reaksi negatif dari pelaku pasar modal dan secara tidak langsung, keterlambatan ini memberi sinyal negatif karena perusahaan tidak dapat memberikan informasi tepat waktu kepada calon investor yang membutuhkan informasi perusahaan tersebut.

Dewi et al (2017) menemukan bahwa solvabilitas berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*, karena jumlah hutang yang digunakan akan memberikan tekanan pada perusahaan untuk menyediakan laporan keuangan yang diaudit lebih cepat kepada investor, hal ini karena semakin tinggi solvabilitas mencerminkan *bad news* yang beruntun

dalam laporan keuangan tetapi dorongan dari manajemen untuk menghindari *bad news* yang beruntun akan mempersingkat waktu auditor dalam mengaudit laporan keuangan sehingga jangka waktu penyelesaian audit menjadi relatif lebih singkat. Sementara itu, Lianto dan Kusuma (2014) menemukan bahwa profitabilitas, solvabilitas dan umur perusahaan memiliki pengaruh terhadap jangka waktu penyelesaian proses audit. Ayushabirina (2014) mencoba menguji pengaruhnya dengan melibatkan komponen *corporate governance* dan menemukan bahwa besaran komite audit, kualifikasi audit, ukuran perusahaan, dan opini auditor memiliki pengaruh terhadap *audit report lag*. Kesimpulan yang sama juga diperoleh Sharina (2014) yang menemukan bahwa besaran komite audit, kualifikasi komite audit berpengaruh secara signifikan terhadap proses penyelesaian audit.

Adapun Mayana (2017) menemukan bahwa adanya faktor eksternal seperti opini audit dan ukuran KAP juga turut memiliki pengaruh terhadap lamanya waktu penyelesaian audit. Reputasi Kantor Akuntan Publik dalam penelitian Widhiasari dan Budiarta (2016) menemukan adanya pengaruh signifikan terhadap jangka waktu penyelesaian audit, hal ini dikarenakan Kantor akuntan publik yang besar akan mempertahankan reputasinya dengan waktu audit yang lebih singkat. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2018) yang menyatakan bahwa reputasi kantor akuntan publik tidak memiliki pengaruh terhadap *audit report lag*. Banyaknya penelitian serupa yang meneliti keterkaitan antara kinerja keuangan, *corporate governance*, opini audit dan reputasi KAP masih menimbulkan keragaman dalam hasil, sehingga belum konsisten menanggapi hal-hal yang memengaruhi *audit report lag*.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Keagenan

Hubungan keagenan terkadang menimbulkan masalah antara manajer dan pemegang saham. Hal ini terjadi karena manusia adalah makhluk ekonomi yang memiliki sifat dasar mementingkan kepentingan diri sendiri. Pemegang saham dan manajer mempunyai tujuan yang berbeda dimana mereka menginginkan tujuan mereka dapat terpenuhi. Akibat yang terjadi pada teori keagenan ini adalah munculnya konflik kepentingan pemegang saham yang menginginkan pengembalian yang lebih besar dan lebih cepat atas investasi yang mereka tanamkan, sedangkan manajer menginginkan kepentingannya dengan pemberian kompensasi atau insentif yang besar atas kinerja yang dijalankan perusahaan (Jensen dan Meckling, 1976).

2.2 Teori Kepatuhan

Menurut Tyler (1990), terdapat dua perspektif dasar mengenai kepatuhan hukum, yaitu instrumental dan normatif. Perspektif instrumental mengasumsikan individu secara utuh didorong oleh kepentingan pribadi. Sedangkan, perspektif normatif berhubungan dengan apa yang orang anggap sebagai moral dan berlawanan dengan kepentingan pribadi.

2.3 Teori Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham. Menurut Gapensi (1996), nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan pemilik perusahaan, sebab nilai yang tinggi dapat menunjukkan kemakmuran pemegang saham yang tinggi juga. Nilai perusahaan dapat diukur melalui harga saham perusahaan di pasar, yang merupakan refleksi penilaian oleh publik terhadap kinerja perusahaan. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan (Harmono, 2017).

2.4 Teori Sinyal

Teori sinyal memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini merupakan informasi mengenai hal yang telah dilakukan oleh manajemen. Menurut Brigham dan Houston (1999), teori sinyal merupakan suatu perilaku manajemen perusahaan dalam memberikan petunjuk untuk investor, terkait pandangan manajemen pada prospek perusahaan dimasa yang akan datang.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Profitabilitas dapat digunakan untuk mengukur kinerja manajemen. Penelitian sebelumnya Dura (2017) menunjukkan hasil profitabilitas memengaruhi terhadap proses penyelesaian audit. Penelitian Azizah dan Kumalasari (2012) mendapati hasil bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap *audit report lag*. Namun, tidak sejalan dengan hasil peneliti terdahulu Tiono dan Jogi (2013), menunjukkan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap jangka waktu penyelesaian audit karena perusahaan yang tercatat dalam Bursa Efek Indonesia harus memiliki tanggung jawab untuk mempublikasikan laporan keuangan secara tepat waktu. Informasi yang terdapat dalam laporan keuangan berguna untuk investor dalam pengambilan keputusan.

Besar kecil profitabilitas merupakan cerminan dari kinerja manajemen, dalam hal ini perusahaan yang mengalami keuntungan (*profit*) berupaya untuk segera menyampaikan berita baik kepada publik. Sebaliknya apabila perusahaan mengalami kerugian, hal ini menjadi berita buruk bagi perusahaan, sehingga perusahaan sebisa mungkin menghindari penyampaian informasi kepada publik. Hal ini pula berhubungan dengan auditor yang mengaudit perusahaan yang mengalami kerugian, dimana auditor cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan proses audit. Selain itu,

perusahaan akan berusaha menghindari penyampaian informasi yang berkaitan dengan kerugian. Sebaliknya, perusahaan akan sesegera mungkin menyampaikan informasi kepada publik jika mengalami keuntungan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H1: Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*

Solvabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi segala kewajiban. Menurut Angruningrum dan Wirakusuma (2013), apabila perusahaan memiliki solvabilitas tinggi maka risiko kerugian tersebut akan bertambah. Oleh karena itu, dalam memperoleh keyakinan terhadap laporan keuangan perusahaan auditor akan meningkatkan kehati-hatian dalam menjalankan prosedur audit sehingga jangka waktu penyelesaian audit tidak tepat waktu. Berbeda dengan penelitian Juanita dan Satwiko (2012), solvabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap proses penyelesaian audit karena dalam menjalankan prosedur audit, auditor tidak memiliki perbedaan antara perusahaan yang memiliki total hutang besar maupun kecil tidak memiliki pengaruh terhadap penyelesaian audit laporan keuangan perusahaan.

Rasio solvabilitas menunjukkan tingginya rasio keuangan dapat digambarkan perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan. Proporsi total hutang terhadap total aset yang tinggi akan meningkatkan resiko kerugian. Hal ini membuat kekhawatiran perusahaan terhadap *bad news* yang beruntun dan akan berkelanjutan terhadap perusahaan, maka manajemen akan membantu menyiapkan hal yang diperlukan dalam proses auditing untuk memudahkan pekerjaan auditor sehingga jangka waktu penyelesaian audit menjadi lebih singkat (Dewi, 2017). Perusahaan yang memiliki hutang yang relatif lebih tinggi akan mempublikasikan laporan yang telah di audit lebih cepat untuk meyakinkan

pemegang saham terkait dengan kebijakan hutang perusahaan, dan menurunkan persepsi negatif dari pemegang saham. Dengan demikian, *audit report lag* akan lebih singkat pada perusahaan yang memiliki solvabilitas tinggi. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H2: Solvabilitas berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*

Likuiditas merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang dibayar dengan harta lancar (Dara, 2017). Penelitian terdahulu Listiana dan Susilo (2012) berpendapat bahwa, perusahaan yang memiliki likuiditas yang tinggi memiliki risiko yang kecil untuk melunasi utang jangka pendek. Tingkat likuiditas yang tinggi mencerminkan kinerja perusahaan yang baik sehingga manajemen meminta auditor lebih cepat dalam menyelesaikan laporan audit atas laporan keuangan perusahaan, sehingga kabar baik tersebut dapat disampaikan tepat waktu dan berguna bagi investor dalam mengambil keputusan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Andhika, 2014), semakin tinggi kemampuan perusahaan membayar hutang menunjukkan sinyal yang baik, sehingga perusahaan termotivasi untuk menyampaikan laporan keuangan tepat waktu. Sehingga, jangka waktu penyampaian laporan keuangan singkat. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Likuiditas berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*

Komite audit merupakan bagian dari *corporate governance* yang bertujuan untuk mengawasi kegiatan perusahaan yang terkait dengan laporan keuangan, pengendalian internal, manajemen risiko, efektivitas audit internal dan eksternal dan kepatuhan terhadap undang-undang yang

berlaku (Nor *et al* dalam Ayushabrina dan Rahardjo, 2014).

Struktur dan keanggotaan komite audit dibentuk oleh Dewan Komisaris berdasarkan Pembentukan dan Pedoman Pelaksanaan Komite Audit peraturan OJK No. 55/POJK.04/2015 tanggal 23 Desember 2015 (POJK 55/2015) dan Peraturan Bursa Efek No.1-A yang mewajibkan perusahaan publik memiliki komite audit. Dalam peraturan OJK No. 55/POJK.04/2015 tanggal 23 Desember 2015 (POJK 55/2015) memiliki syarat komite audit minimal 3 (tiga) orang, satu orang Ketua harus berasal dari Komisaris Independen dari 2 (dua) anggota lainnya dari pihak eksternal.

Dalam penelitian terdahulu Nor *et al* (2010) dalam Ayushabrina dan Rahardjo (2014) menyimpulkan bahwa jumlah komite audit pada perusahaan akan mempercepat penyelesaian audit, karena komite audit memiliki peran penting untuk memantau pengendalian internal, sehingga dapat membantu proses audit (Cahya Gunarsa dan Dwija Putri, 2017). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wijaya (2012) menemukan bahwa jumlah anggota komite mempunyai pengaruh signifikan dalam mengurangi *audit report lag*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: **H4: Jumlah Komite Audit berpengaruh negatif terhadap *audit report lag***

Perusahaan dapat menerapkan mekanisme *corporate governance*, salah satu komite audit yang bertujuan untuk mengawasi kegiatan perusahaan, pengendalian internal, manajemen risiko, efektivitas auditor internal dan eksternal. Struktur dan keanggotaan komite audit dibentuk oleh Dewan Komisaris berdasarkan Pembentukan dan Pedoman Pelaksanaan Komite Audit peraturan OJK No. 55/POJK.04/2015 tanggal 23 Desember 2015 (POJK 55/2015) dan Peraturan Bursa Efek No.1-A yang mewajibkan

perusahaan publik memiliki komite audit. Dalam hal itu syarat keanggotaan komite audit, salah satunya tidak memiliki saham perusahaan, tidak mempunyai hubungan usaha dengan perusahaan dalam 6 (enam) bulan terakhir, serta tidak memiliki hubungan afiliasi dengan anggota komisaris, direksi atau Pemegang Saham Utama Perusahaan.

Dalam penelitian terdahulu Hashim dan Rahman dalam Ayushabrina dan Rahardjo (2014) menyimpulkan bahwa independensi komite audit dapat meningkatkan pengendalian internal dan proses pengawasan penyajian laporan keuangan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan bahwa adanya independensi komite audit, dapat mempercepat proses penyelesaian audit. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Independensi Komite Audit berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*

Latar belakang pendidikan di bidang akuntansi dan keuangan menjadi salah satu syarat dari komite audit yang tercantum dalam OJK No. 55/POJK.04/2015. Anggota komite audit diharuskan memiliki integritas yang tinggi, kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang memadai serta mampu berkomunikasi baik dan salah seorang dari anggota komite audit berlatar belakang akuntansi. Dengan kompetensi yang dimiliki anggota, tujuan dan peran komite audit dapat berjalan efektif dan mempermudah proses audit dari auditor independen (Pourali *et al*, 2013).

Dalam penelitian sebelumnya Wijaya (2012) menyatakan bahwa kompetensi anggota komite audit berpengaruh signifikan terhadap proses penyelesaian audit, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasmin dan Rahman dalam Ayushabrina dan Rahardjo (2014) yang menyimpulkan bahwa keahlian

anggota komite audit berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*. Dengan demikian, anggota komite audit yang memiliki latar belakang pendidikan minimal S1 akuntansi dan/atau keuangan akan membantu mempercepat proses audit, karena laporan yang disajikan telah melalui proses pengawasan internal oleh komite audit. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualifikasi Komite Audit berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*

Opini Auditor dapat digolongkan menjadi lima, opini wajar tanpa pengecualian (*unqualified opinion*), opini wajar tanpa pengecualian dengan bahasa penjelasan (*unqualified opinion with explanatory language*), opini wajar dengan pengecualian (*qualified opinion*), opini tidak wajar (*adverse opinion*), tidak memberikan opini (*disclaimer*) (Mulyadi, 2002:20-22 dalam Permatasari, 2012). Perusahaan yang mendapat opini wajar tanpa pengecualian dapat menunjukkan pengendalian internal yang baik sehingga dapat memudahkan dan mempercepat auditor dalam melaksanakan prosedur dan waktu audit, opini yang dikeluarkan menunjukkan kinerja baik perusahaan yang dapat memberikan sinyal kepada investor (Soltani, 2002 dalam Ayushabrina, 2014).

Peneliti sebelumnya Aditya dan Anisyukarillah (2014) menemukan adanya arah pengaruh negatif opini audit terhadap *audit report lag*, karena apabila perusahaan mendapat opini *unqualified* (wajar tanpa pengecualian) maka jangka waktu penyelesaian audit akan lebih singkat daripada perusahaan yang mendapatkan opini selain *unqualified*. Demikian juga, hal ini sejalan dengan penelitian Prabowo dan Marsono (2013) menunjukkan hasil bahwa opini audit berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*. Perusahaan yang mendapat

unqualified opinion ingin segera mempublikasikan laporannya kepada investor, sebaliknya perusahaan yang tidak mendapatkan *unqualified opinion* cenderung mencoba untuk memperbaiki hasil audit yang diperoleh. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Opini Audit berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*

Pada hasil penelitian Juanita dan Satwiko (2012) menemukan adanya arah pengaruh negatif reputasi kantor akuntan publik terhadap *audit report lag*, dimana KAP yang memiliki reputasi atau disebut juga *the big four* memiliki kualifikasi yang lebih baik dibandingkan dengan KAP yang tidak bereputasi atau *non big four*. Hal ini menyebabkan KAP *the big four* diharapkan lebih cepat dalam menyelesaikan tugas auditnya dibandingkan dengan KAP yang tidak termasuk *the big four public accounting firms*. KAP yang besar juga akan berusaha mempertahankan reputasinya dengan waktu audit yang lebih cepat. Hasil dari penelitian Juanita dan Satwiko (2012) menyatakan bahwa ukuran KAP tidak berpengaruh terhadap proses penyelesaian audit. Demikian juga, hal ini sejalan dengan penelitian Widhiasari dan Budiarta (2016) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh negatif reputasi auditor terhadap *audit report lag*. berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H8: Reputasi Kantor Akuntan Publik berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*

3. METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Untuk menjawab hipotesis yang telah dibangun, maka model empiris yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 ARL_{i,t} = & \alpha + \beta_1.Pro_{i,t} + \beta_2.Sol_{i,t} + \\
 & \beta_3.Lik_{i,t} + \beta_4.KASIZE_{i,t} \\
 & + \beta_5.KAINDEP_{i,t} \\
 & + \beta_6.KAQUAL_{i,t} + \\
 & \beta_7.AUDOPIN_{i,t} + \beta_8.AUDSIZE_{i,t} \\
 & + \varepsilon
 \end{aligned}$$

Keterangan:

α	: Konstanta
β	: Beta (alat ukur)
ARL	: <i>Audit report lag</i>
Pro	: Profitabilitas
Sol	: Solvabilitas
Lik	: Likuiditas
KASize	: Jumlah komite audit
KA.Indep	: Independensi Komite audit
KAQual	: Kualifikasi Komite Audit
AUDOPIN	: Opini Audit
AUDSIZE	: Reputasi Kantor Akuntan Publik
ε	: Error

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan industri manufaktur yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2016-2018. Dari hasil pencarian data perusahaan dipakai sebanyak 62 perusahaan dalam periode selama tiga tahun sehingga data yang terkumpul sebanyak 186 observasi. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini seperti pada tabel 3.1 berikut in

Tabel 3.1
 Prosedur Pemilihan Sampel

Keterangan	Jumlah
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018	154
Perusahaan yang tidak konsisten melaporkan keuangan tahun 2016 - 2018	(12)
Laporan keuangan yang tidak menggunakan mata uang rupiah	(30)
Data tidak lengkap	(50)
Jumlah perusahaan sesuai kriteria	62
Jumlah data yang diolah (62 x 3 tahun)	186

Sumber: Data Diolah (2019)

3.3 Operasional Variabel

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *audit report lag* yang merupakan jangka waktu antara tanggal tahun buku perusahaan yang berakhir sampai dengan tanggal laporan audit.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi:

1) Profitabilitas (Pro)

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan selama periode tertentu. Tingkat profitabilitas sangat menentukan kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Semakin tinggi hasil perbandingan laba bersih dibanding total aset yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari sumber atau aset yang dimiliki perusahaan, yang menjadi proksi untuk profitabilitas yaitu rasio *Return on Asset* (ROA).

2) Solvabilitas (Sol)

Solvabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam melunasi semua kewajibannya baik jangka pendek maupun jangka panjang dengan jaminan aktiva atau kekayaan yang dimiliki perusahaan sampai perusahaan tutup atau dilikuidasi

(Kasmir, 2015). Beban utang yang ditanggung perusahaan akan dibandingkan dengan asset perusahaan. Tingkat rasio yang rendah menunjukkan kondisi perusahaan yang semakin baik karena porsi utang terhadap modal semakin kecil. Proksi yang digunakan yaitu rasio DER (*Debt to Equity Ratio*) dengan membandingkan *Total Liabilities* dan *Total Equity*.

3) Likuiditas (Lik)

Likuiditas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban atau hutang-hutangnya pada saat jatuh tempo. *Current ratio* digunakan sebagai alat untuk mengukur likuiditas suatu perusahaan. Proksi *Current Ratio* menggunakan perbandingan *Current Asset* dan *Current Liabilities*.

4) Jumlah komite audit (KASIZE)

Jumlah komite audit diukur dengan jumlah anggota komite audit yang terdapat pada suatu perusahaan. Efektivitas komite audit dapat meningkat ketika ukuran dari komite audit meningkat, karena memiliki sumber daya yang cukup untuk menghadapi kendala yang ada. Data jumlah komite audit diperoleh dari laporan keuangan perusahaan.

5) Independensi komite audit

(KAINDEP)

Independensi komite audit merupakan keadaan dimana anggota komite audit tidak memiliki kepentingan dengan perusahaan dan tidak memiliki hubungan afiliasi dengan anggota komisaris, direksi, atau pemegang saham. Variabel ini dihitung dengan menggunakan proporsi jumlah anggota komite audit non komisaris independen dibandingkan dengan jumlah anggota komite audit (Ayushabrina, 2014).

6) Kualifikasi komite audit

Peraturan OJK No. 55/POJK.04/2015 tanggal 23 Desember 2015 (POJK 55/2015) mewajibkan salah seorang anggota komite audit memiliki latar belakang pendidikan di bidang akuntansi atau keuangan. Kompetensi yang dimiliki komite audit dapat meningkatkan pencapaian dan pemeliharaan untuk melaksanakan tugas dengan baik (Wijaya, 2012). Variabel ini diukur menggunakan proporsi jumlah anggota komite audit yang memiliki latar belakang pendidikan di bidang akuntansi atau keuangan dibandingkan dengan jumlah seluruh anggota komite audit.

7) Opini audit

Opini audit adalah opini yang diberikan oleh auditor atas kewajaran laporan keuangan suatu perusahaan. Terdapat lima jenis opini menurut Standar Profesi Akuntan Publik (SPAP) yaitu wajar tanpa pengecualian (*unqualified opinion*), wajar dengan pengecualian (*unqualified opinion with explanatory language*), wajar dengan pengecualian (*qualified*), opini tidak wajar (*adverse*), tidak memberikan opini (*disclaimer*). Variabel ini diukur dengan *dummy*, jika perusahaan mendapatkan *unqualified opinion* maka diberi nilai satu dan sebaliknya jika mendapatkan opini selain *unqualified opinion* diberi nilai nol (Sumartini, 2014).

8) Reputasi kantor akuntan publik

Reputasi kantor akuntan publik adalah ukuran yang dapat menentukan besar dan kecilnya suatu kantor akuntan publik. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabel *dummy*, dimana untuk ukuran KAP *big four* diberi nilai satu dan untuk ukuran KAP selain *big four* diberi nilai nol (Sumartini, 2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Statistik

Tabel 4.1
 Deskriptif Statistik

<i>Variabel</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
ARL	186	38	92	76,39	11,549
PRO	186	-0,24	0,92	0,0758	0,1199
SOL	186	- 2,883	4,19	0,7883	0,8098
LIK	186	0,406	6,502	2,316	1,395
KA. SIZE	186	3	4	3,05	0,226
KA. INDEP	186	0,750	1	0,9973	0,0259
KA.QUAL	186	0,250	1	0,8378	0,2342

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil statistik deskriptif pada tabel 4.1 diatas mempresentasikan statistik deskriptif dari keseluruhan sampel penelitian untuk masing-masing variabel. Berdasarkan tabel statistik diatas, berikut penjelasannya :

- 1) *audit report lag* antara 38 hari sampai dengan 92 hari dengan rata-rata 76,39 hari dan standar deviasi sebesar 11,549. Dari hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata jangka waktu penyelesaian audit perusahaan sampel masih dibawah 90 hari, yang merupakan batas waktu yang telah ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan dalam penyampaian laporan keuangan. *Audit report lag* tercepat sebesar 38 hari dialami oleh PT. Fajar Surya Wisesa, Tbk pada tahun 2018. Sedangkan jangka waktu penyelesaian audit terlama sebesar 92 hari dialami oleh PT. Aneka Gas Industri, Tbk pada tahun 2016.
- 2) rasio profitabilitas yang diukur menggunakan ROA pada hasil diatas menunjukkan nilai berkisar antara -0,24 sampai dengan 0,92 dengan rata-rata 0,0758 dan standar deviasi 0,1199. Nilai yang negatif menunjukkan bahwa ada perusahaan yang mengalami kerugian pada periode sampel. Rasio terendah dialami oleh PT. Prima Cakrawala Abadi Tbk sebesar -0,24 pada tahun 2016 yang artinya pada tahun tersebut mengalami kerugian sedangkan rasio tertinggi dialami oleh PT. Merck Tbk sebesar 0,92 pada tahun 2018.
- 3) rasio solvabilitas memiliki kisaran antara -2,883 sampai dengan 4,19 dengan rata-rata 0,7883 dan standar deviasi sebesar 0,8089. Perusahaan dengan rasio solvabilitas terendah adalah PT. Prima Cakrawala Tbk sebesar -2,883 pada tahun 2016 karena pada tahun 2016 perusahaan tersebut memiliki kerugian sehingga menyebabkan rasio solvabilitas negatif sedangkan rasio tertinggi

dialami oleh PT. Indal Aluminium Industry Tbk sebesar 4,19

- 4) rasio likuiditas memiliki kisaran antara 0,406 sampai dengan 6,502 dengan rata-rata 2,316 dan standar deviasi sebesar 1,395. Perusahaan dengan rasio likuiditas yang rendah adalah PT. Prasadha Aneka Niaga Tbk sebesar 0,406 pada tahun 2017 sedangkan rasio tertinggi dialami oleh PT. Champion Pacific Indonesia Tbk sebesar 6,502.
- 5) jumlah komite audit dengan jumlah komite audit kisaran antara 3 sampai 4 dengan rata-rata 3,05 dan standar deviasi sebesar 0,226 yang menunjukkan bahwa rata-rata jumlah komite audit perusahaan sampel sesuai dengan peraturan OJK No. 55/POJK.04/2015 yang mewajibkan komite audit minimal terdiri dari 3 orang. Perusahaan yang memiliki 4 orang komite audit antara lain PT. Waskita Beton Precast Tbk, PT. Mandom Indonesia Tbk, PT. Semen Indonesia Tbk, PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk, dan PT. Astra Motor Tbk.
- 6) independensi komite audit yang diukur dengan jumlah komite audit independen dibagi dengan jumlah komite audit. Dari hasil diatas memiliki kisaran antara 0,75 sampai 1 dengan rata-rata 0,9973 dan standar deviasi sebesar 0,0259 yang menunjukkan bahwa rata-rata independensi komite audit perusahaan sampel rata-rata sudah sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 55/ POJK.04/2015 menetapkan syarat bahwa anggota komite audit bukan orang bekerja atau memiliki wewenang dan tanggung jawab dalam kegiatan perusahaan serta tidak memiliki saham langsung maupun tidak langsung pada perusahaan.
- 7) kualifikasi komite audit yang diukur dengan jumlah komite audit yang

memiliki latar belakang bidang akuntansi atau keuangan dibagi dengan jumlah komite audit. Dari hasil di atas memiliki kisaran 0,250 sampai dengan 1 dengan rata-rata 0,8373 dan standar deviasi sebesar 0,2342 yang menunjukkan bahwa perusahaan sampel telah memenuhi persyaratan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 55/ POJK.04/2015 menetapkan syarat bahwa salah

satu anggota komite audit harus memiliki latar belakang pendidikan akuntansi atau keuangan. variabel opini auditor yang menggunakan *dummy*. Opini auditor dilihat dengan dua kategori apakah termasuk dalam opini wajar tanpa pengecualian atau termasuk dalam opini selain wajar tanpa pengecualian. Berikut ini hasil pengujian statistik deskriptif untuk variabel opini audit.

Tabel 4.2
 Deskriptif Statistik AUDOPIN

<i>Dummy</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
0	1	0,5	0,5	0,5
1	185	99,5	99,5	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah (2019)

Dari tabel di atas diketahui bahwa perusahaan yang mendapatkan opini selain wajar tanpa pengecualian ada 1 perusahaan yaitu PT. Sekar Bumi Tbk dan yang mendapat opini wajar tanpa pengecualian ada 185 perusahaan.

menggunakan *dummy*. Reputasi Kantor Akuntan Publik dilihat dari dua kategori, apakah termasuk dalam KAP *big four* atau KAP *non-big four*. Berikut hasil pengujian statistik deskriptif untuk variabel reputasi kantor akuntan publik.

9) Reputasi Kantor Akuntan Publik

Tabel 4.3
 Deskriptif Statistik AUDSIZE

<i>Dummy</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
0	109	58,6	58,6	58,6
1	77	41,4	41,4	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah (2019)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa perusahaan yang menggunakan jasa KAP *non big four* terdapat 109 perusahaan, sedangkan yang menggunakan jasa KAP *big four* berjumlah sebesar 77 perusahaan

reputasi kantor akuntan publik memengaruhi proses penyelesaian audit sebesar 12,8% sedangkan sisanya sebesar 87,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi.

4.2 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,128 dengan demikian profitabilitas, solvabilitas, likuiditas, jumlah komite audit, independensi komite audit, kualifikasi komite audit, opini audit, dan

Pada tabel 4.4 nilai F hitung sebesar 4,005 dengan tingkat kepercayaan atau signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tingkat kepercayaan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi ARL (*Audit Report Lag*) atau dapat dikatakan bahwa PRO, SOL,

LIK, KA.SIZE, KA.INDEP, KA.QUAL, AUDOPIN, AUDSIZE dan T.Sales secara

bersama-sama berpengaruh terhadap ARL (*Audit Report Lag*).

Tabel 4.4 Hasil Pengujian

$$ARL_{i,t} = \alpha + \beta_1.Pro_{i,t} + \beta_2.Sol_{i,t} + \beta_3.Lik_{i,t} + \beta_4.KASIZE_{i,t} + \beta_5.KAINDEP_{i,t} + \beta_6.KAQUAL_{i,t} + \beta_7.AUDOPIN_{i,t} + \beta_8.AUDSIZE_{i,t} + \varepsilon$$

Variabel	Predictive Sign.	Beta	t	Sig.
ARL		110,092	2,415	0,017 ^a
Pro	-	-15,548	-2,204	0,029*
Sol	-	-2,269	-2,043	0,043*
Lik	-	-0,474	-0,719	0,473
KA. Size	-	-6,061	-1,477	0,141
KA. Indep	-	42,723	1,239	0,217
KA. Qual	-	-0,001	0,000	1
AUDOPIN	-	-2,541	-0,229	0,819
AUDSIZE	-	2,558	1,329	0,186
T. Sales	-	-1,836	-3,184	0,002*
F	4,005			
Sig. F	0,000 ^b			
R	0,412			
R Square	0,170			
Adj. R Square	0,128			
N	186			

* : Signifikansi 5%

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*. Hasil ini membuktikan bahwa perusahaan yang mengalami keuntungan akan cenderung untuk segera menginformasikan *good news* kepada investor, sehingga mendukung proses

audit agar lebih cepat dengan cara menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh auditor. Sebaliknya, ketika perusahaan mengalami kerugian, maka perusahaan cenderung menunda untuk menyampaikan informasi kepada publik, sehingga hal ini juga turut memengaruhi proses audit dikarenakan perusahaan sulit

memberikan informasi yang dibutuhkan auditor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dura (2017) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa solvabilitas berpengaruh negatif terhadap *audit report lag* yang mengidentifikasi bahwa perusahaan dengan solvabilitas yang ditunjukkan dengan tingginya rasio keuangan dapat mengindikasikan kesulitan keuangan yang dihadapi perusahaan. Hal ini menimbulkan kekhawatiran perusahaan terhadap *bad news* yang beruntun sehingga berkelanjutan terhadap persepsi investor pada perusahaan. Hal ini menyebabkan pihak manajemen akan membantu menyiapkan hal yang diperlukan oleh auditor dalam proses audit untuk memudahkan pekerjaan auditor, sehingga jangka waktu proses penyelesaian audit menjadi lebih singkat. Dengan demikian perusahaan yang memiliki hutang yang relatif lebih tinggi akan mempublikasikan laporan hasil audit lebih cepat, untuk dapat mengurangi resiko *bad news* dan meyakinkan pemegang saham. Hal ini menyebabkan jangka waktu penyelesaian audit akan lebih singkat pada perusahaan yang memiliki solvabilitas tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Dewi (2017) yang menyatakan bahwa solvabilitas berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa likuiditas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap proses penyelesaian audit. Dalam penelitian ini likuiditas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban lancar perusahaan. Semakin tinggi tingkat likuiditas maka perusahaan akan lebih cepat dalam menyampaikan laporan keuangannya karena perusahaan

akan menyampaikan kabar baik kepada investor.

Namun perusahaan yang memiliki likuiditas rendah juga cenderung menyampaikan laporan keuangan tepat waktu, agar pihak kreditor dapat mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar hutangnya. Hal ini disebabkan semakin lama perusahaan menyampaikan laporan keuangan, mengidentifikasi bahwa terdapat masalah yang terjadi pada perusahaan (Hasanah, 2018). Hasil ini sejalan dengan penelitian Hasanah (2018) yang menyatakan bahwa likuiditas tidak memiliki pengaruh terhadap *audit report lag*.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa jumlah komite audit tidak memiliki pengaruh terhadap *audit report lag*. Dalam penelitian ini menggambarkan bahwa tingkat jumlah komite audit yang besar akan mengurangi jangka waktu penyelesaian audit karena jumlah komite audit memiliki peran penting untuk memantau pengendalian internal (Gunarsa dan Putri, 2017)

Namun hasil ini menunjukkan hasil yang bahwa jumlah komite audit tidak akan menjadi faktor yang dapat memengaruhi proses penyelesaian audit. Hal ini sejalan dengan penelitian Indarti (2017) yang menyatakan bahwa semakin banyak jumlah komite audit tidak memiliki pengaruh terhadap proses penyelesaian audit. Hal ini dikarenakan anggota komite audit tidak memiliki peran secara langsung dalam penyusunan laporan audit, komite audit hanya bertugas sebagai pengawasan dan juga memastikan perusahaan telah menjalankan regulasi sesuai dengan peraturan perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa variabel independensi komite audit tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *audit report lag*. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Ayushabrina dan Rahardjo (2014). Pada dasarnya Independensi komite audit telah diatur didalam peraturan peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 55/POJK.04/2015 dimana di dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa anggota komite audit bukanlah orang yang bekerja atau memiliki wewenang secara langsung di dalam emiten. Adanya peraturan tersebut membuat perusahaan dalam sampel penelitian ini bertindak hanya untuk memenuhi aturan independen saja tanpa memahami adanya tujuan independensi yang seringkali tidak tercapai.

Hal ini terbukti dari beberapa data yang ditemukan, adanya perusahaan yang memiliki anggota komite audit yang terlibat dalam operasional perusahaan secara langsung, sehingga hal ini melanggar fungsi, tugas dan tanggung jawab seorang anggota komite audit. Dengan demikian komite audit tidak berperan secara langsung dalam proses laporan audit melainkan hanya berperan dalam pengawasan dan memastikan bahwa perusahaan telah menjalankan regulasi sesuai dengan peraturan perusahaan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam (H6) variabel kualifikasi komite audit menunjukkan tidak berpengaruh terhadap *audit report lag*. Dalam kualifikasi komite audit yang tercantum dalam peraturan Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa setiap anggota komite audit harus memiliki integritas dan berlatar belakang pendidikan akuntansi atau keuangan. Pada hasil penelitian ini dinyatakan bahwa kualifikasi komite audit tidak berpengaruh, hal ini menunjukkan bahwa kualifikasi yang dimiliki anggota komite audit tidak dapat memengaruhi jangka waktu penyelesaian audit, melainkan pengalaman dari auditor dalam melakukan audit. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayushabrina dan Rahardjo (2014) dimana

dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kualifikasi komite audit berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*, dimana dalam setiap perusahaan memiliki minimal satu anggota komite audit yang berlatar belakang pendidikan akuntansi atau keuangan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh (H7) opini audit menunjukkan tidak memiliki pengaruh terhadap *audit report lag*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2012) yang menyatakan bahwa opini audit tidak berpengaruh terhadap jangka waktu penyelesaian audit. Hal ini disebabkan oleh proses pemberian pendapat terhadap kewajaran suatu laporan keuangan berdasarkan pada hasil audit yang telah dilakukan, sesuai dengan standar pekerjaan lapangan. Pada dasarnya, seorang auditor melakukan proses audit berdasarkan prosedur audit yang berlaku umum, auditor tidak melakukan proses audit hanya berdasarkan pada opini audit atas laporan keuangan perusahaan sebelumnya, maupun dari opini audit yang diberikan oleh auditor atas penyelesaian laporan auditnya. Bagi seorang auditor, proses audit lebih memfokuskan pada bukti penemuan audit atas kewajaran suatu laporan keuangan perusahaan, dibandingkan pada hasil opini audit karena apapun hasil opini auditnya, auditor tetap menyelesaikan proses audit sesuai prosedur audit, apabila bukti temuan audit menunjang dalam masa penyelesaian proses auditnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedelapan (H8) Reputasi Kantor Akuntan Publik menunjukkan tidak memiliki pengaruh terhadap *audit report lag*, penelitian ini mengidentifikasi bahwa kantor akuntan publik *big four* maupun kantor akuntan publik *non big four* tidak memengaruhi jangka waktu penyampaian laporan keuangan oleh perusahaan, karena semakin meningkatnya persaingan yang

terjadi baik KAP *big four* maupun KAP *non big four* tentunya selalu berusaha menunjukkan sikap profesionalisme sebagai auditor yang tinggi dalam menjalankan proses audit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2018) dan Widhiasari dan Budhiarta (2016) yang menyatakan bahwa Reputasi Kantor Akuntan Publik tidak memiliki pengaruh terhadap proses penyelesaian audit. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa reputasi kantor akuntan publik tidak memengaruhi jangka waktu penyelesaian audit, karena setiap auditor melakukan pekerjaannya sesuai dengan prosedur audit yang berlaku umum dan melakukannya secara profesional serta berintegritas, hal tersebut dilakukan agar kantor akuntan publik tidak kehilangan klien atau emiten yang diauditnya dan untuk menjaga nama baik dari kantor akuntan publik

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2016-2018. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan pengujian menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas yang tinggi memiliki *audit report lag* yang pendek karena profitabilitas yang tinggi menggambarkan kinerja manajemen perusahaan yang baik. Besar kecil profitabilitas merupakan cerminan dari kinerja manajemen, dalam hal ini *profit* merupakan berita baik bagi perusahaan yang harus segera disampaikan sebab apabila perusahaan

mengalami *loss* membawa dampak buruk bagi perusahaan di mata publik. Kinerja baik dalam hal ini adalah profit maka perusahaan setidaknya akan sesegera mungkin untuk menyampaikan berita baik tersebut kepada publik. Solvabilitas memiliki pengaruh negatif terhadap *audit report lag*, yang menunjukkan bahwa tingginya rasio keuangan dapat digambarkan perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan. Hal ini membuat kekhawatiran perusahaan terhadap *bad news* yang beruntun dan akan berkelanjutan terhadap perusahaan, maka manajemen akan membantu menyiapkan hal yang diperlukan dalam proses auditing untuk memudahkan pekerjaan auditor sehingga jangka waktu penyelesaian menjadi lebih singkat.

Perusahaan yang memiliki hutang yang relatif lebih tinggi harus mempublikasikan laporan audit lebih cepat, untuk dapat meyakinkan pemegang saham yang mungkin dapat mengurangi tingkat resiko keuangan. Dengan demikian, *audit report lag* akan lebih singkat pada perusahaan yang memiliki solvabilitas tinggi. Sedangkan, faktor yang tidak berpengaruh terhadap *audit report lag* adalah likuiditas, jumlah komite audit, independensi komite audit, kualifikasi komite audit, opini audit, dan reputasi KAP.

Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengelompokan terhadap *audit report lag*, dengan memisahkan antara laporan yang disajikan kembali dengan laporan yang terbit pertama kali. Sehingga dapat dibedakan antara laporan yang mengandung unsur penyajian kembali, dengan yang mengalami keterlambatan dari awal pelaporan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. N., & Anisykurlilah, I. (2014). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap *Audit Delay*. 3(3), 334–342.
- Ayushabrina, F., dan Rahardjo, S. N. (2014). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Terhadap *Audit Report Lag*. *Diponegoro Journal of Accounting* 3(2), 513–524.
- Azizah, N., & Kumalasari, R. (2012). Pengaruh Profitabilitas, Rasio Hutang, Ukuran Perusahaan Dan Jenis Perusahaan Terhadap *Audit Report Lag*. AMIK Raharja Informatika. 132-135.
- Brigham, Eugene.F dan Joel.F. Houston. (2014). *Fundamentals of Financial Management, 14th Edition*. Mason: South-Western Cengage Learning. 25-30.
- Bursa Efek Indonesia, Laporan Keuangan 2016, 2017, 2018. (diakses di <https://www.idx.co.id>)
- Dewi, M. (2017). Penggunaan Analisis Rasio Likuiditas dan Solvabilitas untuk Mengukur Kinerja Keuangan di PT.Aneka Tambang Tbk. Penelitian Ekonomi Akuntansi, 1(Kualitas Pelaporan Keuangan), 1–13.
- Dura, J. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Report Lag Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(1), 64–70.
- Gunarsa, C.I. G. A., dan Putri, I. A. (2017). Pengaruh Komite Audit, Independensi Komite Audit, Dan Profitabilitas Terhadap *Audit Report Lag* Di Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20(2), 1672–1703.
- Harmono. (2017). *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced*. Jakarta: Pt Bumi Agkasa Raya. 50-165.
- Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI). (2018). *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1: Penyajian Laporan Keuangan*, Jakarta: IAI
- Juanita, G., & Satwiko, R. (2012). Pengaruh Ukuran Kantor Akuntan Publik, Kepemilikan, Laba Rugi, Profitabilitas dan Solvabilitas terhadap *Audit Report Lag*. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 14(1), 31–40.
- Jensen, Michael C dan William H, Meckling. (1976). “*Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Cost, and Ownership Structure*”, *Journal of Economics*, V.3. No.4: P.305-360
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers. 28-69
- Lianto, N., & Kusuma, H. (2014). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Audit Delay. *Accounting Analysis Journal*, 3(3), 97–106.
- Listiana, L., dan Susilo, T. P. (2012). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Reporting Lag

- Perusahaan. *Media Riset Akuntansi Universitas Bakrie*, 2(1), 48–64.
- Mayana, Mita N.H. (2017). Analisis Pengaruh Opini Audit, Solvabilitas, Ukuran KAP, Laba Rugi dan Kompleksitas Operasi Perusahaan Terhadap *Audit report lag*. 1–6.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.04/2016 pasal 7 tentang Penyampaian Laporan Keuangan Berkala Perusahaan Publik.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 55/ POJK.04/2015 tentang Tugas Umum Komite Audit Menurut Prinsip *Good Corporate Governance*.
- Permatasari, V. M. (2012). Pengaruh Profitabilitas Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, Reputasi Kantor Akuntan Publik dan Opini Auditor Terhadap *Audit report lag* (Studi Empiris di Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2010). 10–32.
- Pourali, M. R., Jozi, M., Rostami, K. H., Taherpour, G. R., & Niazi, F. (2013). *Investigation of Effective Factors in Audit Delay: Evidence from Tehran Stock Exchange (TSE)*. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(2), 405–410.
- Sumartini, N., & Widhiyani, N. (2014). Pengaruh Opini Audit, Solvabilitas, Ukuran Kap Dan Laba/Rugi Terhadap *Audit Report Lag*. *E-Jurnal Akuntansi*, 9(2), 392–409.
- Tiono, I., & C., Y. J. (2013). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Audit Report Lag* di Bursa Efek Indonesia. *Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra*, 2(2), 185–202.
- Widhiasari, N. M. S., & Budiarta, I. K. (2016). Pengaruh Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Reputasi Auditor, Dan Pergantian Auditor Terhadap *Audit Report Lag*. *E-Jurnal Akuntansi*, 15(1), 200–228.
- Wijaya, A. T. (2012). Pengaruh Karakteristik Komite Audit Terhadap *Audit Report Lag*. 17–48.

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-CUSTOMER TRUST TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY, DAN E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA BUKALAPAK DI DKI JAKARTA

Evita Sanda Manapa

Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: evitasanda@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Penggunaan teknologi membawa perubahan pada berbagai aspek tidak terkecuali perilaku konsumen yang saat ini telah terbiasa bertransaksi pada *marketplace online*. Perubahan perilaku tersebut membuat banyak pihak mengembangkan bisnisnya secara *online* sehingga dengan banyaknya perusahaan *marketplace* saat ini menyebabkan kondisi persaingan yang cukup kompetitif. Mempertahankan pelanggan melalui kualitas dan kepuasan pelanggan kerap dilakukan oleh para pebisnis. Bukalapak yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang saat ini tengah mengalami penurunan pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana cara meningkatkan *e-customer loyalty* melalui *e-service quality*, *e-customer trust* dan *e-customer satisfaction*. Penelitian dilakukan terhadap 260 responden konsumen bukhalapak dengan teknik analisa *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-customer trust* dan *e-customer satisfaction* berhasil mempengaruhi *e-customer loyalty* pada konsumen bukhalapak.

Kata kunci: *e-service quality*, *e-customer trust*, *e-customer satisfaction*, *e-customer loyalty*, *e-commerce*

ABSTRACT

The technology brings changes in various aspects, including the behavior of consumers who are currently accustomed to transacting on the online marketplace. This change in behavior has led many parties to develop their business online so that the number of marketplace companies currently causes competitive conditions to be quite competitive. Maintaining customers through quality and customer satisfaction is often done by business people. Bukalapak, which is an e-commerce company, is currently experiencing a decrease in visitors. This study aims to analyze how to improve e-customer loyalty through e-service quality, e-customer trust and e-customer satisfaction. The study was conducted on 260 respondents who were consumer of Bukalapak by using structural equation modeling (SEM) analysis techniques. The results show that e-service quality, e-customer trust and e-customer satisfaction have succeeded in influencing e-customer loyalty to the customers of Bukalapak.

Key Words: *e-service quality*, *e-customer trust*, *e-customer satisfaction*, *e-customer loyalty*, *e-commerce*

I. Pendahuluan

Hingga saat ini perkembangan teknologi dan informasi telah dapat dirasakan sangat pesat. Internet telah menjadi bagian kebutuhan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas sehari-hari. Kebutuhan akan internet tersebut meluas di masyarakat Indonesia. Menurut hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Nasional yang dilakukan terhadap 5900 responden, mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan internet saat ini jumlahnya terus bertambah serta meningkat pesat dari tahun ke tahunnya.

Tercatat dalam rentang waktu dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 208% atau menjadi 171,18 juta. Total jumlah tersebut adalah sebesar 64,8% dari total penduduk Indonesia saat itu yaitu 264,16 juta jiwa (*Penetrasi & Profil Pengguna Internet Indonesia*, 2018). Sedangkan Data survey dari We Are Social menyebutkan bahwa pengguna internet Indonesia pada tahun 2019 adalah sebesar 64% dari total penduduk Indonesia sebesar 175,4 juta jiwa. Hasil survey tersebut juga mengungkapkan bahwa sebesar 93% pengguna internet Indonesia berusia

antara 16 – 64 tahun mengaku pernah mencari produk atau layanan secara *online*, sebesar 90% mengunjungi situs website toko online, dan 88% melakukan membeli produk secara *online* (*Global Web Index*, 2020).

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar untuk bisnis *e-commerce*, selain besarnya minat masyarakatnya menjadi pengguna internet, mereka juga gemar berbelanja *online*. Berdasarkan hasil riset tentang 10 Negara Dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat mengungkapkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* Indonesia sepanjang tahun 2018, merupakan negara peringkat pertama tercepat di dunia yaitu sebesar 78%, diikuti Mexico dan Philipphine di urutan kedua sebesar 59% dan ketiga sebesar 51% (Merchan Machine 2019). Menurut laporan *e-Conomy SEA*, Indonesia tercatat memimpin menjadi negara tercepat dalam pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan seluruh negara anggota ASEAN lainnya (Google, Temasek dan Bain & Company, 2019). Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, persaingan *e-commerce* di Indonesia juga menjadi sangat tinggi dan ketat, terutama dengan mulai bermunculan beberapa *e-commerce* asal negara lain menjadi pesaing seperti Shopee, Ali Express hingga Amazon.com.

Objek pengamatan dalam penelitian ini adalah situs *e-commerce* Bukalapak. Pada tahun 2016 tercatat terjadi penambahan lebih dari 1 juta pengguna Bukalapak dari tahun sebelumnya sebesar 163.000 penjual. Pertumbuhan yang tinggi tersebut disebabkan karena program-program yang dicetuskan oleh Bukalapak seperti program Mitra Bukalapak yang menggandengan para penjual toko *offline*. Akan tetapi, dimasa kemajuan yang sedang dicapai Buka Lapak tersebut, perusahaan dihadapkan

pada beberapa persoalan yaitu terjadinya pencurian data pengguna Bukalapak. Kejadian pencurian data tersebut berlanjut kepada terjadinya beberapa penipuan yang menimpa konsumennya dengan mengatas namakan Buka Lapak. Selain itu gerakan #uninstallbukalapak yang menjadi trending topic di Twitter yang menyebabkan menurunnya jumlah rata-rata pengunjung harian (Syahrizal Sidik, 2019). Bahkan Tokopedia yang merupakan competitor utama dapat berhasil mengungguli Bukalapak. Menurut hasil survey tentang 6 *e-commerce* yang paling populer di Indonesia kepada 1.240 responden, hanya 21,6% pelanggan Bukalapak yang mau merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Jumlah tersebut merupakan peringkat pertama terendah dibandingkan dengan 5 platform *e-commerce* lainnya (ECommerceIQ, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Bukalapak perlu membuat strategi yang tepat agar penggunanya tidak beralih berbelanja ke situs web pesaingnya atau kembali menjadi pelanggan yang loyal. Selanjutnya untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal, penelitian ini akan mencoba mencari jawaban dari persepektif konsumen pengguna Bukalapak yang berdomisili di DKI Jakarta tentang bagaimana menjaga pelanggan loyal dan factor-faktor apa saja yang paling dominan dalam menjaga pelanggan tetap loyal. Oleh karena itu, dirumuskan masalah dan penanganannya akan terjawab dalam penelitian ini sebagaimana dirumuskan: apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* pengguna *e-commerce* Buka Lapak? Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* pengguna *e-commerce* Buka Lapak? Apakah *e-customer trust* berpengaruh positif terhadap *e-*

customer loyalty pengguna e-commerce Buka Lapak? Apakah e-customer trust customer berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction customer pengguna e-commerce Buka Lapak? Apakah e-customer satisfaction customer berpengaruh positif terhadap e-customer loyalty pengguna e-commerce Buka Lapak? Apakah e-service quality berpengaruh positif terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction customer sebagai variable intervening? Apakah e-customer trust berpengaruh terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction customer sebagai variable intervening?

II. Tinjauan Pustaka dan Pengajuan Hipotesis

A. Kaitan service quality dengan e customer loyalty

Konsumen akan selalu berbelanja ditempat yang sama apabila mereka merasa menyukai dan nyaman atas pelayanan yang baik yang disediakan oleh toko. Dalam konteks berbelanja online kualitas pelayanan situs web yang baik dan nyaman merupakan salah satu faktor yang utama yang berpengaruh akan terciptanya pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal tidak dapat muncul secara tiba-tiba tapi harus lahir dari perasaan pribadi pelanggan itu sendiri yaitu merupakan hasil dari pengalaman suasana hati yang senang dan positif secara terus menerus saat mereka berkunjung. Pelanggan yang setia biasanya dipengaruhi oleh emosi seseorang terhadap suatu brand, produk yang unik atau hubungan yang telah terjalin dengan baik dengan perusahaan. Apabila konsumen tidak memiliki ketertarikan khusus secara emosi terhadap situs web, serta mendapatkan kualitas situs web yang buruk atau mengalami kesulitan dalam memperoleh produk yang diinginkan, maka pelanggan tersebut tidak akan menjadikan situs tersebut menjadi tujuan utama mereka. Namun Al-Hawari (2014)

dan Prisanti, Suyadi & Arifin (2017) mengungkapkan bahwa *e-service quality* secara langsung tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian Willis dan Nurwulandari (2020) dengan objek penelitiannya adalah Traveloka yang mengungkapkan bahwa semakin baik *e-service quality* situs web mereka maka semakin banyak pelanggan yang menjadi loyal. Berdasarkan hal di atas dapat dirumuskan sementara adalah sebagai berikut:

H1: *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*

B. Kaitan e-service quality dengan e-customer satisfaction

Dari beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa, apabila kualitas pelayanan suatu situs web perusahaan kerap berubah menjadi semakin baik maka akan menimbulkan dan meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen (Al-Hawari, 2014). Apabila konsumen menemukan informasi baru yang bermanfaat dan lengkap terkait bagaimana bertransaksi maupun produk, performa kinerja situs yang baik serta mudah digunakan, berikut lancarnya komunikasi di dalam situs web, maka perasaan senang dan puas akan timbul, dan pelanggan merasa telah berbelanja dengan bijak. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang maupun perasaan beruntung akibat dari pelayanan yang diperoleh dari perusahaan apakah dengan pembelian yang dilakukan hanya sekali atau pun dari pengalaman pembelian yang dilakukan berulang. Karena itu, Gounaris et al., (2010) mengatakan bahwa konsumen menilai tingkat kepuasannya setelah mereka telah mengalami baik buruknya suatu jasa yang diberikan. Mencermati hal tersebut diatas, maka sementara dapat disimpulkan bahwa:

H2 : *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*.

C. *Kaitan e-customer trust dengan e-customer loyalty*

Kepercayaan konsumen yang tinggi dapat menciptakan loyalitas konsumen, yang selanjutnya secara tidak langsung akan berdampak positif pada perusahaan. Ketika konsumen melakukan transaksi yang berulang, maka hal tersebut merupakan bentuk kepercayaan pelanggan karena memberikan dampak baik bagi mereka. Bentuk kepercayaan juga muncul jika perusahaan penjual toko *online* memberikan solusinya terbaik bagi pelanggan yang menemui masalah dengan transaksi maupun produk yang dibeli. Pelayanan bantuan kepada pembeli yang nyata dan adil dapat menimbulkan trust, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap toko *online* tersebut, dengan alasan konsumen tersebut tidak akan mengambil risiko melakukan pembelian dari toko *online* yang berbeda. Menurut Prisanti, Suyadi & Arifin (2017), *e-customer trust* memiliki pengaruh signifikan secara langsung dan hubungan positif terhadap *e-customer loyalty*. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan sementara sebagai berikut:

H3: *e-customer trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*

D. *Kaitan e-customer trust dengan e-customer satisfaction*

Menurut Ribbink et al. (2004) berpendapat bahwa kepercayaan menjadi hal yang penting dalam membangun dan menjaga keberlangsungan sebuah bisnis yang bersifat jangka panjang (*long term*)”, selanjutnya disampaikan juga olehnya bahwa “kepercayaan dalam konteks *online* (*e-customer trust*) adalah tingkat kepercayaan diri yang dimiliki seorang konsumen dalam bentuk pertukaran *online* atau melalui media *online*”. Kepuasan pelanggan akan dapat diperoleh pada saat

kepercayaan pelanggan dalam berbelanja di suatu situs web dapat terjaga sesuai dengan apa yang diharapkan. Melakukan belanja *online* masih dianggap oleh banyak konsumen memiliki suatu hal yang berisiko tinggi, karena melakukan belanja tanpa bertatap muka dan bertemu langsung secara fisik antara pembeli dan penjual. Hal-hal yang dapat menimbulkan trust adalah ketika pelanggan mencari produk yang diinginkan, pelanggan menemukan situs web yang tersusun rapi, informasi yang benar, akurat dan dapat dimengerti. Menurut Reichheld & Scheffer (2000) dan Ribbink et al. (2004), “Timbulnya trust karena penjual dianggap mampu merefleksikan penghargaan terhadap kebutuhan para pelanggannya jika keinginan konsumen terpenuhi maka akan timbul adanya kepuasan”. Mencermati penjelasan di atas dapat disimpulkan sementara bahwa:

H4: *e-customer trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*.

E. *Kaitan e-customer satisfaction dengan e-customer loyalty*

Istilah pelanggan loyal diberikan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian dan kunjungan berulang-ulang dan memiliki pendapat yang positif terhadap toko *online*. Kepuasan dalam berbelanja merupakan perasaan konsumen yang timbul setelah proses pembelian yang dilakukan sesuai harapan, dan jika berdasarkan evaluasi akan proses pembelian berulang tersebut konsumen mengalami kepuasan yang sama, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan menjadi pelanggan loyal. Menurut Tam (2012), “Terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen”. Mencermati penjelasan di atas dapat dirumuskan sementara sebagai berikut:

H5: *E-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*.

F. *Kaitan e-service quality, e-customer satisfaction terhadap e-customer loyalty.*

Oong Soo Ting et al. (2016) mengatakan bahwa semakin tinggi *e-service quality* suatu situs maka akan menambah tingkat kepuasan konsumen dan selanjutnya menuntun perilaku pembeli untuk melakukan pembelian berulang atau menjadi loyal. Kepuasan konsumen menjadi fokus pokok perhatian untuk para pebisnis, karena dapat meningkatkan jumlah penjualan dan menciptakan konsumen yang loyal, bahkan untuk memenangkan persaingan. Diperlukan suatu pemahaman yang baik tentang konsep kepuasan konsumen melalui pelayanan yang berkualitas dalam rangka meningkatkan loyalitas. Mencermati hal di atas, dapat dirumuskan berikut:

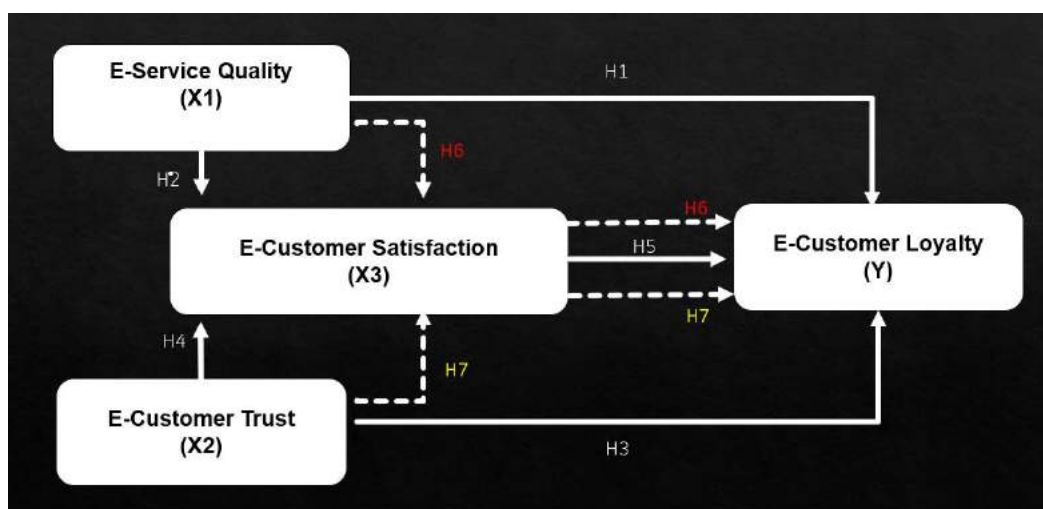
H6: *E-customer satisfaction* memediasi secara positif hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*

G. *Kaitan e-customer trust, e-customer satisfaction dan e-customer loyalty*

Pelanggan perlu diberikan jaminan keamanan saat transaksi, karena

konsumen diharuskan mengungkap identitas pribadi, bahkan yang paling beresiko tinggi adalah mengungkap informasi keuangan pribadi seperti nomor kartu kredit dan nomor akun bank pribadi. Penyebab konsumen tidak tertarik bertransaksi secara *online* adalah besarnya resiko mengungkapkan data keuangan mereka kepada pihak yang tidak dipercaiyainya. Bila perusahaan bisnis *online* dapat memberikan jaminan atas resiko-resiko yang mungkin terjadi dengan memberikan proteksi yang adil, maka konsumen tersebut akan merasa aman, bahkan puas jika menemukan pembelian berjalan sesuai harapan mereka. Konsumen yang merasa kepercayaannya terjaga oleh perusahaan, akan merasa puas, dan selanjutnya dapat menjadi loyal. Berdasarkan hal di atas, dibuat hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H7: *E-customer satisfaction* memediasi secara positif hubungan antara *e-customer trust* terhadap *e-customer loyalty*



Gambar 1. Model Penelitian

III. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan *assosiative research* dengan bentuk desain *Causal*, dan menggunakan penelitian survey. Data dikumpulkan dari instrumen kuesioner yang disampaikan kepada pengguna situs web Bukalapak. Target populasi penelitian adalah pengguna situs belanja online Bukalapak berdomisili di DKI Jakarta yang diambil dengan teknik *purposesive sampling* dan cara pengambilan sampel *convenience sampling*, dimana sample diperoleh berdasarkan ketersediaan namun dengan kriteria pengalaman berbelanja di Bukalapak lebih dari 1 kali. Jumlah sample ditentukan dengan formula dari Hair et al., (2006) yaitu jumlah instrument dalam kuesioner dikalikan 5 (batas minimum) sampai dikalikan 10 (batas maximum). Kuesioner dalam penelitian ini memiliki 52 buah instrument pertanyaan dan menggunakan maka batas pengalihan minimum yang diperbolehkan yaitu $52 \times 5 = 260$ responden.

Item-item kuesioner pada variable *e-service quality*, *e-customer trust*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* diukur dengan 5 poin skala Likert, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju/ Strongly Disagree, 2 = Tidak Setuju/Disagree, 3 = Netral/Neither Agree or Disagree, 4 = Setuju/Agree, dan 5 = Sangat Setuju/Strongly Agree. Instrumen pada

konstruk variable *e-service quality*, *e-customer trust*, *e-customer satisfaction*, *e-customer loyalty* diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Ong Soo Ting et al., (2016) dan Prisanti, Suyadi, & Arifin, (2017). Analisis statistic menggunakan pendekatan *partial least square model* atau PLS-SEM dengan bantuan program SmartPls 3.0.

A. Model Pengukuran

Instrumen-instrumen penelitian yang telah diisi atau diberi skor oleh responden kemudian disusun menjadi data survei. Tahap selanjutnya data survei tersebut dilakukan pengukuran outer model. Outer model adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas data survei agar diperoleh suatu indicator operasional yang memang memiliki hubungan dengan variable latennya. Hasil pengujian outer model yang perlu diperhatikan adalah validitas konvergen, validitas diskriminan dan pengujian reliabilitas Nilai outer loading yang layak untuk menjadi indicator operasional dari variable latennya harus memenuhi batas nilai minimum yang dipersyaratkan, yaitu minimal 0,7, sedangkan nilai average variance extracted (AVE) harus memenuhi batas nilai minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,5.

Table 1. Profil Responden

Profil	Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	109	42%
Wanita	151	58%
Pengalaman belanja di Bukalapak		
2-3 kali	208	80%
4-6 kali	46	18%
7-9 kali	6	2%
>9 kali	0	0%
Kelompok Umur		
<13 -18 Tahun	36	14%
>18 - 34 Tahun	176	68%
>34 - 54 Tahun	48	18%
>54 Tahun	0	0%
Pekerjaan		
Aparatur Sipil Negara (ASN)	76	29,20%
TNI/Polri	9	3,50%
Pegawai Swasta	62	23,80%
Wira Usaha	34	13,10%
Ibu Rumah Tangga	32	12,30%
Mahasiswa	27	10,40%
Pensiunan	0	0%
Lainnya	20	7,70%
Pengeluaran		
<1.000.000 Rupiah	0	0
1.000.001 - 3.000.000 Rupiah	19	7%
3.000.001 - 5.000.000 Rupiah	153	59%
>5.000.000 Rupiah	88	34%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Table 2 merupakan hasil dari pengukuran instrument-instrumen variable yang dinyatakan valid. Rentang nilai outer loading untuk validitas konvergen hasilnya berada di antara 0,707 sampai dengan 0,963 atau memiliki nilai lebih tinggi dari 0.7 sebagaimana yang dipersyaratkan. Sedangkan seluruh hasil nilai AVE juga telah memenuhi persyaratan, dari rentang nilai 0,532 hingga yang tertinggi adalah 0,77, lebih tinggi dari 0.5.

Selanjutnya evaluasi perbandingan antara *discriminant validity* dan *square*

root of average variance extracted (AVE). Hasil pengukuran model ini untuk dinilai dari hasil mengukur *cross loading* dengan konstruk. Terlihat pada Table 3, bahwa seluruh nilai root dari AVE telah berada lebih tinggi dari nilai masing-masing korelasi antar variabel.

Pada Table 4 diperoleh hasil analisa reliabilitas variabel *e-customer loyalty*, *e-customer satisfaction*, *e-service quality*, dan *e-customer trust* telah reliabel. Pengujian ini untuk mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai composite reliability harus

lebih besar dari 0,7 untuk dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut telah valid.

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Instrumen	Outer Loading	Keterangan	AVE
<i>E-service quality (X1)</i>	X1.01	0.908	Valid	0.77
	X1.03	0.905	Valid	
	X1.05	0.963	Valid	
	X1.10	0.847	Valid	
	X1.12	0.841	Valid	
	X1.13	0.852	Valid	
	X1.15	0.853	Valid	
	X1.16	0.834	Valid	
	X1.17	0.842	Valid	
	X1.18	0.834	Valid	
	X1.21	0.903	Valid	
	X1.24	0.897	Valid	
	X1.26	0.841	Valid	
	X1.28	0.907	Valid	
	X1.30	0.892	Valid	
X1.31	0.906	Valid		
<i>E-customer trust (X2)</i>	X2.1	0.711	Valid	0.532
	X2.2	0.707	Valid	
	X2.4	0.772	Valid	
	X2.5	0.724	Valid	
	X3.1	0.767	Valid	
<i>E-customer satisfaction (X3)</i>	X3.2	0.787	Valid	0.624
	X3.3	0.778	Valid	
	X3.4	0.793	Valid	
	X3.5	0.819	Valid	
	X3.6	0.795	Valid	
	X3.6	0.795	Valid	
<i>E-customer loyalty (Y)</i>	Y1	0.753	Valid	0.572
	Y2	0.781	Valid	
	Y3	0.744	Valid	
	Y4	0.799	Valid	
	Y5	0.78	Valid	
	Y6	0.747	Valid	
	Y7	0.722	Valid	
	Y8	0.723	Valid	

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	<i>E-customer loyalty</i>	<i>E-customer satisfaction</i>	E-service quality	<i>E-customer trust</i>
<i>E-customer loyalty</i>	0.757			
<i>E-customer satisfaction</i>	0.758	0.790		
<i>E-service quality</i>	0.447	0.449	0.877	
<i>E-customer trust</i>	0.660	0.550	0.348	0.729

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel
Error! No text of specified style in document.. Hasil Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Keterangan
<i>E-customer loyalty</i>	0.893	Reliabel
<i>E-customer satisfaction</i>	0.879	Reliabel
<i>E-service quality</i>	0.980	Reliabel
<i>E-customer trust</i>	0.706	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data

A. Model Struktural

Nilai R-Square pada Table 5 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dampak hal-hal substantif mempengaruhi cukup baik dari variable laten independen yaitu oleh *e-customer satisfaction*, *e-service quality*, dan *e-customer trust* sebesar 78,9% terhadap variabel laten dependen yaitu *e-customer loyalty*. Sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk nilai r-square variabel *e-customer satisfaction* adalah sebesar 0,377, dimana sebesar 37,7% variabel *e-customer satisfaction* mampu dipengaruhi oleh *e-service quality*, dan *e-customer trust* dan sisanya 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan melihat nilai signifikansi yang ditunjukkan melalui nilai T-Statistics dan nilai P-Values, sedangkan besarnya pengaruh antar variabel ditunjukkan melalui nilai pada kolom Original Sample. Hipotesis dikatakan didukung apabila nilai t-statistik diatas 1,65, karena *degree of freedom* pada penelitian ini adalah sebesar 258 dengan nilai alfa yang digunakan adalah 5%. Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis (H1 sampai dengan H7) didukung karena nilai t-statistik pada seluruh hipotesis lebih besar dari 1.65 dengan nilai p-value berada dibawah 0.05 atau 5%.

Tabel 5. Uji R-Square

Variabel	R-Square
<i>E-customer loyalty</i>	0.789
<i>E-customer satisfaction</i>	0.377

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	T Statistics	P-Value	Original Sample	Keterangan
H1	X1 > Y	4.649	0.00	0.147	Didukung
H2	X1 > X3	5.389	0.00	0.304	Didukung
H3	X2 > Y	6.578	0.00	0.237	Didukung
H4	X2 > X3	8.337	0.00	0.422	Didukung
H5	X3 > Y	21.925	0.00	0.657	Didukung
H6	X1 > X3 > Y	5.488	0.00	0.200	Didukung
H7	X2 > X3 > Y	8.546	0.00	0.277	Didukung
Keterangan : X1 = <i>e-service quality</i> , X2 = <i>e-customer trust</i> , X3 = <i>e-customer satisfaction</i> , Y = <i>e-customer loyalty</i>					

Sumber : Hasil Pengolahan Data

IV. Pembahasan

Hipotesa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-customer loyalty* dalam penelitian ini adalah didukung, dengan nilai t-statistik sebesar 4.649 atau lebih besar dari 1.65, dan nilai p-value yang berada dibawah 0.05 atau 5%. Sedangkan sifat pengaruh menunjukan pengaruh yang positif sebagaimana didukung dengan besar nilai pengaruh adalah 0.147. Kualitas situs web Bukalapak dalam hal memuat halamannya dengan cepat, mengirimkan pesanan elektronik pelanggan saat dijanjikan, kemudahan pengembalian barang, tampilan yang terorganisir sebagaimana indicator variable *e-serice quality*, dianggap berpengaruh terhadap loyalty pelanggan. Hasil pengujian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Prisanti, Suyadi dan Arifin (2017) yang mengungkapkan bahwa *e-service quality* secara langsung tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Pelanggan yang loyal akan bersedia merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain sebagai tujuan yang bagus untuk berbelanja, maka pelanggan loyal perlu dijaga untuk tetap menyukai situs melalui peningkatan kualitas indicator-indikator *e-service quality*. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian ini, *e-service quality* juga memiliki pengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan dengan hasil nilai t-statistik lebih besar dari 1.65 yaitu sebesar 5.389, nilai P-value yang berada dibawah 0.05 atau 5%, dengan sifat pengaruh positif sebesar 0.304 atau 30%. Dukungan terhadap hipotesa ini sejalan dengan hasil penelitian Ong Soo Ting et al. (2017) yang mengungkapkan bahwa semua dimensi *e-service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan pada *e-customer satisfaction* pembeli online, bahkan memiliki dampak yang paling kuat. Berdasarkan penelitian ini, terdapat konsumen yang puas berbelanja di Bukalapak, karena mereka merasakan memilih Bukalapak merupakan keputusan yang tepat dan memberikan manfaat bagi mereka.

Hipotesa *e-customer trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* adalah didukung, dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.65 yaitu sebesar 6.578, nilai p-value yang berada dibawah 0.05 atau 5% dan besaran pengaruh sebesar 0.237. Hasil pengujian H3 ini sesuai dengan penelitian Prisanti, Suyadi & Arifin (2017) dan Shabbir Husain (2014) yang meneliti hubungan *e-customer trust* terhadap *e-customer loyalty*. Pelanggan Bukalapak yang loyal suka berselancar disitus favoritnya untuk mencari keperluan mereka yang akan dibeli dimasa mendatang pada saat

dibutuhkan. Saran-saran yang bisa diharapkan yang memberikan kebaikan bagi pelanggan melalui informasi yang terorganisir dengan baik, cermat dan akurat pada pelaksanaannya sesuai yang dijanjikan. Indikator-indikator *trust* juga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak sebagaimana hasil penelitian ini bahwa pemberian instruksi yang jelas, perlakuan yang adil serta bantuan Bukalapak terhadap pelanggan yang mengalami kesulitan telah menimbulkan kepuasan bagi mereka. Hipotesa *e-customer trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* dalam hasil penelitian, terlihat dalam table nilai t-statistik lebih besar dari 1.65 yaitu sebesar 8.337, nilai p-value yang berada dibawah 0.05 atau 5% dengan besar pengaruh adalah 0.422.

Penelitian ini juga mendukung Hipotesa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.65 yaitu sebesar 21.925, nilai p-value yang berada dibawah 0.05 atau 5%, serta besaran pengaruh adalah 0.657. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ong Soo Ting et al. (2016). Pelanggan Bukalapak beranggapan bahwa pengalaman berbelanja, ketersediaan produk yang sesuai, kinerja situs web Bukalapak secara keseluruhan dapat memberikan kepuasan kepada mereka, sehingga mereka memiliki pendapat yang positif, merasa senang berselancar di situs Bukalapak memilih Bukalapak menjadi situs web utama untuk berbelanja, bahkan bersedia menceritakan pengalaman menyenangkan tersebut kepada orang lain.

Hipotesa *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* dalam penelitian ini adalah didukung, dimana nilai t-statistik lebih besar dari 1.65 yaitu sebesar 5.488 dan nilai p-value yang berada dibawah 0.05 atau 5%. Sehingga hasil yang diperoleh dengan meyakinkan terdapat pengaruh

positif dari *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* dari hasil besarnya pengaruh yaitu 0.200. Sedangkan hipotesa pengaruh variabel *e-customer trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1.65 yaitu sebesar 8.546 dan nilai p-value yang berada dibawah 0.05 atau 5%. Sehingga hasil yang diperoleh dengan meyakinkan terdapat pengaruh positif dari *e-customer trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* dengan sifat pengaruh positif dan besar pengaruh 0.147. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Gotama dan Indarwati (2019) yang mengungkapkan bahwa baik *e-trust* maupun *e-service quality* masing-masing memiliki hubungan positif terhadap *e-loyalty* dengan dimediasi oleh *e-satisfaction*.

V. Kesimpulan

Melalui hasil analisis data penelitian ini serta pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *E-service quality* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* pengguna *e-commerce* Buka Lapak di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang dirasakan oleh konsumen mampu meningkatkan loyalitas apabila kualitas pelayanannya tinggi.
2. *E-service quality* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *e-customer satisfaction* customer pengguna *e-commerce* Buka Lapak di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Bukalapak.
3. *E-customer trust* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* pengguna *e-commerce* Buka Lapak di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dari konsumen mampu meningkatkan

loyalitas yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

4. *E-customer trust* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pengguna *e-commerce* Buka Lapak di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap bukalapak mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. *E-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* pengguna *e-commerce* Buka Lapak di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu membuat konsumen tersebut menjadi loyal untuk berbelanja di Bukalapak.

6. *E-service quality* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* pengguna *e-commerce* Buka Lapak di DKI Jakarta secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction* sebagai *variable intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan DKI Jakarta.

7. *E-customer trust* memiliki pengaruh positif secara signifikan

terhadap *e-customer loyalty* pengguna *e-commerce* Buka Lapak di DKI Jakarta secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction* sebagai *variable intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

VI. Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dimana walaupun teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* terhadap target populasi pengguna situs belanja online Bukalapak yang berdomisili di DKI Jakarta, namun keseluruhan responden dari sample adalah pembeli. Sedangkan pelapak (penjual) juga yang merupakan pengguna situs belanja online Bukalapak tidak diikutsertakan. Selanjutnya untuk penelitian selanjutnya, target populasi dapat dilakukan terhadap penjual maupun pembeli sebagai pengguna situs belanja online Bukalapak, sehingga hasil penelitian dapat diperoleh suatu penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberg, J., & Shahmehri, N. (2000). The Role of Human Web Assistants in E-commerce : an Analysis and a Usability Study. *Internet Research, Vol. 10 Iss 2*, 114-125.
- Al-Hawari, M. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in equality, e-satisfaction, and loyalty between introvert and extraver online banking users. *Journal of Services Marketing, Vol. 28 Iss 7*, 538-546.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia . (2019). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

- CNBC Indonesia. (2019, February 16). *Dari Uninstall Bukalapak sampai Berakhir di Uninstall Jokowi*. Retrieved from [www.cnbcindonesia.com: http://www.cnbcindonesia.com/news/20190216142017-4-55897/](http://www.cnbcindonesia.com/news/20190216142017-4-55897/)
- ECOMMERCEIQ. (2018). Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platform. *Consumer Pulse*.
- Fauziah, D. N., & Wulandari, D. A. (February 2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode WebQual 4.0. *Journal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer Vol. 3 No. 2*, 173-179.
- Geven, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems Volume 3*, 27-51.
- Google; Temasek; Bain; e-Conomy SEA 2019. (2019). e-Conomy SEA 2009. *Yearly*, p. 64.
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The effect of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty With E-Satisfaction as The Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application Users in Indonesia). *Manajemen Ide dan Inspirasi Vol 6, No. 2*, 145-158.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the effects of Service quality and satisfaction on consumers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing 24/2*, 142-156.
- Husain, S. (2017). The Determinants of Loyalty In Online Commerce - An Exploratory Study In India. *EJISDC (2017) 81, 7, 1-17*, 1-17.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (Oktober 2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko Online Bukalapak. *J-MAS Vol. 3 No. 2*, 128-136.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information System : Managing the Digital Firm*. London: Pearson.
- Liang, L. (2001). Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of on-line bookstores. *Information & Management 39 (2002) 431-444*, 431-443.
- Merchant Machine. (2019, march 25). *Saturated Sectors : Finding Gaps In The Ecommerce Market In 2020*. Retrieved from Merchant Machine Web site: <https://merchantmachine.co.uk>
- Prisanti, M. D., Suyadi, I., & Arifin, Z. (Juli 2017). Pengaruh E- Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty. *Journal Of Business Studies Vol. 2 No. 1*, 19-38.
- Ribbink, D., van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality Vol. 14 Number 6*, 446-456.
- Siagian, H. C. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Management Pemasaran, Vol 8, No. 2 Oktober 2014*, 55-61.

- SimilarWeb. (2019, April). *tokopedia.com vs bukalapak.com*. Retrieved from SimilarWeb Web site: [similarweb.com/website/tokopedia.com/?competitors=bukalapak.com](https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com/?competitors=bukalapak.com)
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tam, J. L.-M. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 30 No. 1*, 33-52.
- Ting, O. S., Ariff, M. S., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. (2016). E-Service Quality, E- Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market : Evidence Form Malaysia. *IOP Conf. Series:Materials Science and Engineering 131*, 1-10.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Situs Tokopedia. *Agora Vol.6, No. 1*, 1-10.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA Vol.4 No. 3*, 1062-1099.

Analisis kointegrasi *Human Development Index*, *Gross National Product*, Dan *Health Expenditure* Di Indonesia: Menggunakan Metode *VECM* dan Asumsi Klasik

Isana S.C. Meranga
isana.meranga@uph.edu
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pelita Harapan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antar variabel *Human Development index*, *Gross national Product* dan *Health Expenditure* dengan menggunakan metode *VECM* dan Asumsi Klasik. Data yang diambil berasal dari <http://www.hdr.undp.org/en/data> dengan mengambil data dari Indonesia pada tahun 1990 sampai 2017 dengan jenis data *Time Series*. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa terjadi hubungan yang signifikan pada *first difference* antara *D(health expenditure)* sebagai variabel endogen dan *d(Gross National Product)* dan *d(Human Capital Index)* sebagai variabel eksogen. Dengan melakukan uji stationer, uji Johansen, uji Lag, uji Cointegrasi, uji AR Root Table, uji Modulus, dan uji Kausalitas Granger maka diperoleh model yang significant yaitu $D(GHE) = C(1)*D(GHE(-1)) + C(2)*D(GHE(-2)) + C(3)*D(GNP(-1)) + C(4)*D(GNP(-2)) + C(5)*D(HDI(-1)) + C(6)*D(HDI(-2)) + C(7)$. Pada model dilakukan uji dengan menggunakan 5 asumsi klasik, dan ditemukan bahwa model tidak lolos uji autocorrelation, oleh karena itu perlu diberi obat dengan membuat persamaan $LOG(GNP) C LOG(HDI)$.

Kata kunci: *Human Development Index*, *Gross National Product*, *Health Expenditure*, Metode *VECM*, Asumsi Klasik.

LATAR BELAKANG

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyatakan secara jelas bahwa tujuan nasional adalah untuk melindungi rakyat dan negara Indonesia dan untuk mempromosikan kesejahteraan umum, mendidik bangsa dan berpartisipasi dalam pembentukan tatanan dunia berdasarkan kebebasan, perdamaian abadi dan sosial keadilan. Tujuan suatu bangsa untuk mencapai kesejahteraan umum dapat dicapai melalui pembangunan ekonomi. Salah satu indikator keberhasilan implementasi pembangunan ekonomi yang dapat dijadikan tolok ukur dalam makro adalah pertumbuhan ekonomi. Ini juga salah satu dari tujuh belas tujuan yang harus dicapai dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Secara umum, pertumbuhan ekonomi adalah peningkatan jumlah produksi nasional atau sering disebut dengan *Gross National Product* (*GNP*).

Menurut Kuznets, pertumbuhan ekonomi adalah peningkatan kapasitas jangka

panjang negara yang bersangkutan untuk menyediakan berbagai barang ekonomi bagi penduduknya (Todaro 2000). Peningkatan kapasitas dimungkinkan oleh penyesuaian teknologi, lembaga, dan ideologi. Menurut pandangan para ahli ekonomi klasik ada tiga faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, yaitu akumulasi modal, jumlah penduduk dan tingkat penggunaan teknologi (Sukirno 2010). Pertama, akumulasi atau stok modal merupakan penentu penting dari output ekonomi karena stok modal dapat berubah dari waktu ke waktu dan perubahan itu dapat menyebabkan pertumbuhan ekonomi. Kedua, pertumbuhan populasi berarti meningkatkan jumlah pekerja. Berdasarkan model Solow dalam jangka pendek, semakin tinggi tingkat pertumbuhan populasi, semakin rendah tingkat output per kapita. Ketiga, teknologi adalah cara baru untuk meningkatkan kemampuan orang untuk menghasilkan setiap saat. Kemajuan teknologi dapat mengarah pada pertumbuhan output per pekerja (Mankiw, 2006) Dari berbagai

faktor ini, para ekonom lebih fokus pada tingkat pertumbuhan populasi. Hukum hasil tambahan yang semakin berkurang akan mengurangi produktivitas tenaga kerja sehingga akan memperlambat laju pertumbuhan ekonomi. Namun, ini dapat diimbangi dengan kemajuan teknologi dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Berdasarkan prinsip pembangunan, yaitu pelaksanaan pembangunan harus memberikan manfaat bagi semua, maka perlu memiliki komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan. Hal ini dapat diwujudkan melalui implementasi simultan dalam aspek ekonomi, aspek sosial dan aspek lingkungan.

Program Pembangunan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNDP) telah membuat indeks untuk mengukur tingkat perkembangan manusia. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) adalah ukuran kesejahteraan suatu wilayah atau negara yang dilihat berdasarkan tiga dimensi: usia harapan hidup saat lahir, rata-rata lama sekolah dan tahun sekolah, serta paritas daya beli. Indikator harapan hidup saat lahir mengukur tingkat kesehatan, indikator rata-rata panjang sekolah dan tingkat pendidikan yang diharapkan di sekolah dan indikator terakhir dari paritas daya beli mengukur standar hidup (BPS 2014).

Pertumbuhan ekonomi yang diharapkan tidak hanya tinggi tetapi juga berkualitas. Model Solow menyatakan bahwa peran modal manusia dan teknologi dapat memacu pertumbuhan ekonomi yang berkualitas (Romer, 1996). Sumber daya manusia dapat diterjemahkan ke dalam Indeks Pembangunan Manusia. Kemajuan IPM sejalan dengan tren positif yang ditunjukkan oleh pertumbuhan ekonomi. Ini berarti bahwa ada hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan Indeks Pembangunan Manusia. Pembangunan manusia adalah tujuan utama dalam

kegiatan manusia. Melalui peningkatan kemampuan dasar manusia dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang akan berdampak pada kondisi ekonomi dan daya saing daerah. Instrumen penggerak utama dalam pembangunan manusia adalah pertumbuhan ekonomi (Ranis et.al, 2000).

Diungkapkan oleh (Ranis, Stewart, dan Ramirez 2000) bahwa alat penggerak utama dalam pembangunan manusia adalah pertumbuhan ekonomi. Ada dua mekanisme untuk hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan Indeks Pembangunan Manusia. Mekanisme pertama adalah kontribusi pertumbuhan ekonomi terhadap Indeks Pembangunan Manusia. Dalam hal ini pertumbuhan ekonomi yang diwakili oleh GNP, terdapat tiga cara berkontribusi pertumbuhan ekonomi ke Indeks Pembangunan Manusia, yaitu: (i) alokasi belanja rumah tangga, (ii) alokasi belanja pemerintah dan (iii) alokasi belanja lembaga non pemerintah. Kecenderungan rumah tangga untuk membelanjakan pendapatan bersih mereka dalam upaya meningkatkan pembangunan manusia melalui makanan, minuman, pendidikan dan kesehatan. Jika tingkat pendapatan per kapita rendah maka pengeluaran untuk kebutuhan pembangunan manusia juga akan rendah. Peran pemerintah dalam meningkatkan pembangunan manusia melalui alokasi belanja publik, terutama di sektor produktif. Kebijakan yang berhasil membutuhkan fokus awal pada pengembangan manusia, tidak hanya karena dampak langsungnya tetapi juga karena efek umpan baliknya pada mempertahankan pertumbuhan ekonomi (Suri et.al, 2011). Sementara itu, peran lembaga non-pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat (LSM) adalah peran tambahan dalam meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia. Untuk mendukung potensi dan bahkan distribusi pemberdayaan, koneksi internet antara

lembaga dan LSM diperlukan dalam program ini (Rachman dan Syamsuddin 2017). Peran LSM adalah (i) sebagai fasilitator dan katalis; (ii) sebagai pelatih dan pendidik; (iii) sebagai akumulasi modal; (iv) mengorganisir proyek stimulan; (v) sebagai agen advokasi; dan (vi) sebagai kekuatan pendorong untuk partisipasi masyarakat (Pratama, 2015).

Mekanisme kedua adalah kontribusi Indeks Pembangunan Manusia terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Indeks Pembangunan Manusia sebagai standar dalam menilai tingkat perkembangan manusia dapat dilihat melalui tiga dimensi, yaitu tingkat pendidikan, tingkat kesehatan dan standar hidup (BPS 2014). Pendidikan akan meningkatkan kemampuan wirausahawan, manajer, pekerja dan petani untuk memengaruhi produktivitas. Pendidikan yang memadai dan kesehatan yang baik akan memacu kinerja dan produktivitas tenaga kerja untuk merangsang pertumbuhan ekonomi (Bloom et.al, 2004). Hasil empiris menunjukkan kontribusi kesehatan lebih besar daripada pendidikan. Tenaga kerja yang sehat lebih mungkin untuk menciptakan dan mengadopsi teknologi baru (Ogundari dan Awokuse, 2018). Mayer Foulkes (2001) dalam (Ogundari dan Awokuse, 2018) menambahkan bahwa peningkatan produktivitas melalui kesehatan akan mengurangi kelemahan, ketidakmampuan tenaga kerja dan meminimalkan ketidakhadiran dari pekerjaan karena sakit. Di sisi lain, Sianesi dan Van Reenen (2003) mengungkapkan bahwa dampak perkembangan manusia memberikan eksternalitas positif terhadap pendidikan. Pendidikan memainkan peran penting dalam menyediakan sumber daya manusia yang terampil yang dibutuhkan untuk penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Pegkas dan Tsamadias, 2016) (Pegkas dan Tsamadias 2016). Modal manusia dan dinamika spesialisasi

produktif adalah faktor penting untuk pertumbuhan ekonomi (Ranis et.al 2000). Selain itu, interaksi antara modal manusia dan perubahan struktural dalam industri berpengetahuan tinggi memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (Teixeira dan Queirós, 2016) Dengan demikian ada hubungan dua arah antara pertumbuhan ekonomi dan Indeks Pembangunan Manusia.

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan model-model penelitian yang didapat dari data Human Development Index, Gross National Product dan Health Expenditure di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Human Development Index

Human Development Index adalah untuk mengukur capaian pembangunan manusia berbasis sejumlah komponen dasar dari kualitas hidup. Human Development Index akan dihitung atas dasar data yang menggambarkan keempat komponen yaitu angka harapan hidup yang mewakili bidang kesehatan; angka melek huruf dan rata-rata lama sekolah mengukur capaian pembangunan di bidang pendidikan; dan kemampuan daya beli masyarakat terhadap sejumlah kebutuhan pokok yang dilihat dari rata-rata besarnya pengeluaran per kapita sebagai pendekatan pendapatan yang mewakili capaian pembangunan untuk hidup layak.

Besarnya nilai maksimum dan nilai minimum untuk masing-masing komponen in merupakan nilai besaran yang telah disepakati oleh semua negara (175 negara di dunia). Pada komponen angka harapan hidup, angka tertinggi sebagai batas atas untuk penghitungan indeks di pakai 85 tahun dan terendah adalah 25 tahun. Angka ini diambil dari standar UNDP.

Gross National Product

Karakteristik pertumbuhan ekonomi modern ditandai dengan peningkatan GNP per kapita, GNP per kapita yang tinggi akan mengubah pola konsumsi dalam memenuhi kebutuhan (Todaro 1998). Ini berarti bahwa semakin tinggi pertumbuhan ekonomi, semakin tinggi daya beli masyarakat. Ini akan meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia di mana salah satu indikatornya adalah paritas daya beli. (Ranis, Stewart, dan Ramirez 2000) menyimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi tidak akan berkelanjutan kecuali jika didahului atau disertai dengan peningkatan pembangunan manusia.

Sudah banyak literatur yang menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah salah satu faktor penting dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkualitas. Melalui investasi dalam sumber daya manusia diyakini dapat mencapai pertumbuhan ekonomi yang lebih baik. Seperti yang ditunjukkan Solow, pertumbuhan ekonomi modern ditandai dengan peningkatan GNP per kapita (Todaro 1998).

Pengeluaran Pemerintah Sektor Kesehatan

Kesehatan adalah bagian dari kehidupan yang harus selalu dijaga dan ditingkatkan kualitasnya sebagai pendukung manusia yang produktif. Untuk menjamin kualitas kesehatan masyarakat terjaga dengan baik pemerintah mengalokasikan sejumlah dana untuk berbagai item seperti tenaga medis, obat-obatan, puskesmas, rumah sakit dan lain sebagainya. (Covey, 1990).

Dalam ilmu ekonomi sektor pendidikan dan kesehatan telah diyakini memainkan peran yang vital dalam pembangunan. Produktivitas sumber daya manusia sangat ditentukan oleh tingkat kesehatan yang berpengaruh pada keberhasilan pendidikan dalam melaksanakan pembangunan yang

berkelanjutan. Oleh karena itu, kesehatan dan pendidikan juga dapat dilihat sebagai komponen pertumbuhan dan pembangunan yang vital-- sebagai input fungsi produksi agregat. Peran gandanya sebagai input maupun output menyebabkan kesehatan dan pendidikan sangat penting dalam pembangunan ekonomi (Todaro, 2002).

Stewart (2010) menggambarkan bahwa pembangunan manusia (dalam hal ini kesehatan dan pendidikan) telah menjadikan manusia sebagai pusat pembangunan baik manusia sebagai pelaku maupun sasaran pembangunan. Pemerintah harus menyediakan sumber pendanaan yang cukup bagi pembangunan manusia dalam bentuk kebijakan pengeluaran anggaran yang tepat sasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan data time series pada periode tahun 1990 – 2017, dimana data diperoleh dari Unnited Nations Development Program di <http://www.hdr.undp.org/en/data>.

Regresi Vector Error Correction Model (VECM)

Model ekonometrika time series adalah suatu model struktural karena didasarkan atas teori ekonomi yang telah ada. Pada tahun 1980 Christopher A. Sims memperkenalkan model VAR sebagai alternatif dalam analisis ekonomi makro. Model VAR merupakan model non struktural karena bersifat ateori. Model VAR memiliki struktur model yang lebih sederhana dengan jumlah variabel yang minimalis dimana semua variabelnya adalah variabel endogen dengan variabel independennya adalah lag. Pada tahun 1987, Engle bersama Granger mengembangkan konsep kointegrasi dan koreksi error (error correction). Kemudian, pada tahun 1990, Johansen dan Juselius mengembangkan konsep VECM. VECM menawarkan suatu prosedur kerja yang mudah untuk memisahkan komponen jangka panjang (long-run) dan komponen

jangka pendek (short-run) dari proses pembentukan data. Dengan demikian, VECM berbeda dengan VAR dimana VECM dapat digunakan untuk memodelkan data time series yang terko-integrasi dan tidak stasioner. VECM sering disebut sebagai bentuk VAR terestriksi.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolienaritas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal (Ghozali 2009 : 147). Uji normalitas adalah pengujian untuk melihat apakah data yang digunakan baik menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak, penelitian ini menggunakan probability plot. Distribusi normal membentuk suatu

garis lurus diagonal. Apabila data yang digunakan terdistribusi normal, maka residual plots akan mengikuti garis normalitas dan berada di sekitar garis. Uji heterokedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya, penelitian menggunakan scatter plot. Apabila titik-titik menyebar dan tidak membentuk satu pola maka tidak terdapat unsur heterokedastisitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear atau variabel independen dalam model regresi, pengujian ini dapat dilihat jika nilai VIF lebih < 10 maka tidak ada unsur multikolinieritas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Stasioneritas Data

Human Development Index (HDI)

Null Hypothesis: HDI has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=6)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-2.194929	0.2125
Test critical values:		
1% level	-3.699871	
5% level	-2.976263	
10% level	-2.627420	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(HDI)
 Method: Least Squares
 Date: 11/25/19 Time: 14:39
 Sample (adjusted): 1991 2017
 Included observations: 27 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
HDI(-1)	-0.025558	0.011644	-2.194929	0.0377
C	0.021929	0.007213	3.040176	0.0055

R-squared	0.161572	Mean dependent var	0.006148
Adjusted R-squared	0.128035	S.D. dependent var	0.003231
S.E. of regression	0.003017	Akaike info criterion	-8.697928
Sum squared resid	0.000228	Schwarz criterion	-8.601940
Log likelihood	119.4220	Hannan-Quinn criter.	-8.669386
F-statistic	4.817712	Durbin-Watson stat	2.074479
Prob(F-statistic)	0.037673		

Dari hasil uji stasioner pada tingkat Level, Augmented Dickey-Fuller Test statistic (-2.194929) > Test Critical Values pada $\alpha = 5\%$ (-2.976263) dan nilai Prob. (0.2125) > 0.05

sehingga ini berarti terdapat akar unit atau data belum stasioner. Dengan demikian perlu dilakukan uji derajat integrasi tingkat 1 st difference.

Uji Unit Root dengan menggunakan Augmented Dickey-Fuller dengan menggunakan 1st Human Development Index (HDI)

Null Hypothesis: D(HDI) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=6)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.398451	0.0019
Test critical values:		
1% level	-3.711457	
5% level	-2.981038	
10% level	-2.629906	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(HDI,2)
 Method: Least Squares
 Date: 11/26/19 Time: 10:43
 Sample (adjusted): 1992 2017
 Included observations: 26 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(HDI(-1))	-0.909412	0.206757	-4.398451	0.0002
C	0.005824	0.001452	3.872469	0.0007
R-squared	0.446320	Mean dependent var		-7.69E-05
Adjusted R-squared	0.423250	S.D. dependent var		0.004399
S.E. of regression	0.003341	Akaike info criterion		-8.491286
Sum squared resid	0.000268	Schwarz criterion		-8.394509
Log likelihood	112.3867	Hannan-Quinn criter.		-8.463418
F-statistic	19.34637	Durbin-Watson stat		1.975219
Prob(F-statistic)	0.000192			

Setelah dilakukan Uji Unit Root dengan Augmented –Dickey dengan 1 st difference, maka diperoleh hasil bahwa Augmented Dickey-Fuller Test statistic (-4.398451) <

Test Critical Values pada $\alpha = 5\%$ (-2.981038) dan nilai Prob. (0.0019) < 0.05 sehingga ini berarti tidak terdapat akar unit atau data sudah stasioner.

Gross National Product (GNP)

Null Hypothesis: GNP has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=6)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	1.201969	0.9973
Test critical values:		
1% level	-3.609871	
5% level	-2.976263	
10% level	-2.627420	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(GNP)
 Method: Least Squares
 Date: 11/26/19 Time: 10:48
 Sample (adjusted): 1991 2017
 Included observations: 27 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GNP(-1)	0.038293	0.031859	1.201969	0.2406
C	-18.32434	223.9865	-0.081810	0.9354
R-squared	0.054632	Mean dependent var		242.7037
Adjusted R-squared	0.016817	S.D. dependent var		287.4313
S.E. of regression	285.0041	Akaike info criterion		14.21407
Sum squared resid	2030684.	Schwarz criterion		14.31006
Log likelihood	-189.8900	Hannan-Quinn criter.		14.24261
F-statistic	1.444729	Durbin-Watson stat		1.405464
Prob(F-statistic)	0.240638			

Dari hasil uji stasioner pada tingkat Level, Augmented Dickey-Fuller Test statistic (1.201969) > Test Critical Values pada $\alpha = 5\%$ (-2.976263) dan nilai Prob. (0.9973) >

0.05 sehingga ini berarti terdapat akar unit atau data belum stasioner. Dengan demikian perlu dilakukan uji derajat integrasi tingkat 1 st difference.

**Uji Unit Root dengan menggunakan Augmented Dicky-Fuller dengan menggunakan 1 st
 Gross National Product (GNP)**

S.E. of regression	367.6462	Akaike info criterion	14.88708
Sum squared resid	2027456.	Schwarz criterion	15.18551
Log likelihood	-150.3143	Hannan-Quinn criter.	14.95184
F-statistic	7.016600	Durbin-Watson stat	1.995134
Prob(F-statistic)	0.001453		

Null Hypothesis: D(GNP1) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 4 (Automatic - based on SIC, maxlag=6)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-3.015220	0.0497
Test critical values:		
1% level	-3.788030	
5% level	-3.012363	
10% level	-2.646119	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(GNP1,2)
 Method: Least Squares
 Date: 11/26/19 Time: 10:53
 Sample (adjusted): 1997 2017
 Included observations: 21 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(GNP1(-1))	-2.883939	0.956461	-3.015220	0.0087
D(GNP1(-1),2)	1.403843	0.810570	1.731921	0.1038
D(GNP1(-2),2)	0.898176	0.635296	1.413791	0.1778
D(GNP1(-3),2)	0.478516	0.441885	1.082897	0.2960
D(GNP1(-4),2)	0.158990	0.254575	0.624531	0.5417
C	5.221452	80.27059	0.065048	0.9490
R-squared	0.700497	Mean dependent var		-1.285714
Adjusted R-squared	0.600663	S.D. dependent var		581.7820
S.E. of regression	367.6462	Akaike info criterion		14.88708
Sum squared resid	2027456.	Schwarz criterion		15.18551
Log likelihood	-150.3143	Hannan-Quinn criter.		14.95184
F-statistic	7.016600	Durbin-Watson stat		1.995134
Prob(F-statistic)	0.001453			

Setelah dilakukan Uji Unit Root dengan Augmented–Dickey dengan 1 st difference, maka diperoleh hasil bahwa Augmented Dickey-Fuller Test statistic (-3.015220) < Test Critical Values pada $\alpha = 5\%$ (-

3.012363) dan nilai Prob. (0.0497) < 0.05 sehingga ini berarti tidak terdapat akar unit atau data sudah stasioner pada tingkat 1 st yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Health Expenditure

Null Hypothesis: HEALTH_EXPENDITURE has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=6)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-2.194929	0.2125
Test critical values:		
1% level	-3.699871	
5% level	-2.976263	
10% level	-2.627420	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(HEALTH_EXPENDITURE)
 Method: Least Squares
 Date: 11/26/19 Time: 10:57
 Sample (adjusted): 1991 2017
 Included observations: 27 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
HEALTH_EXPENDITURE(-1)	-0.025558	0.011644	-2.194929	0.0377
C	0.021929	0.007213	3.040176	0.0055
R-squared	0.161572	Mean dependent var		0.006148
Adjusted R-squared	0.128035	S.D. dependent var		0.003231
S.E. of regression	0.003017	Akaike info criterion		-8.697928
Sum squared resid	0.000228	Schwarz criterion		-8.601940
Log likelihood	119.4220	Hannan-Quinn criter.		-8.669386
F-statistic	4.817712	Durbin-Watson stat		2.074479
Prob(F-statistic)	0.037673			

Dari hasil uji stasioner pada tingkat Level, Augmented Dickey-Fuller Test statistic (-2.194929) > Test Critical Values pada $\alpha = 5\%$ (-2.976263) dan nilai Prob. (0.2125) >

0.05 sehingga ini berarti terdapat akar unit atau data belum stasioner. Dengan demikian perlu dilakukan uji derajat integrasi tingkat 1 st difference.

Uji Unit Root dengan menggunakan Augmented Dicky-Fuller dengan menggunakan 1 st Health Expenditure

Null Hypothesis: D(HEALTH_EXPENDITURE) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=6)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.398451	0.0019
Test critical values:		
1% level	-3.711457	
5% level	-2.981038	
10% level	-2.629906	

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(HEALTH_EXPENDITURE,2)
 Method: Least Squares
 Date: 11/26/19 Time: 11:00
 Sample (adjusted): 1992 2017
 Included observations: 26 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(HEALTH_EXPENDITURE(-1))	-0.909412	0.206757	-4.398451	0.0002
C	0.005624	0.001452	3.872469	0.0007
R-squared	0.446320	Mean dependent var		-7.69E-05
Adjusted R-squared	0.423250	S.D. dependent var		0.004399
S.E. of regression	0.003341	Akaike info criterion		-8.491286
Sum squared resid	0.000268	Schwarz criterion		-8.394509
Log likelihood	112.3867	Hannan-Quinn criter.		-8.463418
F-statistic	19.34637	Durbin-Watson stat		1.975219
Prob(F-statistic)	0.000192			

Setelah dilakukan Uji Unit Root dengan Augmented–Dickey dengan 1 st difference, maka diperoleh hasil bahwa Augmented Dickey-Fuller Test statistic (-4.398451) <

Test Critical Values pada $\alpha = 5\%$ (-2.981038) dan nilai Prob. (0.0019) < 0.05 sehingga ini berarti tidak terdapat akar unit atau data sudah stasioner pada tingkat 1st.

Kesimpulan Dari Uji Stasioner:

Variabel	Prob Level Normal	Prob 1 st difference
Human Development Index	0.2125	0.0019
Gross National Income	0.9973	0.0497
Health Expenditure	0.2125	0.0019

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Variabel Human Development Index, Gross National

Product, dan Health Expenditure berada dalam tingkat 1 st differences.

Uji Johansen Test

Date: 11/27/19 Time: 17:09
 Sample (adjusted): 1994 2017
 Included observations: 24 after adjustments
 Trend assumption: Linear deterministic trend
 Series: D(GHE) D(GNP) D(HDI)
 Lags interval (in first differences): 1 to 1

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.774583	55.99168	29.79707	0.0000
At most 1 *	0.530143	20.23645	15.49471	0.0089
At most 2	0.084109	2.108602	3.841466	0.1465

Trace test indicates 2 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level

* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level

**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Max-Eigen Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.774583	35.75523	21.13162	0.0002
At most 1 *	0.530143	18.12785	14.26460	0.0117
At most 2	0.084109	2.108602	3.841466	0.1465

Max-eigenvalue test indicates 2 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level

* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level

Unrestricted Cointegrating Coefficients (normalized by b*S11*b=I):

D(GHE)	D(GNP)	D(HDI)
-3628.990	0.003477	140.5144
835.8615	0.003453	369.5742
-496.4112	-0.002314	382.4905

Unrestricted Adjustment Coefficients (alpha):

D(GHE,2)	D(GNP,2)	D(HDI,2)
6.98E-06	-86.57205	-0.000163
-0.001220	-192.0532	-0.000531
-0.001572	-28.91997	-0.000961

1 Cointegrating Equation(s): Log likelihood 103.6389

Normalized cointegrating coefficients (standard error in parentheses)

D(GHE)	D(GNP)	D(HDI)
1.000000	-9.58E-07	-0.038720
	(1.7E-07)	(0.01842)

Adjustment coefficients (standard error in parentheses)

D(GHE,2)	-0.025338
	(4.72258)
D(GNP,2)	314169.1
	(237968.)
D(HDI,2)	0.591031
	(2.82487)

2 Cointegrating Equation(s):	Log likelihood	112.7029
Normalized cointegrating coefficients (standard error in parentheses)		
D(GHE)	D(GNP)	D(HDI)
1.000000	0.000000	0.051799 (0.02933)
0.000000	1.000000	94479.50 (26840.9)
Adjustment coefficients (standard error in parentheses)		
D(GHE,2)	-1.045433 (4.73274)	-4.19E-06 (6.2E-06)
D(GNP,2)	153639.2 (180861.)	-0.964240 (0.23800)
D(HDI,2)	0.147400 (2.86315)	-2.40E-06 (3.8E-06)

Trace Statistic	0.05 Critical Value
55.99168	29.79707
20.23645	15.49471
2.108602	3.841466

Dari hasil Trace Statistic dan Critical Value, terlihat bahwa Trace Statistic > Critical value sampai at most 1* sehingga

terdapat cointegrasi antar variabel dan Prob. < 0.05 sehingga significant.

Uji Lag

Vector Autoregression Estimates
 Date: 11/27/19 Time: 17:20
 Sample (adjusted): 1994 2017
 Included observations: 24 after adjustments
 Standard errors in () & t-statistics in []

	D(GHE)	D(GNP)	D(HDI)
D(GHE(-1))	0.960196 (4.74867) [0.20220]	150780.8 (187472.) [0.80429]	0.774302 (2.87014) [0.26978]
D(GHE(-2))	-0.225447 (0.30150) [-0.74776]	17214.60 (11902.7) [1.44627]	-0.149987 (0.18223) [-0.82307]
D(GNP(-1))	8.83E-07 (9.7E-06) [0.09137]	0.003111 (0.38137) [0.00816]	7.76E-07 (5.8E-06) [0.13296]
D(GNP(-2))	-1.44E-06 (7.0E-06) [-0.20383]	0.099578 (0.27809) [0.35808]	-9.52E-07 (4.3E-06) [-0.22363]
D(HDI(-1))	-3.141691 (7.57361) [-0.41482]	-271676.1 (298997.) [-0.90863]	-1.216714 (4.57757) [-0.26580]
D(HDI(-2))	2.090500 (7.48679) [0.27923]	177472.0 (295569.) [0.60044]	1.630211 (4.52509) [0.36026]
C	0.006518 (0.00558) [1.16878]	831.8723 (220.168) [3.77836]	0.003653 (0.00337) [1.08366]

R-squared	0.488051	0.506641	0.083585
Adj. R-squared	0.307363	0.332514	-0.239855
Sum sq. resids	0.000677	1055485.	0.000247
S.E. equation	0.006312	249.1734	0.003815
F-statistic	2.701071	2.909609	0.258425
Log likelihood	91.65241	-162.3520	103.7365
Akaike AIC	-7.054367	14.11267	-8.061373
Schwarz SC	-6.710768	14.45627	-7.717773
Mean dependent	-0.000283	237.3333	0.006208
S.D. dependent	0.007584	304.9865	0.003426

Determinant resid covariance (dof adj.)	4.31E-08
Determinant resid covariance	1.53E-08
Log likelihood	113.7572
Akaike information criterion	-7.729764
Schwarz criterion	-6.698967

VAR Lag Order Selection Criteria

Endogenous variables: D(GHE) D(GNP) D(HDI)

Exogenous variables: C

Date: 11/27/19 Time: 17:17

Sample: 1990 2017

Included observations: 25

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	28.24748	NA	2.66e-05	-2.019799	-1.873534	-1.979231
1	110.5586	138.2827*	7.62e-08*	-7.884690*	-7.299630*	-7.722420*

* indicates lag order selected by the criterion

LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)

FPE: Final prediction error

AIC: Akaike information criterion

SC: Schwarz information criterion

HQ: Hannan-Quinn information criterion

Tanda bintang artinya menuju cointegrasi. Dari output diatas ternyata lag optimal = 1 artinya model yang akan kita gunakan adalah VAR (1). Semua variabel yang ada dalam model ini saling mempengaruhi satu

sama lain tidak hanya pada periode sekarang, namun variabel-variabel tersebut saling berkaitan sampai pada 1 periode sebelumnya.

Uji AR Roots Table

Roots of Characteristic Polynomial
 Endogenous variables: D(GHE) D(GNP)
 D(HDI)
 Exogenous variables: C
 Lag specification: 1 2
 Date: 11/27/19 Time: 17:19

Root	Modulus
0.738850	0.738850
-0.410133 - 0.405047i	0.576431
-0.410133 + 0.405047i	0.576431
-0.068756 - 0.295503i	0.303396
-0.068756 + 0.295503i	0.303396
-0.034478	0.034478

No root lies outside the unit circle.
 VAR satisfies the stability condition.

Pada saat menggunakan Var (1) Stabilitas model dapat dilihat dari nilai modulus pada tabel AR roots-nya. Jika seluruh nilai AR roots-nya < 1 , maka model tersebut stabil.

Uji Kausalitas Granger

VAR Granger Causality/Block Exogeneity Wald Tests
 Date: 11/27/19 Time: 17:22
 Sample: 1990 2017
 Included observations: 24

Dependent variable: D(GHE)

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
D(GNP)	0.046286	2	0.9771
D(HDI)	2.227767	2	0.3283
All	3.581857	4	0.4655

Dependent variable: D(GNP)

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
D(GHE)	2.270605	2	0.3213
D(HDI)	11.45513	2	0.0033
All	12.58868	4	0.0135

Dependent variable: D(HDI)

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
D(GHE)	0.943652	2	0.6239
D(GNP)	0.050922	2	0.9749
All	1.350558	4	0.8527

MODEL YANG TERCIPTA ADALAH:

$$\text{MODEL 1 } D(\text{GHE}) = C(1)*D(\text{GHE}(-1)) + C(2)*D(\text{GHE}(-2)) + C(3)*D(\text{GNP}(-1)) + C(4)*D(\text{GNP}(-2)) + C(5)*D(\text{HDI}(-1)) + C(6)*D(\text{HDI}(-2)) + C(7)$$

$$\text{MODEL 2 } D(\text{GNP}) = C(8)*D(\text{GHE}(-1)) + C(9)*D(\text{GHE}(-2)) + C(10)*D(\text{GNP}(-1)) + C(11)*D(\text{GNP}(-2)) + C(12)*D(\text{HDI}(-1)) + C(13)*D(\text{HDI}(-2)) + C(14)$$

$$\text{MODEL 3 } D(\text{HDI}) = C(15)*D(\text{GHE}(-1)) + C(16)*D(\text{GHE}(-2)) + C(17)*D(\text{GNP}(-1)) + C(18)*D(\text{GNP}(-2)) + C(19)*D(\text{HDI}(-1)) + C(20)*D(\text{HDI}(-2)) + C(21)$$

Uji Asumsi Klasik

D(GNP) C D(GHE) D(HDI)

Dependent Variable: D(GNP)
 Method: Least Squares
 Date: 11/27/19 Time: 17:29
 Sample (adjusted): 1992 2017
 Included observations: 26 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	273.4211	148.8633	1.836726	0.0792
D(GHE)	20004.23	10035.42	1.993362	0.0582
D(HDI)	-4747.596	22245.78	-0.213416	0.8329
R-squared	0.214911	Mean dependent var		240.0769
Adjusted R-squared	0.146642	S.D. dependent var		292.7929
S.E. of regression	270.4744	Akaike info criterion		14.14640
Sum squared resid	1682597.	Schwarz criterion		14.29156
Log likelihood	-180.9032	Hannan-Quinn criter.		14.18820
F-statistic	3.148016	Durbin-Watson stat		1.232021
Prob(F-statistic)	0.061883			

Karena tidak signifikan maka dihilangkan: jadi persamaan menjadi GNP C GHE HDI

Dependent Variable: GNP
 Method: Least Squares
 Date: 11/27/19 Time: 17:30
 Sample (adjusted): 1991 2017
 Included observations: 27 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-14809.54	2410.860	-6.142845	0.0000
GHE	20289.29	31025.24	0.653961	0.5194
HDI	34737.49	3596.887	9.657653	0.0000
R-squared	0.823337	Mean dependent var		7059.296
Adjusted R-squared	0.808615	S.D. dependent var		1842.933
S.E. of regression	806.2394	Akaike info criterion		16.32708
Sum squared resid	15600528	Schwarz criterion		16.47106
Log likelihood	-217.4155	Hannan-Quinn criter.		16.36989
F-statistic	55.92577	Durbin-Watson stat		0.136829
Prob(F-statistic)	0.000000			

BERNAS

Uji Multicoleniarity

4.7. Uji Multicoleniarity

	GHE	GNP	HDI
GHE	1.000000	-0.369833	-0.463269
GNP	-0.369833	1.000000	0.905643
HDI	-0.463269	0.905643	1.000000

HDI DAN GNP TERJADI MULTICOLLENIARITY

Variance Inflation Factors
 Date: 11/27/19 Time: 17:33
 Sample: 1990 2017
 Included observations: 27

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	5812245.	241.4236	NA
GHE	9.63E+08	5.426640	1.273266
HDI	12937599	210.2468	1.273266

Nilai VIF < 10 jadi tidak terjadi multikoleniariti, sehingga dapat disimpulkan hubungan antara independent variabel tidak erat.

4.8. Uji Auto Correlation

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	76.14749	Prob. F(2,22)	0.0000
Obs*R-squared	23.59198	Prob. Chi-Square(2)	0.0000

Test Equation:
 Dependent Variable: RESID
 Method: Least Squares
 Date: 11/27/19 Time: 17:38
 Sample: 1991 2017
 Included observations: 27
 Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	150.2966	906.5700	0.165786	0.8698
GHE	-21235.37	11696.81	-1.815483	0.0831
HDI	177.8919	1361.906	0.130620	0.8973
RESID(-1)	1.204846	0.195427	6.165190	0.0000
RESID(-2)	-0.214979	0.210353	-1.021992	0.3179
R-squared	0.873777	Mean dependent var		1.53E-12
Adjusted R-squared	0.850828	S.D. dependent var		774.6098
S.E. of regression	299.1763	Akaike info criterion		14.40552
Sum squared resid	1969142.	Schwarz criterion		14.64549
Log likelihood	-189.4745	Hannan-Quinn criter.		14.47687
F-statistic	38.07375	Durbin-Watson stat		1.731666
Prob(F-statistic)	0.000000			

Prob 0.0000 < 0.05 sehingga terjadi autokorelasi, sehingga dibuat persamaan seperti di bawah ini:

LOG(GNP) C LOG(HDI)

Dependent Variable: LOG(GNP)
 Method: Least Squares
 Date: 11/27/19 Time: 17:41
 Sample: 1990 2017
 Included observations: 28

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	10.18512	0.111619	91.24863	0.0000
LOG(HDI)	2.848768	0.228535	12.46533	0.0000
R-squared	0.856658	Mean dependent var		8.814283
Adjusted R-squared	0.851145	S.D. dependent var		0.262055
S.E. of regression	0.101105	Akaike info criterion		-1.676560
Sum squared resid	0.265779	Schwarz criterion		-1.581403
Log likelihood	25.47185	Hannan-Quinn criter.		-1.647470
F-statistic	155.3844	Durbin-Watson stat		0.191076
Prob(F-statistic)	0.000000			

Selanjutnya dilakukan dengan memasukkan rumus: $dgnp1 = \log(gnp) - (1 - 0.191076/2) * \log(gnp(-1))$

Last updated: 11/27/19 - 17:45
 Modified: 1990 2017 =>
 $dgnp1 = \log(gnp) - (1 - 0.191076/2) * \log(gnp(-1))$

1990
 1991 0.8690903337932499
 1992 0.8578857454788995
 1993 0.8708236010831039
 1994 0.8850145299998981
 1995 0.8839301353883959
 1996 0.89203550127844
 1997 0.8639742595103109
 1998 0.6544779173225006
 1999 0.797134026857611
 2000 0.8557130782175166
 2001 0.8741516143034342
 2002 0.8641711433935724
 2003 0.8543157857616536

Last updated: 11/27/19 - 17:46
 Modified: 1990 2017 =>
 $dhd1 = \log(hdi) - (1 - 0.191076/2) * \log(hdi(-1))$

1990
 1991 -0.05159106263108348
 1992 -0.04892159727828627
 1993 -0.04797605387564475
 1994 -0.03980633150966795
 1995 -0.04016541044066435
 1996 -0.0319266957537332
 1997 -0.03025731899407902
 1998 -0.05040897691306568
 1999 -0.03694075986219903
 2000 -0.03583301827377728
 2001 -0.03800032729129366
 2002 -0.03715518009136809
 2003 -0.03631735868306563
 2004 -0.03707530161910416
 2005 -0.03953557439433181
 2006 -0.0296990661315803

Selanjutnya menguji uji Autocorellation kembali:

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

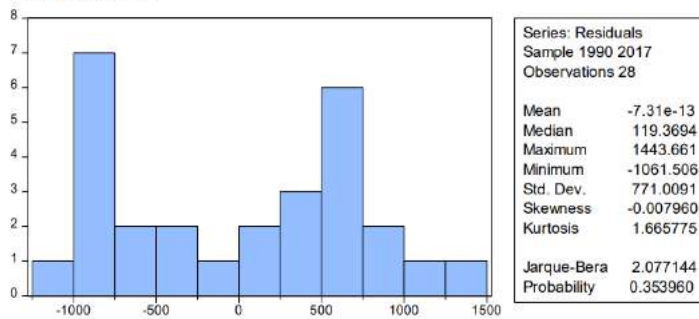
F-statistic	4.395811	Prob. F(2,23)	0.0242
Obs*R-squared	7.466552	Prob. Chi-Square(2)	0.0239

Test Equation:
 Dependent Variable: RESID
 Method: Least Squares
 Date: 11/27/19 Time: 17:47
 Sample: 1991 2017
 Included observations: 27
 Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.003217	0.039699	-0.081034	0.9361
DHDI1	-0.100645	1.075458	-0.093584	0.9263
RESID(-1)	0.565941	0.209072	2.706917	0.0126
RESID(-2)	-0.077351	0.209492	-0.369230	0.7153

R-squared	0.276539	Mean dependent var	2.35E-16
Adjusted R-squared	0.182174	S.D. dependent var	0.042754
S.E. of regression	0.038664	Akaike info criterion	-3.531849
Sum squared resid	0.034383	Schwarz criterion	-3.339874
Log likelihood	51.67997	Hannan-Quinn criter.	-3.474765
F-statistic	2.930541	Durbin-Watson stat	1.917467
Prob(F-statistic)	0.055046		

4.9. Uji Normality



Prob 0.353 > 0.05 sehingga data normal

Uji Linierity

Ramsey RESET Test
 Equation: UNTITLED
 Specification: GNP C HDI
 Omitted Variables: Squares of fitted values

	Value	df	Probability
t-statistic	7.158085	25	0.0000
F-statistic	51.23818	(1, 25)	0.0000

Likelihood ratio	31.21962	1	0.0000
------------------	----------	---	--------

F-test summary:

	Sum of Sq.	df	Mean Squares
Test SSR	10787081	1	10787081
Restricted SSR	16050286	26	617318.7
Unrestricted SSR	5263205.	25	210528.2

LR test summary:

	Value
Restricted LogL	-225.3567
Unrestricted LogL	-209.7469

Unrestricted Test Equation:
 Dependent Variable: GNP
 Method: Least Squares
 Date: 11/27/19 Time: 17:54
 Sample: 1990 2017
 Included observations: 28

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	40200.65	7583.786	5.300869	0.2956
HDI	-73409.52	14973.39	-4.902665	0.5678
FITTED^2	0.000240	3.35E-05	7.158085	0.2594
R-squared	0.944995	Mean dependent var		6960.500
Adjusted R-squared	0.940594	S.D. dependent var		1882.528
S.E. of regression	458.8335	Akaike info criterion		15.19621
Sum squared resid	5263205.	Schwarz criterion		15.33895
Log likelihood	-209.7469	Hannan-Quinn criter.		15.23984
F-statistic	214.7512	Durbin-Watson stat		0.421687
Prob(F-statistic)	0.000000			

Prob. 0.2594 > 0.05 sehingga data dikatakan Linier

Uji Heterokedastisity

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	1.085840	Prob. F(1,26)	0.3070
Obs*R-squared	1.122488	Prob. Chi-Square(1)	0.2894
Scaled explained SS	0.322188	Prob. Chi-Square(1)	0.5703

Test Equation:
 Dependent Variable: RESID^2
 Method: Least Squares
 Date: 11/27/19 Time: 17:53
 Sample: 1990 2017
 Included observations: 28

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-565917.6	1096876.	-0.515936	0.6103
HDI	1836797.	1762699.	1.042037	0.3070
R-squared	0.040089	Mean dependent var		573224.5
Adjusted R-squared	0.003169	S.D. dependent var		476305.6
S.E. of regression	475550.3	Akaike info criterion		29.05108
Sum squared resid	5.88E+12	Schwarz criterion		29.14624
Log likelihood	-404.7151	Hannan-Quinn criter.		29.08017
F-statistic	1.085840	Durbin-Watson stat		0.340163
Prob(F-statistic)	0.306988			

Prob. 0.3070 > 0.05, sehingga tidak terjadi Heterokedasticity

KESIMPULAN

Setelah melakukan pengujian terhadap variabel Human Development Index, Gross National Product, dan Health Expenditure maka diperoleh kesimpulan:

Pada pengujian dengan menggunakan VECM, maka hasil penelitian diperoleh bahwa terjadi hubungan yang signifikan pada first difference antara D(health expenditure) sebagai variabel endogen dan d(Gross National Product) dan d(Human Capital Index) sebagai variabel eksogen.

Dengan melakukan uji stationer, uji Johansen, uji Lag, uji Cointegrasi, uji AR

Root Table, uji Modulus, dan uji Kausalitas Granger maka diperoleh model yang significant yaitu $D(GHE) = C(1)*D(GHE(-1)) + C(2)*D(GHE(-2)) + C(3)*D(GNP(-1)) + C(4)*D(GNP(-2)) + C(5)*D(HDI(-1)) + C(6)*D(HDI(-2)) + C(7)$

Pada model dilakukan uji dengan menggunakan 5 asumsi klasik, dan ditemukan bahwa model tidak lolos uji autocorrelation, oleh karena itu perlu diberi obat dengan membuat persamaan $LOG(GNP) C LOG(HDI)$.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, W., 2010. Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Sektor Pendidikan dan Kesehatan Terhadap Peningkatan Pembangunan Manusia dan Pengurangan Kemiskinan. Tesis.Prodi Magister Ekonomi FEUI.

Ananta, A., 1990. Kesehatan, Sumber daya Manusia dan pembangunan Ekonomi. Prisma th XIX (6) 1990,-- p.: 21 – 32.

Arsyad, L., 1999.Pengantar Perencanaan dan Pembangunan Ekonomi Daerah. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Dumairy, 1996. Perekonomian Indonesia. Yati Sumiharti (editor). Cet. 5. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Eviews, 2009, EViews 7 User's Guide II, Quantitative Micro Software, Irvine CA .

Gujarati, D. N., 2006. Dasar-Dasar Ekonometrika. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga

Juanda, B & Junaidi, 2012, Ekonometrika Deret Waktu, IPB Press, Bogor.

Lutkepohl, H., 2006, New Introduction to Multiple Time Series Analysis , Springer-Verlag, Berlin .

Lutkepohl, H , 2011 , Vector Autoregressive Models. EUI Working Paper ECO 2011/30, Department of Economics, European University Institute, Florence .

Mashuri dan Syarif Hidayat, 2001.Menyungkap Akar Persoalan Ketimpangan Ekonomi di Daerah. PT. Pamator.

Rosadi, D., 2012, Ekonometrika dan Analisis Runtun Waktu Terapan dengan Eviews, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Sihombing, T., 2003. Dana Otonomi Khusus Sektor Kesehatan Yang Merupakan Jumlah Alokasi Sektor Kesehatan Dibagi Dengan Total Dana Otonomi khusus Pemerintah Kabupaten/Kota. Tesis. Prodi Pasca Sarjana USU Medan.

Suliyanto, 2011. Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS. Ed ke-1. CV. Yogyakarta: Andi Offset.

Sapha A.H, 2010. Analisis Pengaruh Belanja Kesehatan Oleh Pemerintah Terhadap Derajat Kesehatan Masyarakat di Provinsi Aceh. Jurnal. FE-Unsyiah. Darussalam Banda Aceh. 2010.

Sodik, J., 2007. Pengeluaran Pemerintah dan Pertumbuhan Ekonomi Regional. Jurnal Ekonomi Pembangunan. Vol. 12. No. 1 April 2007 hal. 27-36. UVN Veteran Yogyakarta.

ANTESEDEN DARI PATIENT SATISFACTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP INTENTION TO REVISIT SERTA INTENTION TO RECOMMEND (STUDI PADA PASIEN HOMECARE RUMAH SAKIT SWASTA DI INDONESIA)

J. Jahyani Malonda¹⁾, Ferdi Antonio²⁾

Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: jj_malonda@yahoo.co.id

ABSTRAK

Salah satu fokus rumah sakit dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pasien adalah dengan menyediakan layanan homecare yang mempunyai peranan sangat penting dan dibutuhkan terutama di era pandemi covid-19. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan antecedens dari patient satisfaction dengan elemen customer service, service delivery, nursing services, hospital management of homecare dan efeknya terhadap intention to revisit dan intention to recommend. Model penelitian ini diuji pada populasi pasien homecare di rumah sakit swasta penyedia layanan homecare. Koleksi data dilakukan menggunakan purposive sampling dengan 178 responden. Data kemudian dianalisis dengan metode PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa customer service, service delivery, nursing services, dan hospital management of homecare memiliki pengaruh yang signifikan terhadap patient satisfaction. Selanjutnya, patient satisfaction memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intention to revisit dan intention to recommend. Intention to revisit juga terbukti termediasi dari patient satisfaction terhadap intention to recommend. Penemuan ini menunjukkan implikasi yang bermanfaat untuk meningkatkan kinerja operasional dan pendapatan rumah sakit.

Kata Kunci: Patient Satisfaction, intention to revisit, intention to recommend, homecare

ABSTRACT

One of the focuses of the hospital in improving the quality of service and patient satisfaction is by providing homecare services which have a very important role and are needed, especially in the era of the Covid -19 pandemic. This study was conducted to determine the antecedents of patient satisfaction with elements of customer service, service delivery, nursing services, hospital management of homecare and their effect on intention to revisit and intention to recommend. This research model was tested on a population of homecare patients in a private hospital that provides homecare services. The data collection was carried out using purposive sampling with 178 respondents. The data were analyzed using the PLS-SEM method. The results of this study indicate that customer service, service delivery, nursing services, and hospital management of homecare have a significant effect on patient satisfaction. Furthermore, patient satisfaction has a significant positive effect on intention to revisit and intention to recommend. In tention to revisit is also proven to be mediated by patient satisfaction with the intention to recommend. These findings show useful implications for improving the operating performance and revenue of hospitals.

Keywords: Patient Satisfaction, intention to revisit, intention to recommend, homecare

PENDAHULUAN

Layanan *homecare* mempunyai peranan sangat penting dan dibutuhkan terutama di era pandemi Covid-19 karena dapat meminimalkan resiko tertular terutama pada kelompok usia lanjut dan pasien penyakit khronis yang mana kondisi tersebut adalah kelompok yang memiliki tingkat resiko lebih tinggi untuk terinfeksi virus corona dan merupakan kelompok dengan resiko kematian tertinggi (Siagian, 2020). Pasien dapat melakukan kontrol kondisi kesehatan dan pengobatan rutin

sesuai jadwal tanpa harus datang ke rumah sakit langganannya dan rumah sakit tidak akan mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien. Pandemi Covid 19 menyebabkan pelayanan kesehatan bagi masyarakat yang membutuhkan pemeriksaan dan pengobatan selain kasus covid menjadi terganggu.

Dampak lainnya adalah pandemi Covid-19 telah memengaruhi operasional sejumlah rumah sakit swasta di Indonesia. *Cash flow* rumah sakit terganggu karena jumlah kunjungan pasien non Covid-19 mengalami penurunan yang drastis. Salah

satu inovasi pelayanan rumah sakit adalah menyediakan layanan *homecare* yang unggul. Hal tersebut relevan dengan konteks adaptasi bisnis rumah sakit terhadap pandemi covid-19. Dengan demikian *homecare* dapat menjadi alternatif bagi pasien, khususnya pasien usia lanjut dan menderita penyakit kronis, agar terhindar dari resiko penularan penyakit lainnya pada saat berkunjung ke rumah sakit. Beberapa rumah sakit swasta yang menyediakan layanan *homecare* dijadikan fokus penelitian yang mana rumah sakit – rumah sakit tersebut sudah lulus akreditasi rumah sakit dengan tingkat kelulusan paripurna. Selanjutnya rumah sakit tersebut sudah menyediakan layanan *homecare* sebagai layanan unggulan dan mengalami dampak pandemi covid-19 terhadap jumlah kunjungan pasien rawat jalan dan rawat inap, oleh sebab itu pasien *homecare* menjadi alternatif target layanan. Dari uraian di atas dapat diasumsikan bahwa layanan *homecare* penting untuk diteliti karena dapat berkontribusi terhadap kinerja operasional dan peningkatan pendapatan rumah sakit. Fenomena pertama dari penelitian ini adalah penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan di rumah sakit selama masa pandemi di tahun 2020. Pasien rawat jalan adalah sumber pendapatan utama dan terbesar rumah sakit. Jika terjadi penurunan kunjungan pasien rawat jalan maka pendapatan rumah sakit juga akan menurun yang mengakibatkan *cash flow* rumah sakit terganggu. Situasi pandemi menambah beban rumah sakit karena selain kebijakan Kementerian Kesehatan agar rumah sakit mengurangi layanan praktik rutin kecuali dalam kondisi gawat darurat, masyarakat sendiri juga membatasi atau menunda kunjungan ke rumah sakit karena khawatir tertular covid-19. Permasalahan ini perlu mendapat perhatian dan upaya manajemen rumah sakit, salah satunya dengan cara mencari alternatif sumber *revenue* diluar kunjungan pasien rawat jalan.

Fenomena kedua didapatkan dari survei pendahuluan yang dilakukan pada periode Oktober 2020 di beberapa rumah sakit yang menyediakan layanan *homecare*. Hasil survei menunjukkan bahwa kenyamanan pasien terhadap layanan *homecare* belum optimal, oleh sebab itu kualitas pelayanan *homecare* perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pasien dan keluarganya. Terpenuhinya kebutuhan dan harapan pasien dan keluarga akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pasien yang akan menimbulkan niat untuk merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada kerabat dan relasi.

Kesimpulan dari dua fenomena di atas adalah pelayanan *homecare* masih perlu dikembangkan lebih lanjut, yang mana dalam pengembangan tersebut diperlukan informasi tentang aspek – aspek layanan *homecare* yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan keluarganya. Lebih lanjut diperlukan data bahwa kepuasan pada pasien *homecare* dapat berpengaruh terhadap kinerja rumah sakit melalui niat positif dari pasien dan keluarga terhadap rumah sakit. Sehubungan dengan hal tersebut perlu dilakukan penelitian lebih mendalam dengan fokus pada *patient satisfaction* dan dampaknya pada rumah sakit.

Terkait dengan fenomena di atas, maka penelitian ini menggunakan model yang dikembangkan dari *patient satisfaction questionnaire guidance* oleh *National Homecare Medicines Committee* (NHMC, 2020) dan dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Fard et al. (2019). Model penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu *customer service*, *service delivery*, *nursing services*, dan *hospital management of homecare*. Dari variabel independen tersebut akan dilihat seberapa besar pengaruhnya terhadap *patient satisfaction*. Kemudian akan dilihat apakah kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan rumah sakit akan meningkatkan niat pasien untuk kembali melakukan

pelayanan kesehatan dan merekomendasikan kepada orang lain. Untuk itu dilakukan penambahan dua variabel yaitu variabel *intention to revisit* dan *intention to recommend*. Model ini akan diimplementasikan terhadap keluarga dari pasien yang pernah atau sementara mendapatkan pelayanan *homecare* dari rumah sakit yang menyediakan layanan *homecare*.

Posisi penelitian ini adalah mengajukan model modifikasi dari penelitian terdahulu tentang kepuasan pasien serta efeknya terhadap *intention to revisit* serta *intention to recommend*. Kepuasan pasien dari aspek pelayanan *homecare* diprediksikan oleh empat variabel yaitu *customer service*, *service delivery*, *nursing services*, dan *hospital management of home care*. Model penelitian ini akan diuji empiris pada pasien yang telah menerima layanan *homecare* dari rumah sakit – rumah sakit swasta penyedia layanan *homecare*.

TINJAUAN LITERATUR

Patient Satisfaction

Kepuasan pasien adalah indikator utama dari kualitas pelayanan (Khan et al., 2007) yang mana merupakan bidang penelitian yang paling sering digunakan untuk memandu layanan kesehatan, karena mencakup kebutuhan pasien (Abusalem et al, 2013). Rumah sakit menggunakan *patient satisfaction* sebagai indikator hasil untuk meningkatkan pangsa pasar karena industri rumah sakit menjadi semakin kompetitif. Kepuasan pasien menjadialah satu indikator hasil yang penting dari layanan kesehatan, oleh sebab itu survei kepuasan pasien menjadi kegiatan rutin rumah sakit yang dilakukan secara berkala. Definisi variabel *patient satisfaction* menurut Wilkin et al. (1992) adalah perpaduan kompleks dari kebutuhan, harapan dan pengalaman perawatan yang dirasakan oleh pasien. Pasien yang puas terhadap perawatan dan pengobatan yang diterima akan loyal dan dapat dipercaya

untuk kembali (*intention to revisit*) mendapatkan pelayanan kesehatan dari rumah sakit (Steibert dan Krowinski, 1990). Mrayyan (2006) secara operasional mendefinisikan *patient satisfaction* sebagai tingkatan asuhan keperawatan yang memenuhi harapan pasien dalam hal seni perawatan, kualitasteknis, lingkungan fisik, ketersediaan dan kesinambungan perawatan, dan keberhasilan perawatan. Sedangkan menurut Wagner & Bear (2009) *patient satisfaction* merupakan salah satu prediktor penting dan indikator kualitas pelayanan kesehatan.

Customer service mencakup perspektif pelanggan dan strategi penyedia layanan (Ekiyor et al., 2010). *Customer service* sulit untuk diukur karena melibatkan ekspektasi pelanggan, dan setiap pelanggan mempunyai ekspektasi yang berbeda – beda (Green, 2014). Seorang pelanggan akan menilai pengalaman *customer service* berdasarkan pada kemampuan penyedia layanan memenuhi ekspektasi pelanggan (Hellen dan Saaksjarvi, 2011).

Pada penelitian oleh Neupane dan Devkota (2017) dilakukan uji hipotesa hubungan antara penanganan masalah pelayanan pasien terhadap *patient satisfaction*. Penelitian ini dilakukan pada pasien dari 10 rumah sakit swasta di Nepal. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara penanganan masalah pelayanan oleh staf *customer service* terhadap kepuasan pasien memiliki hubungan yang positif. Penelitian selanjutnya oleh Fatima et al. (2018) dilakukan uji hipotesa hubungan antara *customer-friendly environment* terhadap *patient satisfaction*. Penelitian ini dilakukan pada pasien dari 6 rumah sakit swasta di Islamabad, Pakistan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara *customer-friendly environment* yang dirasakan oleh pasien dari staf *customer service* terhadap *patient satisfaction* memiliki hubungan yang positif. Oleh karena itu, untuk

memperluas pengetahuan tentang efek *customer service* terhadap *patient satisfaction* pada layanan *homecare* dari rumah sakit swasta penyedia layanan *homecare*, maka pada penelitian ini diusulkan Hipotesis 1:

H1 Customer service mempunyai pengaruh positif terhadap patient satisfaction.

Service adalah nilai dari konfigurasi hasil bersama antara orang, teknologi, sistem internal dan eksternal lainnya, serta penyebaran informasi (Maglio dan Spohrer, 2013). Kualitas pelayanan fasilitas kesehatan menyediakan pembeda strategi dan dapat memberikan dasar untuk keunggulan kompetitif (Mosadeghrad, 2014). Pelanggan selalu membandingkan antara hasil pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diberikan oleh fasilitas kesehatan dan memberikan penilaian berdasarkan kualitas pelayanan yang diterima

Pada penelitian oleh Kwateng et al. (2017) dilakukan uji hipotesis hubungan antara service delivery terhadap kepuasan pasien. Penelitian ini dilakukan pada pasien dari 30 rumah sakit pemerintah dan swasta di Ghana. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara service delivery terhadap kepuasan pasien memiliki hubungan yang positif. Selanjutnya penelitian oleh Hussain et al. (2019) dilakukan uji hipotesa hubungan antara kualitas service delivery terhadap patient satisfaction. Penelitian ini dilakukan pada pasien rawat jalan rumah sakit umum di Pakistan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara kualitas service delivery terhadap patient satisfaction memiliki hubungan yang positif. Oleh karena itu, untuk memperluas pengetahuan tentang efek service delivery terhadap patient satisfaction pada layanan *homecare* dari rumah sakit swasta penyedia layanan *homecare*, maka pada penelitian ini diusulkan Hipotesis 2:

H2 Service delivery mempunyai pengaruh positif terhadap patient satisfaction.

Homecare adalah kombinasi pelayanan kesehatan dan pelayanan sosial yang dilakukan di rumah pasien, yang mana orang lanjut usia dapat terus hidup dan tinggal di lingkungan keluarganya, dan sekaligus menikmati hidup dan kehidupan rohani tanpa merasa khawatir (Zhang et al., 2017). Pada penelitian oleh Facultad dan Lee (2019) dilakukan evaluasi kepuasan pasien terhadap pelayanan keperawatan *homecare*. Penelitian ini dilakukan pada pasien *homecare* di London. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara nursing services terhadap kepuasan pasien memiliki hubungan yang positif. Selanjutnya pada penelitian oleh Shin dan Park (2018) dilakukan uji hipotesis hubungan antara nursing services terhadap kepuasan pasien. Penelitian ini dilakukan pada pasien rawat inap bangsal orthopedi rumah sakit pendidikan di Korea Selatan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara nursing services terhadap kepuasan pasien memiliki hubungan yang positif. Oleh karena itu, untuk memperluas pengetahuan tentang efek nursing services terhadap patient satisfaction pada layanan *homecare* dari rumah sakit swasta penyedia layanan *homecare*, maka pada penelitian ini diusulkan Hipotesis 3:

H3 Nursing services mempunyai pengaruh positif terhadap patient satisfaction.

Sebagian besar pasien dengan kondisi terminal menginginkan perawatan di rumah supaya tetap dekat dengan keluarga dan komunitasnya serta berharap meninggal di lingkungan yang sudah familiar dan dikenal baik (Gomes et al., 2013). Pelayanan *homecare* khususnya palliative care, bertujuan untuk menangani gejala stadium terminal dan memberikan dukungan psikososial kepada pasien dan

keluarganya. Rumah sakit membentuk tim homecare berdasarkan pendekatan multiprofesional yang terdiri dari dokter, perawat, fisioterapis, okupasional terapis dan pekerja sosial (Nordstrom dan Strang, 2018). Pada penelitian oleh Marzabadi et al. (2018) dilakukan studi tentang tingkat kepuasan pasien terhadap manajemen homecare. Penelitian ini dilakukan pada pasien rawat inap Baqiyatallah Hospital di Iran. Hasil studi ini menyimpulkan bahwa pasien sangat puas dengan manajemen homecare yang diberikan oleh rumah sakit. Selanjutnya pada penelitian oleh Nordstrom dan Strang (2018) dilakukan survei kepuasan pasien terhadap manajemen homecare. Penelitian ini dilakukan pada pasien dan keluarganya yang mana pasien mendapat pelayanan palliative homecare di Stockholm. Hasil penelitian didapatkan bahwa 96% pasien sangat puas terhadap kehadiran tepat waktu pemberi layanan homecare. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel hospital management of homecare terhadap patient satisfaction. Oleh karena itu, untuk memperluas pengetahuan tentang efek hospital management of homecare terhadap patient satisfaction pada layanan homecare dari rumah sakit swasta penyedia layanan homecare maka pada penelitian ini diusulkan Hipotesis 4:

H4 Terdapat pengaruh positif antara hospital management of homecare terhadap patient satisfaction.

Intention to revisit

Tujuan utama pasien berkunjung ke rumah sakit adalah untuk mendapatkan perawatan dan pengobatan. Jika efektivitas pengobatan rendah maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan dan loyalitas pasien (Kim et al., 2017). Hasil pengobatan mempengaruhi hubungan antara pasien dan penyedia layanan kesehatan (Magill et al., 2010). Peningkatan efektifitas pengobatan

berpotensi untuk meningkatkan kepuasan pasien.

Pada penelitian oleh Kim et al. (2017) dilakukan uji hipotesis hubungan antara patient satisfaction terhadap intention to revisit. Penelitian ini dilakukan pada pasien rawat jalan dari salah satu di antara 15 fasilitas pengobatan alternatif yang ada di Korea. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara patient satisfaction terhadap intention to revisit. Penelitian selanjutnya oleh Woo dan Choi (2020) dilakukan uji hipotesis hubungan antara patient satisfaction terhadap intention to revisit. Penelitian ini dilakukan pada pasien rawat jalan dan rawat inap rumah sakit umum daerah di Korea Selatan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara patient satisfaction terhadap intention to revisit. Oleh karena itu, untuk memperluas pengetahuan tentang efek patient satisfaction terhadap intention to revisit pada layanan homecare dari rumah sakit swasta penyedia layanan homecare maka pada penelitian ini diusulkan Hipotesis 5:

H5 Terdapat pengaruh positif antara patient satisfaction terhadap intention to revisit.

Salah satu target utama rumah sakit adalah meningkatkan kepuasan pasien, karena hal ini memiliki dampak potensial pada perilaku kunjungan kembali pasien di masa depan. Jika kualitas pelayanan kurang dari ekspektasi, pasien akan merasa tidak puas, tetapi apabila kualitas pelayanan sesuai bahkan melebihi ekspektasi, pasien akan merasa puas.

Pada penelitian oleh Han dan Ahn (2015) dilakukan uji hipotesis hubungan antara patient satisfaction terhadap intention to recommend. Penelitian ini dilakukan pada perawat dan pasien di 5 rumah sakit universitas di Korea Selatan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara patient satisfaction terhadap intention to

recommend. Selanjutnya pada penelitian oleh Fard, Sanayei, & Ansari (2019) dilakukan uji hipotesis antara *patient satisfaction* terhadap *intention to recommend*. Penelitian ini dilakukan pada pasien yang berkunjung ke rumah sakit di Iran pada tahun 2017. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *patient satisfaction* terhadap *intention to recommend*. Oleh karena itu, untuk memperluas pengetahuan tentang efek *patient satisfaction* terhadap *intention to recommend* pada layanan *homecare* dari rumah sakit swasta penyedia layanan *homecare*, maka pada penelitian ini diusulkan Hipotesis 6:

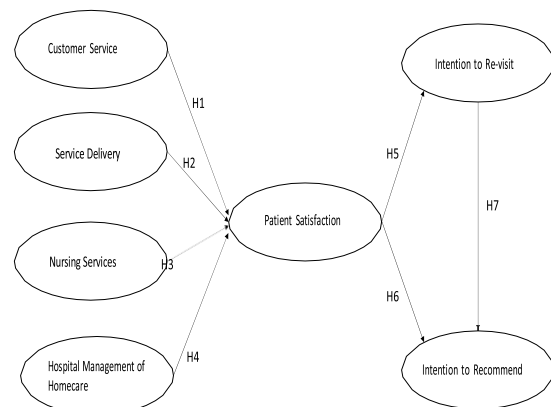
H6 Terdapat pengaruh positif antara patient satisfaction terhadap intention to recommend. Keinginan untuk berkunjung kembali ke rumah sakit sebelumnya dapat digambarkan bahwa pasien merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Kemampuan rumah sakit untuk menimbulkan keinginan pasien kembali berobat pada saat sakit atau meneruskan perawatan dan pengobatannya, merupakan keunggulan di era persaingan industri jasa kesehatan. Kunjungan kembali adalah tanda bahwa pasien puas dengan pelayanan rumah sakit. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan pasien membagikan pengalaman positifnya kepada keluarga dan relasi. Semakin sering pasien menggunakan jasa pelayanan rumah sakit yang sama, maka semakin sering mereka merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain.

Pada penelitian oleh Fard, Sanayei, & Ansari (2019) dilakukan uji hipotesis antara *intention to revisit* terhadap *intention to recommend*. Penelitian ini dilakukan pada pasien yang berkunjung ke rumah sakit di Iran pada tahun 2017. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *intention to revisit* terhadap *intention to recommend*. Selanjutnya penelitian oleh Lee & Park (2019) dilakukan uji hipotesis antara *intention to revisit* terhadap *intention to recommend*. Penelitian ini dilakukan pada pasien rawat inap dari 4 rumah sakit khusus di Busan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara

intention to revisit terhadap *intention to recommend*. Oleh karena itu, untuk memperluas pengetahuan tentang efek *intention to revisit* terhadap *intention to recommend* pada layanan *homecare* dari rumah sakit swasta penyedia layanan *homecare* maka pada penelitian ini diusulkan Hipotesis 7:

H7 Terdapat pengaruh positif antara intention to revisit terhadap intention to recommend.

Berdasarkan tujuh hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka diajukan model penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Topik yang diteliti dalam penelitian ini sebagai variabel independen adalah customer service, service delivery, nursing services, dan hospital management of homecare. Kemudian ada variabel intervening, patient satisfaction dan intention to revisit. Objek penelitian sebagai variabel dependen adalah intention to recommend. Dalam penelitian ini yang akan di analisis adalah pengaruh dari customer service, service delivery, nursing services, dan hospital management of homecare dan patient satisfaction terhadap intention to revisit dan intention to recommend.

Unit analisis pada penelitian ini adalah

pasien dari rumah sakit swasta yang menyediakan layanan homecare dalam 2 tahun terakhir (November 2018 sampai dengan Oktober 2020).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional studies (Sekaran dan Bougie, 2016).

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis (hypothesis test) yang bertujuan

untuk menggambarkan fitur atau atribut dari suatu hubungan untuk meningkatkan pemahaman tentang hubungan serta menjelaskan variabilitas dari variabel independen (konstruk eksogen) atau untuk memprediksi hasil atau kinerja suatu organisasi. Uji hipotesis ini akan menganalisis korelasi antara dua variabel atau lebih (Sekaran dan Bougie, 2016).

Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dengan permasalahan (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian ini merupakan penelitian non-intervention berupa penelitian observasi.

Populasi dari penelitian ini adalah semua pasien yang pernah mendapatkan layanan homecare. Sampel dari penelitian ini adalah semua keluarga pasien yang pernah mendapatkan layanan homecare pada bulan November 2018 sampai dengan Oktober 2020, serta memenuhi kriteria tertentu.

Dikarenakan populasi dari penelitian ini adalah para pasien layanan homecare di rumah sakit swasta yang menyediakan layanan homecare, maka populasi penelitian ini tidak dapat ditentukan. Dan untuk mendapatkan sampel yang berkualitas dilakukan screening terhadap sampel tersebut. Oleh sebab itu, dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow.

Untuk menghitung jumlah sampel pada

populasi yang jumlahnya tidak diketahui, akan digunakan rumus sebagai berikut:

n : jumlah sampel.

Z : tingkat kepercayaan (confidence level).

Tingkat kepercayaan yang sering digunakan adalah 95% (1,960).

p : adalah estimasi proporsi populasi.

e : adalah tingkat presisi

Untuk nilai e bervariasi antara 0,01 sampai dengan 0,25.

Untuk perhitungan sampel penelitian menggunakan formulasi diatas, menetapkan tingkat kepercayaan adalah 95% (1,960), estimasi proporsi mengambil angka terbesar, yaitu 0,5 karena penelitian ini mengambil estimasi populasi terbanyak. Untuk tingkat presisi sebesar 10% (0,1).

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti minimal adalah sebesar 96 responden.

Metode penarikan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik *non-probability sampling* yang mana ditentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri – ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016).

Pada penelitian ini digunakan 2 (dua) jenis pengumpulan data, yaitu:

1. Data primer

Pengumpulan data primer diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner ke keluarga pasien yang pernah mendapatkan pelayanan *homecare*. Kuesioner bagi responden disebarakan secara *online* pada bulan Oktober 2020. Penyebaran *online* melalui *google form*, di mana *link* kuesioner diberikan kepada keluarga pasien *homecare* di beberapa rumah sakit swasta yang menyediakan layanan *homecare*. Responden sebelumnya ditanyakan kesediaannya

mengisi kuesioner penelitian, apabila bersedia, nomor *Whatsapp* responden akan diminta untuk dikirimkan *link* kuesioner.

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner tersebut menggunakan *Skala Likert* dengan format skala 5 sesuai dengan penelitian Chen *et al.* (2015) yang menyimpulkan bahwa skala optimum untuk *Skala Likert* adalah 5(lima).

Tabel 3.1. Skala Likert pada Kuesioner

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung. Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui literatur-literatur studi kepustakaan, seperti jurnal, buku, artikel, dan informasi-informasi yang melalui internet.

Metode analisis data yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah analisis dengan teknik *partial least square* (PLS). Penelitian ini menggunakan PLS karena PLS-SEM memiliki kemampuan *explanation* dan *prediction* (Hair *et al.*, 2018). Dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.8 (Ringle, Wende, dan Becker, 2013) untuk mencerminkan hubungan antara variabel laten, dan komponen pengukuran, yang menunjukkan bagaimana variabel laten dan indikatornya terkait (Chin dan Newsted, 1999).

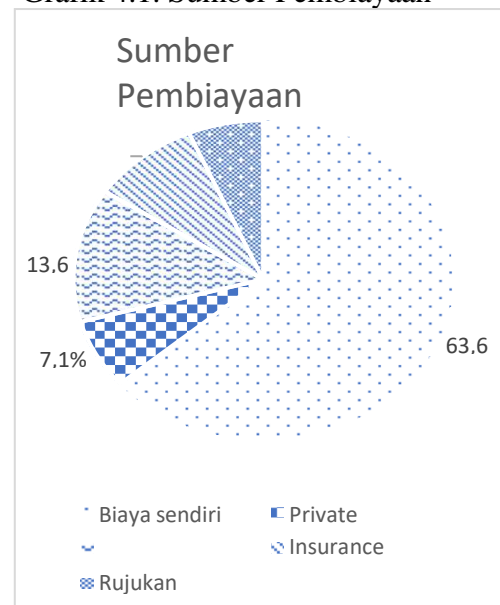
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Demografi Responden

Profil demografi responden ditampilkan dalam tabel 4.1. Dari 178responden yang telah memenuhi kriteria penelitian didapatkan 63,6% responden perempuan dan 36,4% responden laki-laki. Mayoritas pekerjaan responden adalah karyawan swasta (42,1%).

Kelompok umur terbesar responden adalah kelompok umur 41 – 50 tahun (43,6%). Sebagian besar responden yaitu sebanyak 51,4 % tinggal diluar wilayah DKI Jakarta dan Tangerang. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 60%.

Grafik 4.1. Sumber Pembiayaan



Profil Perilaku Responden

Tabel 4.1. Profil Demografi

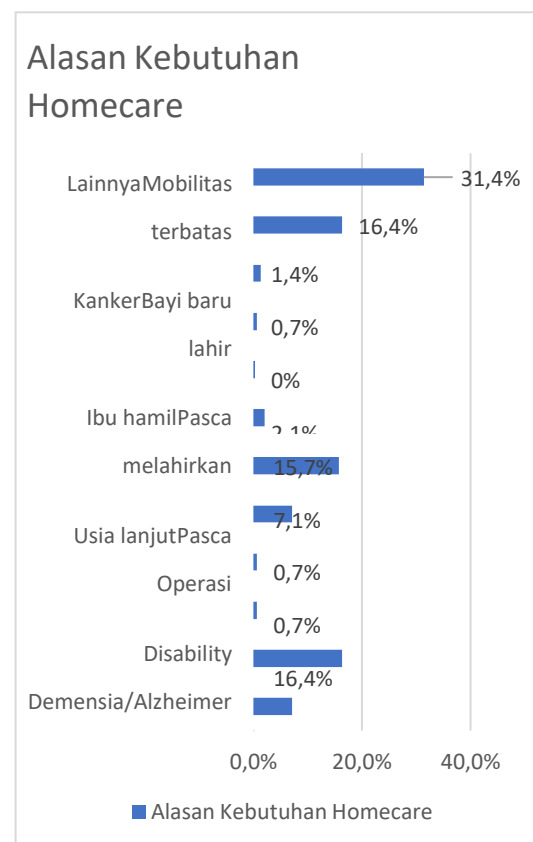
Karakteristik	Jumlah N=178	Presentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	65	36,4%
Perempuan	113	63,6%
Usia		
21 – 30 tahun	28	15,7%
31 – 40 tahun	42	23,6%
41 – 50 tahun	78	43,6%
> 50 tahun	30	17,1%
Domisili		
Jakarta Pusat	4	2,1%
Jakarta Utara	8	4,3%
Jakarta Selatan	8	4,3%
Jakarta Timur	5	2,9%
Jakarta Barat	13	7,1%
Tangerang	49	27,9%
Lainnya	91	51,4%
Pekerjaan		
Profesional	37	20,7%
Karyawan swasta	75	42,1%
PNS	9	5%
Wiraswasta	14	7,9%
Ibu rumah tangga	20	11,4%
Mahasiswa	10	5,7%
Lainnya	13	7,1%
Pendidikan		
SD	0	0%
SMP	1	0,7%
SMA	19	10,7%
S1	107	60%
S2	45	25%
S3	6	3,6%

Berdasarkan grafik 4.1 diketahui bahwa sumber pembiayaan Kesehatan responden terbanyak adalah biaya sendiri yaitu sebesar 63,6%.

Data hasil penelitian pada grafik 4.2. menggambarkan bahwa sebanyak 31,4% responden memilih jawaban “lainnya” untuk pertanyaan alasan utama kebutuhan *homecare*. Alasan kebutuhan *homecare* terbanyak kedua adalah paska stroke dan mobilitas terbatas sebanyak 16,4% diikuti oleh alasan usia lanjut sebanyak 15,7%.

Jenis layanan *homecare* yang paling banyak diterima oleh pasien adalah *check-up* fisik dan pemeriksaan laboratorium (grafik 4.3). Sebanyak 30,8% pasien melakukan *check-up* fisik dan pemeriksaan laboratorium di rumah. Diikuti oleh perawatan luka sebanyak 24,1% pasien, fisioterapi sebanyak 22% pasien dan pemberian obat/cairan sebanyak 21,3% pasien.

Grafik 4.2. Alasan Kebutuhan Homecare



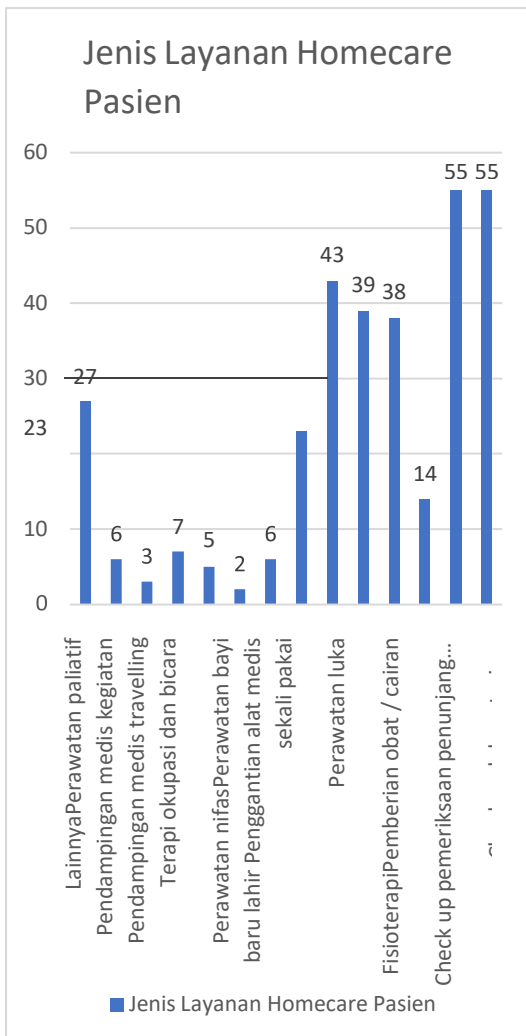
Data hasil penelitian pada grafik 4.4.

menggambarkan bahwa sebagian besar pasien adalah orangtua dari responden yaitu sebanyak 26,9% responden.

Uji Hipotesis

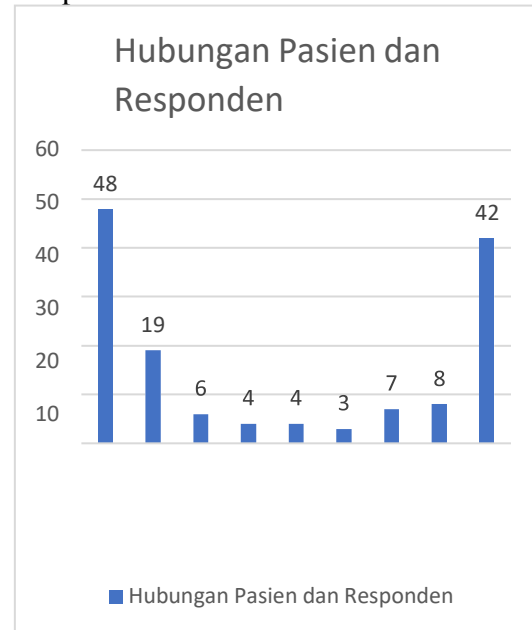
Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat 2 hal yaitu nilai signifikansi dan koefisien yang harus sesuai arahnya dengan hipotesis yang diajukan. Bila nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,645 maka pengaruh suatu konstruk dapat dinyatakan signifikan. Model penelitian menggunakan uji hipotesis *one-tailed*, dengan nilai signifikansi 0,05. Selain uji signifikansi, dilihat pula besar pengaruh variabel pada model penelitian

Grafik 4.3. Jenis Layanan Homecare Pasien



Pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji dalam model penelitian, ditemukan bahwa semua hipotesis yang diuji menunjukkan hasil signifikan. Variabel *patient satisfaction* memiliki nilai *standardized coefficient* terbesar dengan nilai 0,720 yang berarti memiliki pengaruh langsung yang besar terhadap *intention to revisit*.

Grafik 4.4. Hubungan Pasien dan Responden



hipotesis didukung (*supported*). Bila variabel *patient satisfaction* meningkat maka akan diikuti pula oleh peningkatan variabel *intention to recommend* pada pasien *homecare*.

Tabel 4.2 Hasil Uji Signifikansi dan Hipotesis

Hipotesis	Path	Standardized Coefficient	T Statistics	P Values	Signifikan	Keputusan
H1	Customer Service -> Patient Satisfaction	0,301	5,645	0,000	signifikan	didukung
H2	Service Delivery -> Patient Satisfaction	0,262	3,206	0,001	signifikan	didukung
H3	Nursing Services -> Patient Satisfaction	0,227	3,422	0,000	signifikan	didukung
H4	Hospital Management of Homecare -> Patient Satisfaction	0,193	2,842	0,002	signifikan	didukung
H5	Patient Satisfaction -> Intention to Re-visit	0,720	22,627	0,000	signifikan	didukung
H6	Patient Satisfaction -> Intention to Recommend	0,487	5,617	0,000	signifikan	didukung
H7	Intention to Re-visit -> Intention to Recommend	0,287	3,202	0,001	signifikan	didukung

Variabel *patient satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to revisit* dengan nilai T- statistik sebesar 22,627. Nilai ini lebih besar dari nilai T-tabel yang telah ditentukan sebesar 1,645. Dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standard coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0,720 artinya memiliki arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung (*supported*). Bila variabel *patient satisfaction* meningkat maka akan diikuti pula oleh peningkatan variabel *intention to revisit* pada pasien *homecare*. Variabel *patient satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to recommend* dengan nilai T- statistik sebesar 5,617. Nilai ini lebih besar dari nilai T-tabel yang telah ditentukan sebesar 1,645. Dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standard coefficient* pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0,487 artinya memiliki arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variabel *intention to revisit* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to recommend* dengan nilai T- statistik sebesar 3,202. Nilai ini lebih besar dari nilai T-tabel yang telah ditentukan sebesar 1,645. Dengan demikian dikatakan signifikan. Selanjutnya nilai *standard coefficient*

pada hipotesis ini didapatkan sebesar 0,287 artinya memiliki arah positif yang sesuai dengan arah hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung (*supported*). Bila variabel *intention to revisit* meningkat maka akan diikuti pula oleh peningkatan variabel *intention to recommend*.

Uji analisis *inner model* adalah menilai kualitas model penelitian melalui nilai *R-square*. Nilai uji *R-square* atau koefisien determinasi mempunyai dua makna (Hair et al., 2019) yaitu *explanatory power* dan *predictive accuracy*. Nilai *R-square* dapat disebut substansial atau *strong* apabila nilainya sama dengan atau lebih besar dari 0,75. Nilai *R-square moderate to strong* apabila nilainya sama dengan 0,50 - 0,75. Nilai *R-square* lemah apabila nilainya sama dengan 0,25 - 0,50. Bila dijumpai nilai *R-square* di atas 0,9 maka dianggap *overfit* (Hair et al., 2019).

Tabel 4.3. Hasil Uji R-square

Variabel	R ²
<i>Intention to Re-visit</i>	0,519
<i>Intention to Recommend</i>	0,521
<i>Patient Satisfaction</i>	0,699

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui nilai *R-square* variabel *patient satisfaction* sebesar 0,699 atau 69,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pada model ini *patient satisfaction* adalah target konstruk, variabel *patient satisfaction* memiliki kategori *moderate to strong*. Variabel ini mampu dijelaskan oleh variabel *customer service, service delivery, nursing services dan hospital management of homecare* sebesar 69,9%, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel *intention to revisit* dipengaruhi sebesar 0,519 atau 51,9% oleh variabel *patient satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa model pada variabel *intention to revisit* tergolong *moderate to strong* dan mampu dijelaskan oleh variabel *patient*

satisfaction sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel dependen dalam model yaitu *intention to recommend* dipengaruhi sebesar 0,521 atau 52,1% oleh variabel *patient satisfaction* dan *intention to revisit*. Hal ini menunjukkan bahwa pada model ini variabel *intention to recommend* tergolong *moderate to strong* dan mampu dijelaskan oleh variabel *patient satisfaction* dan *intention to revisit* sebesar 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jalur yang paling kuat sebagai prediktor dari penelitian ini adalah jalur *customer service*, *patient satisfaction*, dan *intention to revisit* sebesar 0,217.

Uji *Q-square* bertujuan untuk mengetahui kemampuan prediksi relevansi (*predictive relevancy*) suatu variabel dari model penelitian. Bila nilai *Q-square* lebih dari 0 sampai dengan 0,25 maka dikatakan kemampuan prediksinya kecil (*small predictive relevancy*). Bila nilai *Q-square* berada di antara 0,25 sampai dengan 0,5 maka dikatakan kemampuan prediksinya medium (*medium predictive relevancy*). Bila nilai *Q-square* lebih dari 0,5 maka kemampuan prediksi relevansinya kuat. Semakin tinggi nilai *Q-square* maka semakin tepat kemampuan prediksi variabel (*large predictive relevancy*) untuk memprediksikan *output* penelitian yang relatif sama bila ada perubahan pada parameter data (Hair et al, 2019).

Tabel 4.4. Hasil Uji *Q-square*

Variabel	Q ²
<i>Patient Satisfaction</i>	0,562
<i>Intention to Re-visit</i>	0,370
<i>Intention to Recommend</i>	0,385

Berdasarkan tabel 4.4., *patient*

satisfaction sebagai target konstruk memiliki kemampuan prediksi relevansi yang besar (*large predictive relevancy*) pada model PLS, yaitu sebesar 0,562. Konstruk *intention to revisit* mempunyai kemampuan prediksi relevansi yang medium (*medium predictive relevancy*) pada model PLS, yaitu sebesar 0,370. Selanjutnya konstruk *intention to recommend* mempunyai kemampuan prediksi yang medium (*medium predictive relevancy*) pada model PLS, yaitu sebesar 0,385.

Konstruk *patient satisfaction* mempunyai *large predictive relevance* sedangkan variabel dependen yaitu *intention to recommend* mempunyai *medium predictive relevance*.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *customer service*, *service delivery*, *nursing services* dan *hospital management of homecare* terhadap *patient satisfaction* dan konsekuensinya terhadap *intention to revisit* dan *intention to recommend* pada pelayanan *homecare*. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. *Customer service* terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *patient satisfaction*.
2. *Service delivery* terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *patient satisfaction*.
3. *Nursing services* terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *patient satisfaction*.
4. *Hospital management of homecare* terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *patient satisfaction*.
5. *Patient satisfaction* terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to re-visit*.
6. *Patient satisfaction* terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh

positif terhadap *intention to recommend*.

7. *Intention to revisit* terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to recommend*.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian ini adalah model penelitian mempunyai kemampuan *explanatory* dan memiliki *predictive accuracy* yang *moderate to strong*.

Implikasi Manajerial

1. Manajemen perlu mengembangkan kerjasama dengan asuransi kesehatan swasta agar layanan homecare dapat dijamin pembiayaannya sehingga pasien tidak perlu menggunakan biaya sendiri.
2. Manajemen perlu mempertimbangkan hubungan psiko-sosial dan emosional pasien dan keluarganya untuk meningkatkan kepuasan pasien terhadap layanan *homecare*.
3. Manajemen perlu mempertimbangkan jenis penyakit dan kondisi pasien dalam mengembangkan atau menambah produk layanan terkait homecare.
4. Pelatihan *service excellent* bagi seluruh staf, khususnya staf non medis
5. Pelatihan kepada dokter dan perawat untuk meningkatkan kompetensi dan profesionalisme sebagai petugas medis
6. Manajemen sebaiknya mampu melatih stafnya agar melakukan

performa dan mampu melakukan problem solving dengan baik serta mengembangkan pilihan waktu pelayanan homecare.

7. Manajemen perlu melakukan survey kepuasan pasien secara berkala untuk mengevaluasi dan mempertahankan tingkat kepuasan pasien terhadap layanan *homecare*.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan

1. Kemungkinan adanya bias sampling pada saat pengambilan sampel
2. Sampel penelitian terbatas sehingga beberapa informasi yang dibutuhkan tidak tersedia
3. Hasil uji model penelitian menunjukkan *predictive accuracy*
4. yang *moderate* dan *medium predictive relevance*

Saran

1. Pengumpulan data secara tertulis dan melalui wawancara langsung sehingga dapat memperoleh data yang lebih valid.
2. Menambah jumlah sampel penelitian dan memperluas cakupan geografi sampel sehingga didapatkan data yang lebih representatif.
3. Melakukan subgroup analisis untuk mengetahui relevansi aspek pelayanan yang berfokus pada pasien.
4. Menambah variabel *trust* yang bertujuan untuk mendapatkan model penelitian yang paling ideal untuk pelayanan *homecare*

DAFTAR PUSTAKA

Abusalem, S., Myers, J.A., Aljeesh, Y. (September, 2013). Patient Satisfaction in Home Health Care. *Journal of Clinical Nursing*. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2702.2012.04211.x>

Aliman, N.K., Normila, W. (June, 2016). Linking Service Quality, Patients’ Satisfaction and Behavioral Intentions: An Investigation on Private Healthcare in Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 224:141-148.

AlRuthia Y, Alwhaibi M, Almalag H, Almosabhi L, Almuhaya M, Sales I, et al. (2020) The relationship between trust in primary healthcare providers among patients with diabetes and levels of depression and anxiety. *PLoS ONE* 15(9): e0239035. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239035>

Amin, M, Nasharuddin, SZ. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance: An International Journal* 18(3): 238-54

Asosiasi Rumah Sakit Swasta Indonesia. (Mei, 2020). Duh, Arus Kas RS Swasta Berantakan Gegara Pandemi Covid-19. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200518183459-4-159356/duh-arus-kas-rs-swasta-berantakan-gegara-pandemi-covid-19>

Badan Pusat Statistik. (2015). Jumlah penduduk hasil proyeksi menurut provinsi dan jenis kelamin, 2018 2020 <https://www.bps.go.id/indikator/12/1886/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html>

Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Penduduk Lanjut Usia 2019*. Jakarta: Indonesia.

Badan Pusat Statistik. (2019). *Angka Harapan Hidup 2019*. Jakarta: Indonesia.

Baker, D. Crompton, J. (Juli, 2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research* 27(3):785-804.

Brownley, K. (November, 2020). What is Hospital Management – Definition and look into responsibilities. *GOVHEALTHIT*. <https://www.govhealthit.com/what-is-hospital-management/>

Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P. (April, 2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>

Chaves, C., Santos, M. (2016). Patient satisfaction in relation to nursing care at home. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 217: 1124 – 1132.

Charalambous A, Raftopoulos V, Talias MA. (2012). The confirmatory factor analysis of the job diagnostic survei: the oncology nursing setting. *J Nurs Manag.* 2013;21(2):273e82.

- Chen, X., Yu, H., dan Yu, F. (2015). What is the optimal number of response alternatives for rating scale? From an information processing perspective. *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 3, 2, 69-78.
- Chin, W., dan Newsted, P.. (1999). *Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Square*. Statistical Strategies for Small Sample Research.
- Christopher, M. (Januari, 2000). The Agile Supply Chain. *Industrial Marketing Management* 29(1):37-44.
- Eggleston, K., Ling, L., Qingyue, M., Lindelow, M., Wagstaff, A. (2008). Health service delivery in China: A literature Review. *Health economics*, 17: 149 – 165. DOI: 10.1002/hec.1306
- Ekiyor, A., Tengilimoglu, D., Yenyurt, S., & Erturk, E. (2010). Relationship marketing and customer loyalty: An empirical analysis in the healthcare industry. *The Business Review Cambridge*, 14, 244-249. <http://www.jaabc.com/brcv14n2preview.html>
- Elleuch A. (2008). Patient satisfaction in Japan. *International Journal of Healthcare Quality Assurance*, 21 (7), 692–705.
- Facultad, J., Lee, G.A. (April, 2019). Patient Satisfaction with a hospital-in-the home service. *J Community Nurs*. 24(4):179-185. doi: 10.12968/bjcn.2019.24.4.179
- Fard, M.H., Sanayei, A., Ansari, A. (Agustus, 2019). Determinants of Medical Tourists' revisit and recommend intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1650688>
- Fatima, T., Malik, S.A., Shabbir, A. (2018). Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare systems. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 35 No. 6, pp. 1195-1214.
- Gomes, B., Calanzani, N., Curiale, V., McCrone, P., Higginson, I.J. (Juni, 2013). Effectiveness and cost-effectiveness of home palliative care services for adults with advanced illness and their caregivers. *PubMed.gov*. doi: 10.1002/14651858.CD007760.pub2.
- Green, P. (2014). Measuring service quality in higher education: A South African case study. *Journal of International Education Research*, 10, 131-142. <http://www.cluteinstitute.com/journals/journal-of-international-education-research-jier/>
- Han, J., Ahn, S. (2015). The effects of Nurse's Satisfaction on Hospital Performance-Focused on the Patient Satisfaction and Revisit Intention, Recommendation Intention. *Journal of Digital Convergence*; 13(9): 419-430.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M, Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., dan Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.

Hellen, K., & Saaksjarvi, M. (2011). Happy people manage better in adverse services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3, 319-336. doi:10.1108/17566691111182861

Hussain, A., Sial, M.S., Usman, S.M., et al. (2019). What Factors Affect Patient Satisfaction in Public Sector Hospitals: Evidence from an Emerging Economy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.

Johnston, R., dan Kong, X. (2012). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5– 24.

Kanovska, L. (Januari, 2010). Customer Services – A Part Of Market Orientation. *Economics and Management* 15.

Kementerian Kesehatan RI. (2014). PERMENKES No. 9 Tahun 2014 Tentang Klinik. Jakarta: Indonesia.

Kementerian Kesehatan RI. (2014). PERMENKES No. 79 Tahun 2014 Tentang Pelayanan Geriatri di Rumah Sakit. Jakarta: Indonesia.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (Juli, 2019). Pertumbuhan Rumah Sakit di Indonesia. <http://sirs.yankes.kemkes.go.id/fo/>

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (Oktober, 2019). Jumlah Rumah Sakit berdasarkan kepemilikan tahun 2018.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/11/63-persen-rumah-sakit-di-indonesia-dimiliki-swasta>

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2020). Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun 2020. <https://www.kemenkeu.go.id/apbn2020>

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2020). Nota Keuangan beserta rancangan anggaran pendapatan dan belanja negara tahun anggaran 2021. <https://www.kemenkeu.go.id/media/15868/buku-ii-nota-keuangan-beserta-rapbn-ta-2021.pdf>

Khan, M.H., Hassan, R., Anwar, S., Babar, T.S. (Juni, 2007). Patient Satisfaction with Nursing Care. *Rawal Medical Journal* Vol. 32(No. 1):27-29.

Kiessling, T., Isaksson, L., & Yasar, B. (2016). Market orientation and CSR: Performance implications. *Journal of Business Ethics*, 137, 269-284.

doi:10.1007/s10551-015-2555-y

Kim, C.E., Shin, J., Lee, J. et al. (2017). Quality of medical service, patient satisfaction and loyalty with a focus on interpersonal-based medical service encounters and treatment effectiveness: a cross-sectional multicenter study of complementary and alternative medicine (CAM) hospitals. *BMC Complementary and Alternative Medicine*. 17:174. DOI 10.1186/s12906-017- 1691-6

Kouli, E., Patiraki, E., Kalokairinou, A., Liaropoulos, L. (September, 2013). Economic Evaluation of Homecare Versus Hospital Care for Patients with Terminal-Stage Malignant Neoplasms. *Home Health Care Management & Practice* 25(5):229-235.

Kwateng, K.O., Lumor, R., Acheampong, F.O. (2017). Service quality in public and private hospitals: A comparative study on patient satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*, DOI: 10.1080/20479700.2017.1390183

Landers, S., Madigan, E., Leff, B., et al. (Oktober, 2016). The Future of Home Health Care: A Strategic Framework for Optimizing Value. *Sage Journals*.
<https://doi.org/10.1177%2F1084822316666368>

Lee, J., Park, Y. (Juni, 2019). Hospital Selection Factors and Satisfaction, Intention to Revisit and Recommend by recognition of specialized hospital : Based on joint specialized hospital in patients. *The Korean Journal of Health Service Management*. VI. 13 No. 2.

<https://doi.org/10.12811/kshsm.2019.13.2.039>

Lee, S., dan Kim, E.-K. (2017). The Effects of Korean Medical Service Quality and Satisfaction on Revisit Intention of the United Arab Emirates Government Sponsored Patients. *Asian Nursing Research*, 11(2), 142–149.

Leff, B., Burton, L., Mader, S. et al. (2006). Satisfaction with Hospital at Homecare. *The American Geriatrics Society*. DOI: 10.1111/j.1532- 5415.2006.00855.x

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Services Industries Journal*, 3, 287-303.

<http://dx.doi.org/10.1080/02642069100000047>

Leonard, D. (2017). *Exploring Customer Service Through Hospital Management Strategies*. Walden University ScholarWorks.

Lim, J., Lim, K. Heinrichs, J.H., et al. (2018). The role of hospital service quality in developing the satisfaction of the patients and hospital performance. *Management Science Letters* 8:1353-1362. DOI: 10.5267/j.msl.2018.9.004

Magill, M. et al. (2010). Motivational interviewing with significant other participation: assessing therapeutic alliance and patient satisfaction and engagement. *J Subst Abuse Treat*;39(4):391-8

Maglio PP, Spohrer J. (2013). A service science perspektifon business model innovation. *Ind Mark Manage*, 42 (5):665–670.

Mahon, P.Y. (Desember, 1996). An analysis of the concept "patient satisfaction" as it relates to contemporary nursing care. *Journal of Advanced Nursing*. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1996.tb01031.x>

Marzabadi, E., Zarghami, M.H., Amiri, S., Anissi, J. (Agustus, 2018). Assessing Patients' Satisfaction with Home Care plan Implementation (Case Study: Baqiyatallah Hospital). *Health Research Journal* 3(3):163-170.

Menguc, B., Auh, S., Yeniaras, V., Katsikeas, C. S. (2017). The Role of Climate: implications for service employee engagement and customer service performance. *Academy of Marketing Science* 45:428-451.

Moon, S.J., Hwang, E.J. (2018). Structural Equation Modeling on the Relationship of Job Satisfaction of Nursing Staff with Satisfaction, Revisit Intention, Recommendation to others Patient at Public Hospitals. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society* Vol. 19, No. 2 pp. 173-184.

Mosadeghrad AM. (2014). Factors influencing healthcare service quality. *International Journal of Health Policy and Management*;3(2):77.

Mrayyan, M. (2006). Jordanian nurses' job satisfaction, patients' satisfaction and quality of nursing care. *International Nursing Review* 53, 224–230.

National Homecare Medicines Committee. (Juli, 2020). Homecare Medicines Services: Patient Satisfaction Questionnaire Guidance. Royal Pharmaceutical Society: Handbook For Homecare Services – Appendix 5 – Version 2.

Naidu, A. (2009). Factors Affecting Patient Satisfaction and Healthcare Quality. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 22(4):366- 381

Neupane, R., Devkota, M. (2017). Evaluation of the impacts of service quality dimensions on patient/customer satisfaction: A study of private hospitals in Nepal. *International Journal of Social Sciences and Management*. Vol. 4, Issue- 3:165-176.

Nordstrom, M., Strang, P. (2018). High Degree of Satisfaction with the Support Given by Multidisciplinary Palliative Home Care Teams in the County of Stockholm. *Journal of Palliative Care*, Vol. 33(2):109-114. <https://doi.org/10.1177/0825859718759880>

Oberman, R., Dobbs, R., Budiman, A., Thompson, F., Rosse, M. (September, 2012). The Archipelago economy: Unleashing Indonesia's potential. The

McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-archipelago-economy>

Park, D., Lee, G., Kim, W.G., Kim, T.T. (April, 2019). Social Network Analysis as a Valuable Tool for Understanding Tourists' Multi-Attraction Travel Behavioral Intention to Revisit and Recommend. *Marketing for Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.3390/su11092497>

Pemerintah Republik Indonesia. (2009). Undang Undang Nomor 44 tentang Rumah Sakit. Jakarta:Indonesia.

Pohan, I.S. (2006). Jaminan Mutu Layanan Kesehatan. Jakarta: EGC.

Rahman, M.S., Khan, A.H., Haque, M.M. (October, 2012). A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*; Vol. 8, No. 13. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n13p201>

Rahman, M.S., Mannan, M., Hossain, A., Zaman, M.H. (Januari, 2018). Patient's Behavioral Intention: public and private hospitals context. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2017-0155>

Ramaswamy, B., Banavar, G. (2018). A Formal Model of Service Delivery. *IEEE International Conference on vol. 2*.

Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*.

Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Royal Pharmaceutical Society. (Mei, 2014). Handbook for Homecare Services in England. www.rpharms.com.

Russell G.E. & Fawcett J. (2005). The conceptual model for nursing and health policy revisited. *Policy, Politics, & Nursing Practice* 6, 319–326.

Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill Building Approach Seventh Edition*. John Wiley dan Sons Ltd.

Shim GB, Kim MH, Kim W, Shin MJ. (2014). Effect of hospital selection factors on patient satisfaction and reuse intention. *Kor J Health Ser Manag.* 2014;8(2):37e48. <https://doi.org/10.12811/kshsm.2014.8.2.037>

Shin, N., Park, J. (2018). The Effect of Intentional Nursing Rounds Based on the Care Model on Patients' Perceived Nursing Quality and their Satisfaction with Nursing Services. *Asian Nursing Research*:xxx. 1-6.

Siagian, T.H. (Juni, 2020). Mencari Kelompok Berisiko Tinggi Terinfeksi Virus Corona dengan Discourse Network Analysis. *Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia:JKKI*. <https://doi.org/10.22146/jkki.55475>

Siloam Hospitals. (2020). Siloam Presentation – 2Q20 Results. <https://www.siloamhospitals.com/en/Contents/Investor-Relations/Publication/Company-Presentations>

Siloam Hospitals. (2020). Siloam Presentation – 2Q19 Results. <https://www.siloamhospitals.com/en/Contents/Investor-Relations/Publication/Company-Presentations>

Siloam Hospitals. (2020). Siloam Presentation – 2Q18Results. <https://www.siloamhospitals.com/en/Contents/Investor-Relations/Publication/Company-Presentations>

Siu, N. Y. (Juli, 2016). Customer relationship management and recent developments. *Administrative Sciences*, 6(3), 7. doi:10.3390/admsci6030007

Steibert, S., Krowinski, W. (1990). *Measuring and Managing Patient Satisfaction*. American Hospital Association, Chicago, IL.

Tablan, F. (2016). A catholic-personalist critique of personalized customer service. *Journal of Markets and Morality*, 19, 99-119.
<http://www.marketsandmorality.com/index.php/mandm>

Wagner D & Bear M (2009) Patient satisfaction with nursing care: a concept analysis within a nursing framework. *Journal of Advance Nursing* 65, 692– 701.

Wibowo, D.B., Kuncoro. (April, 2018). Tantangan Pertumbuhan Industri Pelayanan Kesehatan di Indonesia. *Indonesia Health Forum*.
<https://www.indohcf.com/files/2018-04/03.-dr.-daniel-budi-wibowo-indohcf-2018.pptx>

Wilkin, D., Hallam, L., Doggett, M. (1992). *Measures of Need and Outcome for Primary Healthcare*. Oxford University Press, New York, NY.

Wilson, M.G. (Februari, 2018). Rapid synthesis: Identifying the effects of homecare on improving health outcomes, client satisfaction and health systemsustainability. Hamilton, Canada: McMaster Health Forum. <http://hdl.handle.net/11375/23784>

Woo, S., Choi, M. (2020). The Effect of Quality of Medical Service on Patient Satisfaction and Intent to Revisit: For Public Hub Hospitals in Republic of Korea. *Research Square*.
<https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-112647/v1>

Zarei, E., Daneshkohan, A., Khabiri, R., & Arab, M. (2014). The Effect of Hospital Service Quality on Patient’s Trust. *Iranian Red Crescent medical journal*, 17(1), e17505

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (April, 1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* vol. 16;31-46

Zhang, Y., Cao, L., Yang, S., Hou, F. (2017). Study on Evaluation Models and Methods of Home Nursing Services in a Global Perspective. *Social Science and Human*

ANALYSIS ON THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY TOWARDS SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE INTENTION: A SURVEY OF INDONESIAN MILLENNIALS

Jacquelinda Sandra Sembel¹⁾, Elyssia Elain²⁾

Pelita Harapan University, Tangerang

e-mail: sandra.sembel@uph.edu¹⁾, ee70001@student.uph.edu

ABSTRACT

Background: The tight competition in Indonesian smartphone market resulted in the plunge of Samsung position from previously the largest market shareholder in Indonesian market for 6.5 years to the third position. Moreover, a preliminary study done by researchers resulted in 5 out of 10 shifting their preferences from Samsung smartphones to other brands. **Aim:** Thus, the aim of this study is to identify the factors affecting purchase intention towards Samsung Smartphone especially in terms of product quality, price, brand image and brand loyalty among Indonesian Millennials. **Design:** Quantitative, cross-sectional study. **Methods:** The data was acquired using an online survey distributed to 105 millennial respondents through social media from September 2020 to November 2020, applying convenience sampling. The questionnaire was provided using two kinds of languages which are Indonesian and English, and was measured using a 5-point Likert scale. The data were processed using SmartPLS 3.0 and were analyzed using multiple regression analysis and inferential statistics (*P*-value and *T*-value). **Result:** There is a positive relationship between product quality, brand image and brand loyalty with purchase intention, while there is a negative relationship between price and purchase intention towards Samsung smartphones in Indonesian Millennials.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Brand Loyalty, Indonesian Millennials

ABSTRAK

Latar belakang: Persaingan ketat pada pasar ponsel pintar di Indonesia berujung pada jatuhnya kedudukan ponsel pintar Samsung di Indonesia setelah berhasil menjadi penguasa pangsa pasar terbesar di Indonesia selama 6.5 tahun dan kemudian menjadi posisi ketiga. Kemudian, studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa 5 dari 10 orang telah beralih dari ponsel pintar Samsung ke smartphone lain. **Tujuan:** Studi ini bertujuan untuk mencari faktor yang mempengaruhi niat membeli terhadap ponsel pintar Samsung terutama pada kualitas produk, harga, citra merek dan loyalitas merek diantara *Millennials* Indonesia. **Desain:** Studi kuantitatif, *cross sectional*. **Metodologi:** Data ini diambil menggunakan metode survei daring yang disebarkan kepada 105 responden *millennial* melalui media sosial dari bulan September 2020 hingga November 2020, menggunakan teknik *convenience sampling*. Kuesioner ini disediakan dalam bentuk dua bahasa, Indonesia dan Inggris dan diukur menggunakan *5-point Likert scale*. Data yang didapatkan diproses menggunakan SmartPLS 3.0, dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan statistik inferensial (*P*-value dan *T*-value). **Hasil:** Terdapat hubungan positif antara kualitas produk, citra merek dan loyalitas brand terhadap niat pembelian, sedangkan terdapat hubungan negatif antara harga dan niat pembelian terhadap ponsel pintar Samsung pada *Millennials* Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra merek, Loyalitas Brand, Millennials Indonesia

Introduction

Currently, smartphones have become inseparable from human life. The smartphone trend has sharply increased, which consequently shot up the global smartphone sales (Arthur, 2012). The sharp increase in the global smartphone sales was reported by O’Dea (2020), which in 2007, recorded 122.32 million units sold, and in 2019 peaked to 1524.84 million units sold.

This increasing trend in smartphone sales also resulted in the increase in the global smartphone tight competition throughout the year (IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, 2017).

Indonesia, as the fourth biggest population country in the world, has become a promising market for smartphone companies. Müller (2020) reported that Indonesia has become one of the largest smartphone markets in Asia. Moreover,

Nurhayati-Wolff (2019) also reported that Indonesia will experience rapid growth in smartphone users and is predicted to reach 256.11 million users in 2025. Attracted by the business opportunity, global smartphone brands start flocking to Indonesian and to compete and expand their sales. They are big brand names, such as Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi, and Realme (IDC, 2020).

The tight competition in Indonesian smartphone market resulted in the plunge of Samsung's position as the previously largest market shareholder in Indonesian market for 6.5 years to the third position. Samsung's position has started to decline since the first quarter of 2019, and it is followed by the rising of the positions of Vivo and Oppo to the first and second places in terms of market share in Indonesia (Franendya, 2019).

As the world realized that they could not depend on their own, they started to collaborate and resulted in the emergence of world brands. However, this global cooperation results in rapid business competition globally. Therefore, businesses should have their own competitive advantage to win consumer purchasing intentions compared to their competitors. Researchers revealed that before making purchasing decisions, consumers will perform information search on product quality, price and product brand (Schiffman & Wisenblit, 2015).

This sharp drop in Samsung's market share in Indonesia to the third position has inspired this research to be conducted on the phenomenon where the shifting smartphone preferences is taking place in Indonesia. To confirm research variables selected for this research, a preliminary study was conducted involving only 10 respondents. The study revealed that 5 out of 10 respondents acknowledged that they shifted their preferences from Samsung smartphones. Further investigation concerning the reasons for shifting preferences found that these 5 respondents

were attracted by the affordable price offered by other brands. Those who remain loyal to Samsung stated that they were satisfied with the product quality which was worth the quality and the brand name. These results of the preliminary study confirmed the reasons to include product quality, price, brand image and brand loyalty in this research as the factors influencing Indonesian Millennials' purchase intention to help Samsung to increase its competitiveness to become the largest market share again in Indonesia.

Literature review

The development of the hypothesis in this research was based on the relevant previous studies conducted by other researchers.

Product quality and Purchase Intention.

Svioka, in Lupiyoadi (2011, p.26) defines product quality in eight attributes ranging from *performance, features, conformance, reliability, durability, serviceability, aesthetic and customer-perceived quality*. The role of product quality in influencing consumer purchasing intention was also confirmed by (Hulu et al., 2018). Another group of researchers, Chinomona et al. (2013) explained that the consumer purchasing intention will arise when consumers feel satisfied with the product quality. This statement is supported by some previous studies. A study done by Prasetyo & Purwantini (2017) resulted in the positive relationship between product quality and purchase intention. Another study done by Brata et al. (2017) also revealed a positive relationship between product quality and purchase intention. Similarly, Mirabi et al. (2015) found a positive relationship between product quality and purchase intention. Based on these previous studies, the first hypothesis for this study is formulated as follows:

H1: There is a positive relationship between product quality (X_1) and

purchase intention (Y).

Price and Purchase Intention. Price refers to the cost that needs to be paid by consumers to get products or services (Panigara & Ratnaningtyas, 2017). Price is considered important for businesses (Heda et al., 2017). Price is also used as a tool for consumers to assess product quality (Paniagara & Ratnaningtyas, 2017; Heda et al. (2017). Schiffman & Wisenblit (2015) also reveal that consumers do not only use product brand categories, but also price as their tool in assessing product quality and brand (Schiffman & Wisenblit, 2015; Keller, 2013). Consumers perceive a product to be of low quality or low-end brand when the product comes with low-price. On the other hand, when consumers see expensive products, they will recognize them as high quality products and high-end brands (Keller, 2013). For instance, consumers will see a fancy grocery store which charges higher price with more high-quality products and more varieties of products compared to the discount grocery stores (Heda et al., 2017).

Some previous researchers found out that consumer purchase intention is influenced by price. There are some findings that support this statement, starting from the study done by Prasetyo & Purwantini (2017) which shows a positive relationship between price and purchase intention. Then, a positive relationship between price and purchase intention is also shown in a study by Novansa & Ali (2017) & Tran (2018). Therefore, the second hypothesis for this study is formulated as follows.

H2: There is a positive relationship between price (X_2) and purchase intention (Y).

Brand image and Purchase Intention. Consumer perception and emotion towards a certain brand shape brand image (Zhang, 2015). IŞORAITË (2018) explained that brand image can be used to influence consumer purchasing activity. Wijaya (2013) added that brand image can be used

by a company to enter a new market, and as the source of its competitive advantage in terms of products and capabilities in product distribution. Keller (2013) further explained that a company should go beyond product quality when it is planning to expand their market across their national boundaries. They should also be able to carve a strong brand image of their products in the consumer mindset (Greyser & Urder, 2019) because as previously explained, brand image is a powerful tool that consumers use when trying out new products or services. This is supported by IŞORAITË(2018) that stated the importance for a company to attach its value, strategy, quality and expectations in its brand image. Similar opinion is also presented by Schiffman & Wisenblit (2015), stating that brand image should reflect brand competitive advantage to make it stand out among the competitors. A study done by Panjagara & Ratnaningtyas (2017) shows that there is a positive relationship between brand image and purchase intention. Other studies conducted by Prasetyo & Purwantini (2017), Moh (2018), and Yaseen & Mazahir (2019) also show similar results: a positive relationship between brand image and purchase intention. Therefore, this research formulates the third hypothesis as follows:

H3: There is a positive relationship between brand image (X_3) and purchase intention (Y).

Brand loyalty and Purchase Intention. Brand loyalty can be defined as the urge to repurchase a certain brand despite the existence of other factors that may influence consumer preferences to shift to other brands (Kotler & Keller, 2016). Consumer loyalty is shaped by the satisfaction generated from purchasing a product and the performance of the brand, which triggers a future possibility of repurchase intention (Danish, et al., 2018).

Yaseen & Mazahir (2019) confirmed this in their study that revealed a positive link between brand loyalty and purchase intention. Other previous studies by Ali et al. (2018) and Abitbol & Sternadori (2018) also reaffirmed the study result concerning brand loyalty and purchase intention. Hence, the researcher formulates a hypothesis for this study as follows:

H4: There is a positive relationship between brand loyalty (X_4) and purchase intention (Y).

Purchase Intention. Purchase intention is defined as the consumer action to purchase a product or service, influenced by their past buying experience, how their consumption of the product or service and attitude towards the product or service (Kotler & Keller, 2012). Due to its

importance in the decision making process, many studies have been conducted on purchase intention. Wang & Chen (2016) found a positive correlation between intention and decision to purchase a product or service. Schiffman & Wisenblit, (2015) explained that consumer pre-purchase search activity (information gathering) may result in purchasing intention. Such an activity generates stimuli to purchase intention (Altschwager et al., 2017; Schiffman & Wisenblit, 2015)

2.6 Research model

The hypothesis formed for this research and the relationships of the research variables are depicted in the following research model.

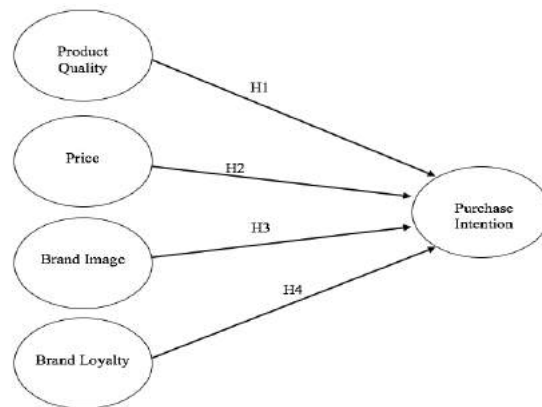


Figure 2.1 The Research Model

Source: Adopted for this research from the Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi Journal by Yaseen & Mazahir (2019)

Research Design

Research Design and Data Collection.

This research is quantitative research using primary data. The data was acquired through a survey method using Google Forms shared via the researcher social media contacts. The decision to participate in this survey was entirely voluntary and the responses are strictly treated anonymous and confidential. The researcher hoped that the online survey could reach larger respondents and at the

same time, was less costly and provided convenience to the respondents as they could fill in the survey anytime (Sekaran & Bougie, 2016). The time horizon of this research was categorized as cross sectional as it was held one period of time from September to November 2020.

Population and Sample. This research focused on individuals, belonging to Indonesian Generation Y or Millennials, in the 21-44 years old group. Then, to acquire the sample, the researcher used a sampling

frame which consists of a list of UPH students batch 2017 taking management, a social media directory of family members and friends of one of the researchers. Moreover, this research was conducted using convenience sampling to get access to respondents quicker, more conveniently and in a less costly manner. Furthermore, to reach the adequate number of respondents, 105 respondents were recruited for some reasons. First, the minimum required sample is around 30 to 500 samples and more than 30 samples for each category for a research using a few categories (Sekaran & Bougie, 2016). Second, a minimum 5:1 ratio samples for each indicator should be fulfilled (Hair Jr. et al., 2014).

Measurement. The measurement used in

this research is Likert scale 5 point. By using Likert scale 5 point, the respondents could express their opinion about the concept by choosing one of the choices ranging from strongly disagree to strongly agree (1) to strongly disagree (5). This research included a number of indicators. The indicators for product quality and price are derived from Hameed & Kanwal (2017) and Suhaily & Darmoyo (2017). Then, the indicators for brand image come from Severi & Ling (2013) and Sasmita & Mohd Suki (2015). Moreover, the indicators for brand loyalty are derived from Sasmita & Mohd Suki (2015) and Ceyhan (2019). Furthermore, purchase intention indicators are derived from Han (2014). **Table 3.1** and **Table 3.2** below will show the result of the research goodness of measure.

Table 3.1 Goodness of Measure Result (n=105)

Variable and Indicators		Outer Loading
Product Quality	(AVE= 0.773; CR= 0.911)	
PQ1	I feel that the Samsung smartphone performance is in line with the promised function. (<i>Saya merasa kinerja Samsung Smartphone sesuai dengan yang dijanjikan</i>).	0.903
PQ2	I feel like Samsung provides better product durability compared to other brands. (<i>Saya merasa smartphone Samsung memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain</i>).	0.877
PQ3	I feel that Samsung smartphones are high-quality products. (<i>Saya merasa smartphone Samsung adalah produk yang berkualitas tinggi</i>).	0.857
Price	(AVE= 0.562; CR= 0.864)	
P1	I feel that Samsung smartphones are offered in the right price. (<i>Saya merasa smartphone Samsung ditawarkan dengan harga yang tinggi</i>).	0.764
P2	I did not feel that Samsung smartphone overcharged its price. (<i>Saya tidak merasa smartphone Samsung dijual terlalu mahal</i>).	0.771
P3	I feel Samsung has given discount or gifts to the products offered. (<i>Saya merasa Samsung telah memberikan diskon atau hadiah untuk produk yang ditawarkan</i>).	0.692
P4	I feel that Samsung smartphones price reflect its product quality. (<i>Saya merasa harga smartphone Samsung mencerminkan kualitas produknya</i>).	0.62
P5	I feel satisfied with the Samsung smartphone price. (<i>Saya merasa puas dengan harga smartphone Samsung</i>).	0.879
Brand Image	(AVE= 0.562; CR= 0.864)	
BI1	I feel that Samsung brand image is different compared to another brand. (<i>Saya merasa citra merek Samsung berbeda dibandingkan dengan merek lain</i>).	0.642
BI2	I did not associate the Samsung brand with negative characteristics. (<i>Saya tidak menghubungkan merek Samsung dengan karakteristik negatif</i>).	0.821
BI3	I feel that Samsung smartphone has a good brand image. (<i>Saya merasa smartphone Samsung memiliki citra merek yang baik</i>).	0.79
BI4	I feel Samsung brand is classy. (<i>Saya merasa merek Samsung berkelas</i>).	0.694
BI5	I feel that Samsung brand is well established. (<i>Saya merasa merek Samsung berdiri dengan baik</i>).	0.786

Brand Loyalty (AVE= 0.585; CR= 0873)

BL1	I would repurchase Samsung smartphone in the future. (<i>Saya akan membeli kembali smartphone Samsung di masa yang akan datang</i>).	0.726
BL2	I will not choose Samsung smartphone as my alternative purchase decision. (<i>Saya tidak akan memilih smartphone Samsung sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lain</i>).	0.538
BL3	I consider myself loyal to this brand. (<i>Saya menilai bahwa saya loyal dengan merek ini</i>).	0.846
BL4	I am not willing to shift my preferences from Samsung in the future. (<i>Saya tidak memiliki keinginan untuk mengganti pilihan saya dari Samsung di masa yang akan datang</i>).	0.825
BL5	If Samsung smartphone was unavailable, it would be hard for me to use another brand. (<i>Ketika smartphone Samsung tidak tersedia, akan sulit bagi saya untuk menggunakan merek lain</i>).	0.843

Purchase Intention (AVE= 0.807; CR= 0.926)

PI1	I will consider a Samsung smartphone when I intend to buy a smartphone. (<i>Saya akan mempertimbangkan smartphone Samsung ketika saya ingin membeli smartphone</i>).	0.871
PI2	I would like to continue using Samsung smartphone products in the future. (<i>Saya ingin menggunakan kembali smartphone Samsung di masa yang akan datang</i>).	0.925
PI3	I would likely purchase the Samsung smartphone in the future. (<i>Saya berkemungkinan akan membeli smartphone Samsung di masa yang akan datang</i>).	0.899

Source: Adopted from Smart PLS 3.0 (2020)

In order to test the goodness of measure of this research, the validity and reliability tests were conducted. There are several test methods used in conducting this research. First, in assessing the validity, two types of validity tests were used: convergent validity and discriminant validity. In assessing convergent validity, Average Variance Extracted (AVE) and outer loading were used. Second, to assess the measurement reliability, composite reliability was used. Results exceeding a

minimum of 0.5 for AVE test can be categorized as valid (Huang et al., 2013). Results exceeding a minimum of 0.5 can be categorized as acceptable, and greater than 0.7 can be categorized as valid for outer loading test (Memon & Rahman, 2014). Moreover, for the composite reliability test, results of more than 0.7 can be categorized as reliable (Sekaran & Bougie, 2016). From the test result shown in **Table 3.1**, it can be concluded that the convergent validity and measurement reliability are fulfilled.

Table 3.2 Discriminant Validity Result

Hetrotrait-Monotrait (HTMT)					
Variable	Product Quality	Price	Brand Image	Brand Loyalty	Purchase Intention
Product Quality					
Price	0.643				
Brand Image	0.798	0.702			
Brand Loyalty	0.609	0.884	0.77		
Purchase Intention	0.748	0.765	0.861	0.851	

Source: Adopted from Smart PLS 3.0 (2020)

Then, to assess the discriminant validity, heterotrait-monotrait ratio (HTMT) was used. A test result of no greater than 0.9 should be obtained to be categorized as valid (Hamid et al., 2017).

From the result provided in **Table 3.2** above, it is shown that the discriminant validity of this research has been met as all of the results are lower than 0.9.

Table 3.3 Collinearity Test

Inner VIF (<10)	
Product Quality (PQ)	1.913
Price (P)	2.346
Brand Loyalty (BL)	2.642
Brand Image (BI)	2.309
Purchase Intention (PI)	

Source: Adopted from Smart PLS 3.0 (2020)

In measuring the correlation between indicators that represent methodological and interpretation issues which can be called as collinearity test, variation inflation factor (VIF) was used (Hair Jr. et al., 2017). Results of no greater than 0.10 or 10 should be obtained (Hair Jr. et al.,

2014). Hence, looking at the data in **Table 3.3** above, it shows that the research result to the low collinearity relationships are established in all of the research variables which will not increase the standard errors and result in the weight estimation and reversed sign (Hair Jr et al., 2017).

Table 3.4 Coefficient of Determination Result

R Square Value	
Variables	R Square
Purchase Intention	0.708

Source: Adopted from Smart PLS 3.0

The coefficient of determination was conducted in this research to measure a model’s predictive power, which depicts correlation between the actual and

predictive particular endogenous variables (Hair Jr. et al. 2017, p.198). Scholarly research that focuses on marketing research explained that the researcher

should obtain a value of more than 0.75 to be classified as strong, while 0.5 will be categorized as moderate and 0.25 as weak (Hair Jr. et al. 2017). According to the **Table 3.4** above, the R Square resulted in 0.708 which is classified as quite strong relationship and indicates a quite high level of accuracy (Hair Jr. et al., 2017). Hence, it could be interpreted like this: 70.8% of purchase intention variable can be

explained by product quality, price, brand image and brand loyalty variable.

Data Analysis. The research data were processed using Smart PLS 3.0, using a multiple regression analysis and inferential statistics (P-Value and T-Value). The test was conducted using one-tailed test and 0.05 significance level.

Result and Discussion

The socio-demographic profile of respondents will be presented below in the Table 4.1.

Table 4.1 Respondents Socio-demographic

Characteristics	Frequency	Percentage (%)
Gender:		
Male	64	61%
Female	41	39%
Age:		
20-24 years old	59	56.2%
25-29 years old	22	21%
30-34 years old	7	6.7%
35-39 years old	6	5.7%
40-43 years old	11	10.5%

Source: Adopted from Questionnaire (2020)

This study involved 105 respondents. The majority of respondents are represented by male respondents (61 male respondents) contributing to 61% to this research. On the other hand, there are 41 female respondents involved in this research and contributing to 39% to this research. The age groups are divided into 5 which are 20-24 years old, 25-29 years old, 30-34 years old, 35-39 years old and 40-43 years old. According to **Table 4.1**, the majority of respondents

belong to the 20-24 years old group which consists of 59 people and contributing to 56.2% of the total respondents. Whereas the second largest respondents belong to the 25-29 years old age group and consists of 22 people which represents 10.5% of the total respondents, and finally the third largest respondents belong to 40-43 years old which consists of 11 people and represents 10.5% of the total respondents.

Table 4.2 Hypothesis Testing Result

Hypothesis	Standard Coefficient	T-Statistic (>1.65)	P-Value (<0.05)	Result	Decision
H1: Product quality (X_1) has a positive relationship with purchase Intention	0.185	1.759	0	Significant	Supported
H2: Price (X_2) has a positive relationship with purchase intention	0.108	1.274	0.102	Not Significant	Rejected
H3: Brand Image (X_3) has a positive relationship with purchase intention	0.315	4.017	0	Significant	Supported
H4: Brand Loyalty (X_4) has a positive relationship with purchase intention	0.375	4.174	0	Significant	Supported

Source: Adopted from Smart PLS 3.0 (2020)

According to the hypothesis testing results, three of the hypotheses in this research are significant and supported. First, there is a positive relationship between product quality and purchase intention. This means that product quality becomes a factor for consumers to purchase Samsung smartphones. Second, there is no relationship between price and purchase intention. This second hypothesis testing result contradicted the previous study done by Prasetyo & Purwantini (2017), Tran (2018) and Novansa & Ali (2017). Some possible explanations to the rejected hypothesis are as follows. First, this study has more male than female respondents. One of the male characteristics is less price sensitive (Kraljević & Filipović, 2017). Second, the strongest hypothesis testing result in this study belongs to brand loyalty, which relates to less price sensitive behavior (Dominique-Ferreira, 2016). Third, Samsung is a luxurious good, and

consumers buying behavior of luxurious goods is usually leaning towards being less price sensitive (Ajilore & Solo-Anaeto, 2016; Kaztalska, 2017). Finally, this research reveals a positive relationship between brand loyalty and purchase intention, which means brand loyalty becomes the important factor (not price) to generate intention to purchase Samsung smartphone.

Conclusion

The research result shows that there is a positive relationship between product quality, brand image, brand loyalty to purchase intention, while there is no positive relationship between price and purchase intention.

Based on the research results obtained, there are a number of recommendations for managerial implications. First, brand image is important to improve and maintain, as according to the study result

brand image positively influences purchase intention. Second, brand loyalty is another important factor to improve and maintain as it has the strongest influence for purchase intention in this study. Another recommendation is to improve brand loyalty towards some key points such as brand image, customer satisfaction, brand trust and promotion. There are several reasons for this recommendation. First, brand image will create long-term profitability, as a prestigious brand image has the power to attract product purchasing behavior and could lead to brand loyalty (Khundyz, 2018). Second, when the company succeeds in satisfying its customers, for instance, by doing customer value marketing, it will create customer engagement and promote customer satisfaction, which may lead to brand loyalty (Kotler & Armstrong 2016, p. 642). Third, these key points have been proven to increase brand loyalty. Finally, smartphone brands like Samsung need to

focus and keep on serving the middle or upper-class segments. The reason is that smartphones like Samsung are classified as luxurious goods. Thus, it has a particular consumer behavior that is less price sensitive and more focus on non-price factors to motivate their purchase behaviors..

As there are some limitations to the study, there are some suggestions for the future researchers. First, future researchers are suggested to explore other variables that have not been examined in this research, obtain bigger sample size spreading across other provinces in Indonesia to depict a more representable picture of Indonesian millennials purchase behavior. In addition, it is also recommended to use a mixed method approach to conduct similar research to obtain in-depth understanding of the purchase behavior of millennials in Indonesia and predict the upcoming phenomenon.

ACKNOWLEDGEMENTS

This paper and the research behind it would not have been possible without the exceptional support of Universitas Pelita Harapan, who has given the opportunity and support to complete the paper and the research. Therefore, we would like to express our heartfelt gratitude to Universitas Pelita Harapan team of management, specifically the team of management of Faculty of Economics and Business of Pelita Harapan for their genuine support.

REFERENCES

- Arthur, C. (2012, January 24). The history of smartphones: Timeline. from <https://www.theguardian.com/technology/2012/jan/24/smartphones-timeline>
- Nurhayati-Wolff (2020). Topic: Indonesia smartphone users. (2020, July 29). Retrieved February 08, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>.
- Muller, J. (2020). Topic: Smartphones in Indonesia. Retrieved February 08, 2021, from <https://www.statista.com/topics/5020/smartphones-in-indonesia>
- Nurhayati-Wolff, H. (2020, November 27). Indonesia: Market share of leading mobile Brands 2020. Retrieved February 08, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/937100/indonesia-market-share-of-leading-mobile-brands/>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Boston: Pearson.

Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). AN INFLUENCE ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON THE DECISION TO BUY TOSHIBA LAPTOP (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University). *Economics & Business Solutions Journal*, 1(2), 11-18.

Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of corporate credibility, brand awareness, brand image and brand loyalty on purchase intention in the telecommunication sector of karachi. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 86-99. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/impact-corporate-credibility-brand-awareness/docview/2264570935/se-2?accountid=49910>

Paniagara, G., & Ratnaningtyas, S. (2017). FACTOR INFLUENCE PURCHASE INTENTION TOWARDS HAIRSTYLING INDUSTRY IN BANDUNG. *Journal of Innovation, Business and Entrepreneurship*, 2(1), 77-85.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.

Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433-445. doi:10.21276/sjbms

IŞORAITÉ, M. (2018). Brand Image Development. *ECOFORUM*, 7(1), 14th ser.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65. doi:10.13140/ejbm.2013.55.65

Danish, R. Q., Khan, M. K., Ghafoor, M. M., Ahmad, I., Humayon, A. A., & Aslam, S. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *South Asian Studies A Research Journal of South Asian Studies*, 33(2), 347-364.

Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (n.d.). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: An integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 1-22. doi:10.1108/MD-11-2016-0785

Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41. doi:10.1080/1553118X.2018.1552963

Tran, T. (2018). Factors affecting the purchase and repurchase intention smart-phones of Vietnamese staff. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(3), 107-119. doi:10.21833/ijaas.2018.03.015

Heda, S., Mewborn, S., & Caine, S. (2017, January 03). How customers perceive a price is as important as the price itself. Retrieved February 09, 2021, from <https://hbr.org/2017/01/how-customers-perceive-a-price-is-as-important-as-the-price-itself>.

- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632. doi:10.21276/sjhss
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Boston: Pearson Education Limited.
- Greyser, S. A., & Urde, M. (2020, November 30). What does your corporate brand stand for? Retrieved February 09, 2021, from <https://hbr.org/2019/01/what-does-your-corporate-brand-stand-for>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business a skill-building approach*. Chichester: Wiley.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CUSTOMER TRUST (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 25-35. doi:10.5296/rbm.v5i1.12704
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137. doi:10.5539/ass.v9n3p125
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. doi:10.1108/ijrdm-02-2014-0024
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications On CONSUMERS' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100. doi:10.5195/emaj.2019.173
- Han, M. (2014). How social network Characteristics affect Users' trust and purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 122-132. doi:10.5539/ijbm.v9n8p122
- Hair, J. F. (2014). *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., M., H. G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks etc.: SAGE.
- Memon, A. H., & Rahman, I. A. (2014). SEM-PLS analysis of inhibiting factors of cost performance for large construction projects in Malaysia: Perspective of clients and consultants. *The Scientific World Journal*, 2014, 1-9. doi:10.1155/2014/165158

Huang, C., Wang, Y., Wu, T., & Wang, P. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221. doi:10.7763/IJiet.2013.V3.267

Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant validity Assessment: Use of Fornell & LARCKER criterion VERSUS HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890, 1-5. doi:10.1088/1742-6596/890/1/012163

Ajilore, K., & Solo-Anaeto, M. (2016). Smartphone Brand Personality as a Predictor of Brand Value among Undergraduates of Babcock University. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16(1), 33-43.

Kasztalska, A. M. (2017). THE ECONOMIC THEORY OF LUXURY GOODS. *INTERNATIONAL MARKETING and MANAGEMENT of INNOVATIONS International Scientific E- Journal*, (2), 77-87.

Dominique-Ferreira, S., Vasconcelos, H., & Proença, J. F. (2016). Determinants of customer price sensitivity: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 327-340. doi:10.1108/jsm-12-2014-0409

Kraljević, R., & Filipović, Z. (n.d.). GENDER DIFFERENCES AND CONSUMER BEHAVIOR OF MILLENNIALS. *Acta Economica Et Turistica*, 3(1), 5-13. doi:10.1515/aet-2017-0002

Khundyz, Z. (2018). The influence factors of Brand LOYALTY: Mobile phone industry. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(06), 1624-1633. doi:10.4236/ajibm.2018.86108

Esmailpour, M., & Mohseni, Z. (2019). Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention. *The Romanian Economic Journal*, (73), 19-38.

Wang, Y., & Chen, L. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97-107.

Hulu, P., Ruswanti, E., & Hapsari, N. P. (2018). Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 1st ser., 55-61. doi:10.9790/487X-2008015561

Franedy, R. (2019, November 20). Kisah Oppo & vivo Yang JUNGKALKAN Samsung di Pasar Ponsel Ri. Retrieved February 11, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191120115026-37-116540/kisah-oppo-vivo-yang-jungkalkan-samsung-di-pasar-ponsel-ri>

Idc indonesia: Smartphone market posts a new record low in shipments impacted by covid-19. (2020). Retrieved February 11, 2021, from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP46346820>

Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Jakarta Salemba Empat.

Smartphone market share - vendor. (2020). Retrieved February 11, 2021, from <https://www.idc.com/promo/smartphone-market->

share/vendor#:~:text=Worldwide%20smartphone%20vendors%20shipped%20a,year%20Dover%20year%20decline.

O'Dea, S. (2020, September 02). Cell phone sales worldwide 2007-2020. Retrieved February 11, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>

Worldwide smartphone market gains steam in the first quarter of 2017 with shipments up 4.3%, according to IDC. (2017, April 27). Retrieved February 11, 2021, from <https://www.businesswire.com/news/home/20170427005931/en/Worldwide-Smartphone-Market-Gains-Steam-in-the-First-Quarter-of-2017-with-Shipments-up-4.3-According-to-IDC>

Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58-62. doi:10.4236/ojbm.2015.31006

Nusraini Bnu Hajar Hastuti Moh (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 76-81.

Elain, E., & Sembel, J. S. (2020). *Analysis on the Impact on the Product Quality, Price, Brand Image and Brand Loyalty towards Samsung Purchase Intention in Millennials* (Master's thesis, Pelita Harapan University, 2020) (pp. ii-164). Jakarta.

PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS (KASUS PADA FASILITAS KESEHATAN SWASTA TINGKAT PERTAMA XYZ, BANDUNG)

Jane Elizabeth Suryajaya
Universitas Pelita Harapan, Jakarta
janeelizabethsuryajaya@hotmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Penelitian ini dilakukan di sebuah fasilitas kesehatan tingkat pertama swasta di Kota Bandung. Metode penelitian sensus digunakan dengan responden kuesioner adalah seluruh pasien yang datang berobat di bulan November 2020 yang berjumlah 105 orang. Data dianalisis dengan *partial least square-structural equation modelling* (PLS-SEM) dan diolah dengan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kemudian, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci : Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price and customer satisfaction on loyalty. This research was conducted at a private first-rate health facility in the city of Bandung. The census research method used with questionnaire respondents was all 105 patients who came for treatment in November 2020. Data were analyzed using partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) and processed with the SmartPLS 3.0 program. The results showed that price had a positive and significant effect on customer satisfaction. Likewise, price has a positive and significant effect on loyalty. Then, customer satisfaction has a positive and significant effect on loyalty.

Keywords: Price, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty

1. Pendahuluan

Industri kesehatan merupakan sektor jasa yang berkembang secara pesat dan memiliki pasar yang kompetitif. Angka pertumbuhan penduduk Indonesia dalam waktu 25 tahun diprediksi akan bertambah 70 juta orang dari tahun 2010 (BPS,2010). Indonesia menjadi target pasar kesehatan yang menjanjikan bagi para penanam modal. Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) telah dibentuk pada tahun 2015. Industri kesehatan nasional akan bersaing dengan wilayah ASEAN. Sarana kesehatan terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar tetap bertahan di dalam pasar yang kompetitif ini. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor mempertahankan organisasi dalam pasar. Kepuasan terbentuk apabila pelayanan penyedia layanan jasa memenuhi atau melebihi apa

yang diharapkan oleh konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan lebih rendah dari ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa. Indeks kepuasan konsumen menjadi penting dalam sebuah organisasi dalam berkompetisi, sebagai *business objective* perusahaan, dan sebagai standar penilaian performa perusahaan.

Fasilitas kesehatan merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa dimana kepuasan pasien merupakan salah satu indikator mutu pelayanan kesehatan. Menurut Institute of Medicine, terdapat enam dimensi mutu pelayanan kesehatan yaitu, *safe, effective, efficient, equitable, timely* dan *person-centered*. Kepuasan pasien termasuk pada dimensi *effective*. Individu yang datang ke sarana kesehatan dalam situasi yang tidak optimal sehingga sulit untuk memenuhi ekspektasi pelayanan yang mereka inginkan. Apabila fasilitas kesehatan dapat mencapai atau melebihi ekspektasi individu tersebut maka

dapat tercapainya kepuasan pasien sehingga diharapkan terbentuknya loyalitas terhadap fasilitas kesehatan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeung dan Ennew (2001) pelanggan yang puas diharapkan melakukan pembelian ulang (loyalitas) dan biaya (*cost*) untuk mempertahankan pelanggan yang loyal lebih sedikit dibandingkan pelanggan baru sehingga menghasilkan keuntungan (*profit*) untuk organisasi. Untuk mengetahui ekspektasi pasien, diperlukan studi untuk mengetahui hal-hal yang konsumen harapkan dari sarana kesehatan dan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Retensi konsumen penting untuk sebuah sarana kesehatan karena biaya yang dikeluarkan untuk menggagapi konsumen baru lebih besar. Penelitian yang dilakukan oleh Arab et al (2012) di rumah sakit swasta di Tehran, Iran, mengungkapkan harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pasien.

Organisasi yang bergerak dalam bidang jasa menerapkan penentuan harga berdasarkan *demand* sehingga harga bervariasi untuk jasa yang sama (Voss et al, 1998). Sebagai contoh, pelayanan pemeriksaan dokter spesialis penyakit dalam tersedia di hampir setiap fasilitas kesehatan. Bila fasilitas kesehatan tersebut berpendapat bahwa jasa yang mereka tawarkan lebih superior dibandingkan kompetitor, harga yang dibebankan kepada pasien lebih tinggi. Kemudahan akses dalam mendapatkan pelayanan juga ditingkatkan seperti membuat jadwal temu dokter melalui aplikasi ponsel. Dengan kemudahan dan meningkatnya fasilitas rumah sakit, harga yang dibebankan kepada pasien tentu beradaptasi.

Tiga faktor potensial yang mempengaruhi kepuasan pasien adalah faktor pelayanan medis, faktor *medical expenditure*, dan faktor kenyamanan (Liu dan Fang, 2019). Hal ini diperkuat oleh Wu et al (2017), studi yang dilakukan pada komunitas layanan kesehatan di China

mengungkapkan bahwa harga dengan kepuasan pasien memiliki hubungan *inverted U-shaped*, dimana semakin tinggi harga jasa yang dibebankan, semakin rendah kepuasan pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al (2019), Arianto (2017) dan Basir et al (2015) menyimpulkan bahwa harga dan kepuasan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Fasilitas kesehatan yang akan diteliti merupakan klinik kesehatan yang sudah berdiri lebih dari 36 tahun di Kota Bandung. Pasien yang berkunjung ke sarana kesehatan tersebut masuk dalam status ekonomi menengah dan menengah ke bawah. Sejak pandemi Corona Virus yang berlangsung sejak Maret 2020, pasien dibebankan biaya alat pelindung diri (APD) dimana hal tersebut dikeluhkan oleh pasien. Pada wawancara yang dilakukan secara virtual, bagian manajemen menyatakan bahwa belum pernah dilakukan survey kepuasan pasien. Pihak manajemen memiliki target dari 10 pasien baru yang datang per bulannya, 10 pasien datang kembali ke klinik tersebut. Akan tetapi, hanya 7 pasien baru yang datang kembali. Oleh karena itu, dilakukan penelitian kepuasan dan loyalitas pasien klinik tersebut dan apakah harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Pengertian lain dari harga adalah apa yang diserahkan atau dikorban oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk (Zeithaml, 1988). Harga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan *market share* perusahaan, keuntungan perusahaan, membentuk nilai dan hubungan konsumen. Empat karakter harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan keseimbangan

harga dengan keuntungan yang dialami oleh konsumen. Kesadaran akan harga lebih tinggi pada kelompok wanita, menikah, usia tua, dan tidak bekerja di luar rumah (Zeithaml dan Berry,1987).

2.2 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan ketika harapannya akan sebuah pelayanan atau produk tercapai atau melebihi apa yang ia harapkan. Ketika performa sebuah produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kepuasan akan terbentuk. Bila performa produk lebih rendah dari ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Kepuasan pasien adalah pertimbangan nilai yang dirasakan terhadap pelayanan sebelum, saat atau setelah mendapatkan pelayanan medis (Kim et al ,2008). Penyedia layanan jasa medis harus memahami apa yang pasien harapkan dari penyedia layanan jasa dan berusaha memenuhinya (Lee et al,2010). Ketika pasien merasa puas, ia akan terus menggunakan jasa medis fasilitas kesehatan tersebut, mengikuti rencana pengobatan, dan merekomendasikan fasilitas tersebut kepada yang lain (Hekert et al,2009)

Kumar&Reinartz (2018) berpendapat bahwa hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dengan profit perusahaan adalah ketika pelanggan mengalami pengalaman kepuasan terhadap perusahaan, maka profit meningkat. Pada sekumpulan studi menunjukkan dampak positif antara kepuasan dan profit (Ittner dan Larcker,1998) dan tidak berdampak pada studi yang lainnya (Zeithaml,2000). Terdapat level kepuasan optimal pada setiap perusahaan. Ketika sudah mencapai titik kepuasan optimal tersebut, usaha meningkatkan kepuasan pelanggan tidak bermanfaat. Untuk mengetahui titik optimal tersebut, perusahaan harus melakukan studi longitudinal terhadap perubahan kepuasan pelanggan dan menghubungkannya dengan perubahan pelayanan.

2.3 Loyalitas

Loyalitas menurut Jacoby dan Chestnut (1978)) adalah perilaku pembelian ulang yang tidak acak (*behavioral loyalty*) terhadap sebuah brand setelah proses evaluasi (*mental loyalty*). Loyalitas konsumen juga diartikan sebagai keadaan dimana pembelian ulang atau pemakaian ulang sebuah produk atau brand sangat kuat sehingga pengaruh kompetisi ataupun *switching behaviour* dapat teratasi (Oliver,1997). Dehghan et al (2011) mengelompokkan empat variasi konsep dalam loyalitas perusahaan jasa, yaitu memberikan *positive word-of-mouth*, memberikan rekomendasi pelayanan kepada orang lain, mendorong orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut, dan mempertahankan moral tinggi perusahaan.

Loyalitas pelanggan dibagi menjadi *behavioral* dan *perceived* (Kiseleva et al,2016). *Behavioral loyalty* dapat dilihat dari aktifitas transaksi konsumen sedangkan *perceived loyalty* adalah kesadaran konsumen terhadap perusahaan, menggunakan produk atau jasa perusahaan untuk memuaskan kebutuhan mereka, dan tingkat kepuasan mereka terhadap perusahaan dalam hal kualitas dan pelayanan. Dick dan Basu (1994) mengusulkan bahwa loyalitas ditentukan oleh kombinasi antara pembelian berulang dan sikap relatif konsumen. Konsumen yang loyal mempunyai minat yang kurang untuk mencari pengganti penyedia layanan, tidak goyah terhadap bujukan dari kompetitor, dan cenderung memberikan kesan (*word-of-mouth*) yang baik kepada konsumen lain. Loyalitas laten terjadi apabila konsumen merasa senang dengan pelayanan yang diberikan tetapi jumlah pembelian berulang rendah. Loyalitas palsu adalah konsumen melakukan pembelian berulang tetapi berpendapat bahwa penyedia layanan tersebut tidak ada bedanya dengan provider yang lain. Konsumen yang digolongkan tanpa loyalitas adalah pembeli yang merasakan

bahwa sebuah provider jasa berada dalam tahap yang sama dengan penyedia layanan yang lainnya dan jumlah pembelian berulang sedikit. Konsumen tersebut dapat beralih kepada penyedia layanan jasa yang lainnya dengan mudah karena provider lain sedang menyelenggarakan sebuah promosi.

Peningkatan kepuasan pelanggan (misalnya meningkatkan nilai (*value*) bagi konsumen) diharapkan akan meningkatkan retensi yang mana sering digunakan sebagai acuan loyalitas konsumen. Loyalitas diharapkan akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Walaupun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang bervariasi. Perubahan pada angka kepuasan gagal menunjukkan dampak retensi konsumen (Ittner dan Larcker, 2003). Hal ini juga didukung oleh Jacoby dan Chestnut (1978) dimana kepuasan pelanggan yang tinggi tidak selalu diikuti oleh loyalitas dan berlaku sebaliknya karena banyak variabel yang terlibat di dalam prosesnya. Ketika melakukan transaksi, banyak faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan. Walaupun tingkat kepuasan tinggi, tidak menjamin adanya retensi karena mungkin ada pilihan produk lain yang dapat memuaskan pelanggan pada level yang sama. Faktor yang berperan dapat berupa *switching cost* dan level kompetisi antar provider yang kuat. Oleh karena itu, untuk memastikan loyalitas konsumen, perusahaan perlu memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Berdasarkan hipotesa Reichheld (1996), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang membeli produk atau jasa dalam jumlah banyak dalam satu periode, sedikit biaya yang dikeluarkan untuk pelayanan, besar kecenderungan untuk menghasilkan *word-of-mouth customers*, membayar harga premium dibandingkan dengan *short-term customer*.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penerapan harga yang wajar mempunyai peran dalam membentuk kepuasan konsumen (Malik et al, 2012). Harga yang tinggi dan tidak beralasan mempengaruhi kepuasan secara negative. Pembeli menginginkan produk berkualitas dengan harga yang wajar dan terjangkau dan apabila sebuah perusahaan dapat menyediakannya kepada konsumen maka hal tersebut dapat membangun relasi jangka panjang yang baik (Peng dan Wang, 2006). Harga mempunyai peran dalam membuat keputusan untuk menggunakan jasa atau membeli sebuah produk perusahaan. Persepsi akan harga mempengaruhi kepuasan pembeli. Alasan utama pelanggan berganti penyedia jasa adalah masalah harga seperti penerapan harga yang tinggi dan tidak wajar.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H1 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Arab et al (2012) berpendapat bahwa harga mempunyai peran penting dalam pembentukan loyalitas pasien. Kurniasih (2012) dan Sulistya et al (2018) menyimpulkan bahwa harga mempunyai dampak langsung terhadap loyalitas. Penelitian Martin et al (2007) menemukan bahwa loyalitas mempunyai efek positif pada persepsi adil ketika terjadi sedikit kenaikan harga dan tidak mempunyai efek ketika kenaikan harga tinggi. Sehingga tingkat kenaikan harga dan alasan mengapa harga naik mempengaruhi persepsi adil yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H2 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2.4.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas

Pelanggan yang loyal cenderung menggunakan jasa berulang sebuah perusahaan. Loyalitas tersebut karena konsumen merasa puas, biaya untuk beralih provider tinggi, atau tidak adanya alternatif provider lain. Bila alternatif lain atau biaya untuk beralih provider rendah, konsumen yang tidak merasa puas, tidak menggunakan jasa provider tersebut atau memberikan suara keluhan terhadap perusahaan. Anderson dan Sullivan (1993) dan Fornell (1992) menemukan korelasi positif antara kepuasan dengan loyalitas. Pembeli yang sangat puas lebih mempunyai loyalitas daripada pembeli

yang puas saja. Reichheld (1996) meneliti hubungan kepuasan dan loyalitas pada studi pelanggan Xerox dengan pembeli yang memberi angka kepuasan sangat puas mempunyai kecenderungan sebesar enam kali untuk membeli produk Xerox kembali dibandingkan yang menilai kepuasan di skala empat.

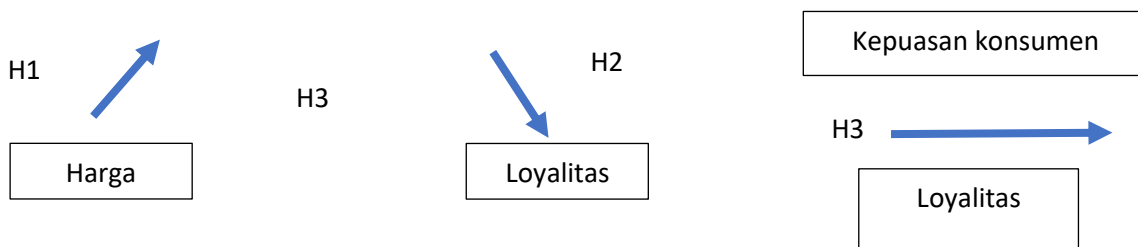
Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 :Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesa diatas, maka model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Variable dalam penelitian ini terdiri atas variable bebas (independent) dan variable terikat (dependent). Variabel bebas adalah variable yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variable tergantung. Sedangkan variable tergantung adalah variable yang dipengaruhi oleh variable bebas (Bungin,2005:72). Oleh karena itu, dalam penelitian ini variable bebas adalah harga. Kepuasan konsumen dan loyalitas merupakan variable tergantung.

3.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto,2018). Penelitian ini juga termasuk dalam jenis penelitian sensus karena responden penelitian merupakan seluruh pasien yang

datang berobat pada bulan November 2020.

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu gambaran mengenai variabel berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang dapat dilihat. Tabel 3.2 menunjukkan definisi beserta indikator dari masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran menggunakan skala Likert dimana skala 1 menunjukkan sangat tidak puas, skala 2 menunjukkan tidak puas, skala 3 menunjukkan netral, skala 4 menunjukkan puas, dan skala 5 menunjukkan sangat puas. Total jawaban responden dikategorikan berdasarkan nilai rata-ratanya dengan perhitungan sebagai berikut :

- Nilai Maksimum = 5
 - Nilai Minimum = 1
 - Nilai Interval = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum) / Poin Skala
- = (5-1) / 5
 = 0.8

Tabel 3.1 Kategori Jawaban Responden

Nilai	Kategori Jawaban
1.0 – 1.8	Sangat Tidak Setuju
1.9- 2.7	Tidak Setuju
2.8 – 3.6	Netral
3.7 – 4.5	Setuju
4.6- 5.0	Sangat Setuju

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang datang berobat ke fasilitas kesehatan XYZ pada bulan November 2020. Seluruh pasien yang datang berobat pada bulan November 2020 menjadi responden penelitian sehingga tipe penelitian adalah sensus.

2.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian akan menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data penelitian dikumpulkan dengan teknik kuesioner yaitu dengan cara membagikan daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab oleh responden penelitian. Kuesioner akan dibagikan melalui tautan Google Form kepada pasien klinik XYZ yang datang berobat pada bulan November 2020. Dalam pengumpulan data, dilakukan juga teknik wawancara kepada pihak manajemen klinik untuk mengetahui permasalahan yang ada di dalam klinik.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan metode sensus dengan 105 responden yang menjawab pertanyaan kuesioner yang dibagikan melalui tautan Google Form. Tautan

tersebut diperoleh saat pasien mendaftarkan diri di klinik XYZ saat bulan November 2020. Profil responden disajikan untuk menggambarkan karakteristik pasien yang berobat di klinik XYZ. Tabel 4.1 menerangkan karakteristik demografik responden penelitian. Mayoritas responden adalah perempuan 62 orang (59%), rentang usia terbanyak adalah 15-30 tahun (33%), dan 70% responden telah menikah.

Pada kategori pendidikan terakhir, 88 orang adalah lulusan perguruan tinggi, 15 orang adalah lulusan sekolah menengah, dan 2 orang adalah lulusan sekolah dasar. 50 persen responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan. 17 responden adalah wiraswastawan, 15 responden merupakan ibu rumah tangga, 1 orang pelajar atau mahasiswa, dan 20 orang memilih pilihan lainnya pada kategori pekerjaan.

Pada kategori pengeluaran per bulan, 57 orang (54%) memiliki pengeluaran bulanan dalam rentang Rp.1.200.000- Rp. 6.000.000. Rentang tersebut menurut Bank Dunia, masuk dalam kategori masyarakat kelas menengah. 24 responden (23%) memiliki pengeluaran per bulan di atas Rp. 6.000.000 yang merupakan kategori masyarakat kelas atas. Rentang pengeluaran per bulan Rp.532.000- Rp. 1.200.000 dipilih oleh 20 responden (19%). 4 responden (4%) mempunyai pengeluaran dibawah Rp.532.000.

Kategori frekuensi datang berobat ke klinik XYZ dalam sebulan dibagi menjadi tiga bagian. Jumlah responden untuk 1 kali datang berobat dan 2 kali datang berobat masing-masing adalah 83 orang (79%) dan 8 orang (8%). 14 responden datang berobat lebih dari 2x dalam satu bulan.

Pada kategori metode pembayaran, 91 responden (87%) membayar secara umum dan 14 responden membayar menggunakan asuransi.

Pada kategori lamanya menjadi pasien di klinik XYZ, 71 responden telah menjadi pasien selama lebih dari 1 tahun dan 34

responden menjadi pasien kurang dari sama dengan 1 tahun.

4.2 Deskripsi Variabel Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang diuji dalam penelitian ini. Terdapat tiga indikator harga di dalam pertanyaan kuesioner yang dibagikan. Indikator tersebut kemudian diuji validitasnya dan dinyatakan valid. Tabel 4.2 memperlihatkan distribusi jawaban untuk variabel harga yang kompetitif.

Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Variabel Harga

Indikator	Deskripsi	Mean	Kategori Jawaban
H01	Harga yang saya bayar adalah sesuai dengan pelayanan yang saya dapat	3.89	Setuju
H02	Klinik memberikan harga yang sesuai dengan ekspektasi saya	3.72	Setuju
H03	Pengorbanan waktu tempuh ke klinik ini setimpal dengan pelayanan yang saya dapatkan	3.82	Setuju
Rata-rata Total		3.81	Setuju

Mayoritas responden menyatakan “Setuju” pada ketiga indikator sehingga keseluruhan indikator pada variabel harga adalah pada kategori “Setuju”. Nilai rata-rata indikator H01 dan H03 berada diatas nilai rata-rata total yaitu lebih besar dari 3.81 sehingga indikator tersebut perlu dipertahankan. Hal ini karena konsumen merasa setuju bahwa harga yang ditetapkan oleh klinik sesuai dengan pelayanan yang diperoleh dan pengorbanan waktu konsumen. Indikator H02 mempunyai nilai rata-rata dibawah nilai rata-rata total sehingga hal tersebut perlu mendapatkan perhatian lebih dari manajemen klinik untuk mencari lebih lanjut mengenai ekspektasi harga pada konsumen klinik tersebut.

4.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah variabel yang diuji dalam penelitian. Kuesioner dibagikan dengan lima indikator kepuasan tetapi hanya dua indikator yang lulus uji validitas. Tabel 4.3 memperlihatkan distribusi jawaban pada indikator yang lulus uji validitas.

Indikator	Deskripsi	Mean	Kategori Jawaban
KP01	Saya puas dengan harga yang klinik berikan	3.8	Setuju
KP05	Klinik ini memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan saya	3.84	Setuju
Rata-rata total		3.82	Setuju

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

Pada indikator tersebut, mayoritas responden menyatakan “Setuju” sehingga kedua indikator kepuasan konsumen tersebut ada dalam kategori “Setuju”. Indikator KP01 “Saya puas dengan harga yang klinik berikan” mempunyai nilai rata-rata (3.80) dibawah nilai rata-rata total (3.82) sehingga indikator tersebut perlu ditingkatkan agar mencapai kepuasan konsumen lebih baik lagi. Pelayanan klinik menurut indikator KP05 telah mencapai kepuasan bagi 72% responden.

4.4 Deskripsi Variabel Loyalitas

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah loyalitas. Terdapat delapan indikator yang ditanyakan dalam kuesioner. Enam indikator lulus uji validitas. Hanya indikator L03 dan L08 yang mendapatkan kategori jawaban “Setuju”. Indikator loyalitas yang lain jatuh dalam kategori “Netral”. Oleh karena itu, variabel loyalitas masuk dalam kategori “Netral”. Indikator L04, L05, dan L06 mempunyai nilai rata-

rata dibawah nilai rata-rata total (3.59) sehingga manajemen perlu mencari lebih lanjut faktor apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen klinik tersebut. Responden pada indikator-indikator tersebut mayoritas memilih netral sehingga apabila faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pada responden tersebut ditelaah dan ditindaklanjuti maka terdapat kemungkinan responden tersebut beranjak ke tingkat loyalitas. Tabel 4.4 memperlihatkan jawaban responden dengan indikator yang lulus uji validitas.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas

Indikator	Deskripsi	Mean	Kategori Jawaban
L01	Bila ada keluarga saya yang sakit, saya akan membawa ke klinik ini	3.65	Netral
L03	Saya akan merekomendasikan klinik ini kepada orang lain	3.95	Setuju
L04	Saya menganggap klinik ini adalah bagian dari saya	3.44	Netral
L05	Apabila saya mendengar ada komentar buruk tentang klinik ini, saya akan membela klinik ini	3.42	Netral
L06	Jika saya mendapatkan kesalahan dalam pelayanan, saya akan tetap datang ke klinik ini	3.2	Netral

	untuk berobat		
L08	Saya akan bercerita yang baik tentang klinik ini kepada orang lain	3.88	Setuju
Rata-rata total		3.59	Netral

4.5 Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam metode PLS-SEM dibagi menjadi dua model yaitu, model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

4.5.1 Outer Model

Outer model menunjukkan hubungan setiap indikator dengan variabel latennya. Evaluasi validitas outer model melalui validitas convergent dan validitas diskriminan. Penilaian validitas convergent dilakukan melalui nilai *loading factor* dan nilai AVE. Tabel 4.5 memperlihatkan nilai loading factor indikator harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Indikator dinyatakan valid bila memiliki nilai >0.70. Tabel 4.6 memperlihatkan nilai AVE pada setiap variabel penelitian. Nilai AVE > 0.50 menyatakan instrumen penelitian valid. Berdasarkan kriteria tersebut, maka indikator yang dinyatakan valid yang menjadi instrumen penelitian.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Convergent Indikator dengan Nilai Loading Factor

Indikator	Deskripsi	Loading Factor	Keterangan
H01	Harga yang saya bayar adalah sesuai dengan pelayanan yang saya dapat	0.882	Valid
H02	Klinik memberikan harga yang sesuai dengan ekspektasi saya	0.881	Valid
H03	Pengorbanan waktu tempuh ke klinik ini setimpal dengan pelayanan yang saya dapatkan	0.823	Valid
KP01	Saya puas dengan harga yang klinik berikan	0.897	Valid
KP05	Klinik ini memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan saya	0.895	Valid

L01	Bila ada keluarga saya yang sakit, saya akan membawa ke klinik ini	0.731	Valid
L03	Saya akan merekomendasikan klinik ini kepada orang lain	0.829	Valid

L04	Saya menganggap klinik ini adalah bagian dari saya	0.827	Valid
L05	Apabila saya mendengar ada komentar buruk tentang klinik ini, saya akan membela klinik ini	0.848	Valid
L06	Jika saya mendapatkan kesalahan dalam pelayanan, saya akan tetap datang ke klinik ini untuk berobat	0.731	Valid
L08	Saya akan bercerita yang baik tentang klinik ini kepada orang lain	0.851	Valid

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dengan Nilai Average Variance Extracted (AVE).

Variabel	Nilai AVE
Harga yang kompetitif	0.744
Kepuasan konsumen	0.803
Loyalitas	0.647

Penilaian validitas diskriminan dilakukan melalui nilai akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Tabel 4.7 memperlihatkan hasil uji validitas diskriminan instrumen penelitian dimana nilai indikator dalam penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Harga yang kompetitif	Kepuasan Konsumen	Loyalitas
Harga yang kompetitif	0.862		
Kepuasan Konsumen	0.782	0.896	
Loyalitas	0.655	0.733	0.805

Uji reliabilitas instrumen penelitian juga dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Agar dinyatakan reliabel, maka hasil olah data kuesioner harus memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0.70 dan *Composite Reliability* >0.70. Tabel 4.8 menampilkan hasil pengolahan data kuesioner untuk uji reliabilitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0.827	0.897	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.754	0.891	Reliabel
Loyalitas	0.890	0.916	Reliabel

4.5.2 Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai R-Square. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R-Square 0.75 berarti model kuat, nilai 0.50 berarti model moderate dan model lemah dengan nilai 0.25.

Tabel 4.9 Nilai R-Square Penelitian

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.612	0.608
Loyalitas	0.554	0.545

Tabel 4.9 memperlihatkan nilai R-Square pada instrumen penelitian dimana R-Square Adjusted variabel Kepuasan Konsumen adalah 0.608. Hal ini menunjukkan bahwa 60% variabilitas variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh

variabilitas variabel harga sedangkan 40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel loyalitas mempunyai R-Square Adjusted sebesar 0.545. Hal ini menunjukkan variabilitas variabel loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kepuasan konsumen sebesar 55% dan 45% oleh variabel lain diluar penelitian. Uji signifikansi juga dilakukan melalui bootstrapping dalam program SmartPLS 3.0. Analisis menggunakan *one-tailed test* dengan *confidence interval* 0.05 sehingga bila p-values < 0.05 maka hipotesis diterima. Untuk melihat adanya pengaruh antar variabel, diperlukan nilai t-statistics. Bila nilai t-statistics lebih besar dari t-tabel (dalam hal ini adalah 1.96 dengan nilai alpha 0.05) maka dikatakan terdapat pengaruh. Tabel 4.10 menunjukkan hasil perhitungan t-statistics dan p-values penelitian.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Keputusan
H01	0.782	16.821	0.000	Didukung
H02	0.211	2.211	0.014	Didukung
H03	0.568	7.055	0.000	Didukung

Hipotesis 1 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis tersebut didukung karena nilai p-values 0.000 (p-values < 0.05). Nilai t-statistics sebesar 16.821 lebih besar daripada t-tabel (1.96) sehingga dapat dikatakan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 2 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

Hipotesis tditerima karena nilai p-values sebesar 0.014 (p-values < 0.05). Nilai t-statistics sebesar 2.211 lebih besar dari 1.96 sehingga dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hipotesis 3 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

Hipotesis diterima karena nilai p-values 0.000 (p-values < 0.05). Nilai t-statistics sebesar 7.055 lebih besar dari 1.96 sehingga dikatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4.6 Pembahasan

Pada uji hipotesis 1 terbukti bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai path coefficient positif 0.782 dengan p-values <0.05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan diantara harga yang kompetitif dan kepuasan konsumen. Apabila harga klinik sesuai ekspektasi, sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan pasien merasa seimbang dengan pengorbanan waktu maka tingkat kepuasan akan lebih tinggi tercapai. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al (2019) dan Yuliantine et al (2017). Hal ini dapat dilihat dari indikator H01 “Harga yang saya bayar adalah sesuai dengan pelayanan yang saya dapatkan” dan indikator H03 “Pengorbanan waktu tempuh ke klinik ini setimpal dengan pelayanan yang saya dapatkan” yang mendapatkan jumlah setuju terbanyak. dengan indikator KP01 “Saya puas dengan harga yang klinik berikan”. Harga dalam hal ini tidak saja berupa uang yang dikeluarkan oleh pasien tetapi pengorbanan waktu dalam mendapatkan jasa. Pasien klinik XYZ merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh klinik karena mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang mereka bayar.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas didukung oleh data. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2017) dan Dimiyati M et al (2016) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas. Pada data penelitian didapatkan nilai path coefficients sebesar 0.211 dengan p-values <0.05 yang menunjukkan bahwa bila semakin baik nilai harga di sisi pasien, maka loyalitas akan semakin terbentuk. Harga yang kompetitif juga dapat mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pasien. Harga yang dinilai sesuai dengan daya beli, sesuai dengan pelayanan yang didapatkan, harga yang bersaing dan sesuai dengan keuntungan bagi pasien akan mencapai tingkat kepuasan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan.

Uji hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas didukung oleh nilai path coefficient 0.568 dan p-values <0.05. Kondisi ini dapat dimaknai apabila kepuasan semakin tinggi, maka tingkat loyalitas semakin baik. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Manik et al (2015), Gumussoy et al (2016), dan Kim et al (2017). Indikator L03 “Saya akan merekomendasikan klinik ini kepada orang lain” dan indikator L08 “Saya akan bercerita yang baik tentang klinik ini kepada orang lain” jawaban Setuju. Indikator-indikator tersebut memperlihatkan sikap pasien yang loyal akan cenderung memberikan *word-of-mouth* yang positif dan memberikan rekomendasi jasa pelayanan klinik XYZ kepada orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *word-of-mouth* mempunyai pengaruh yang besar terhadap sikap beli pelanggan. Mereka cenderung lebih mempercayai kata-kata anggota keluarga, teman terpercaya, atau rekomendasi konsumen lain dibandingkan iklan.

Mayoritas responden adalah perempuan (59%). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Guha (2013), perempuan, terutama yang bekerja, lebih peka terhadap harga. Penelitian yang dilakukan oleh Pakasi et al (2016) menunjukkan bahwa perempuan lebih menghargai uang dan waktu

dibandingkan lawan jenisnya. Usia juga mempengaruhi dalam hal faktor kepuasan harga. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Liu et al (2019), pasien dengan rentang usia kurang dari 35 tahun lebih memberi perhatian khusus terhadap biaya medis. Sedangkan pasien dengan rentang usia 36- 50 tahun lebih memperhatikan kualitas pelayanan kesehatan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

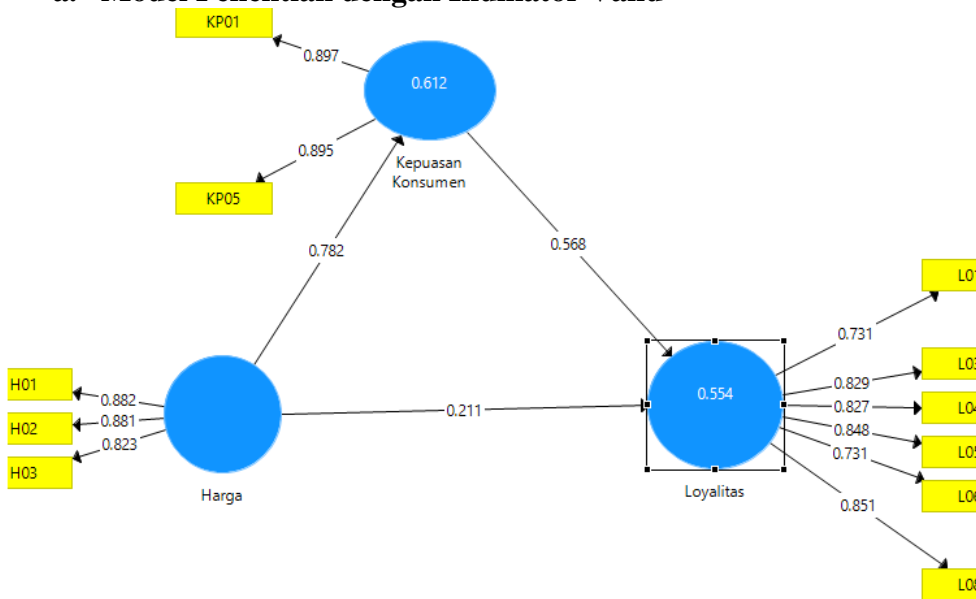
1. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penetapan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menghasilkan kepuasan

2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang mereka dapatkan akan cenderung bersikap loyal terhadap perusahaan.

Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas. Harga yang kompetitif, sesuai dengan daya beli, dan sesuai dengan kualitas pelayanan dan keuntungan bagi konsumen akan menciptakan loyalitas.

Lampiran
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian dengan Smart PLS 3.0
a. Model Penelitian dengan Indikator Valid



b. Nilai Loading Factor

Outer Loadings

	Harga	Kepuasan Kon...	Loyalitas
H01	0.882		
H02	0.881		
H03	0.823		
KP01		0.897	
KP05		0.895	
L01			0.731
L03			0.829
L04			0.827
L05			0.848
L06			0.731
L08			0.851

c. Nilai Validitas Diskriminan

Discriminant Validity

	Harga	Kepuasan Konsumen	Loyalitas
Harga	0.862		
Kepuasan Konsumen	0.782	0.896	
Loyalitas	0.655	0.733	0.805

d. Nilai Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted...
Harga	0.827	0.897	0.744
Kepuasan Konsumen	0.754	0.891	0.803
Loyalitas	0.890	0.916	0.647

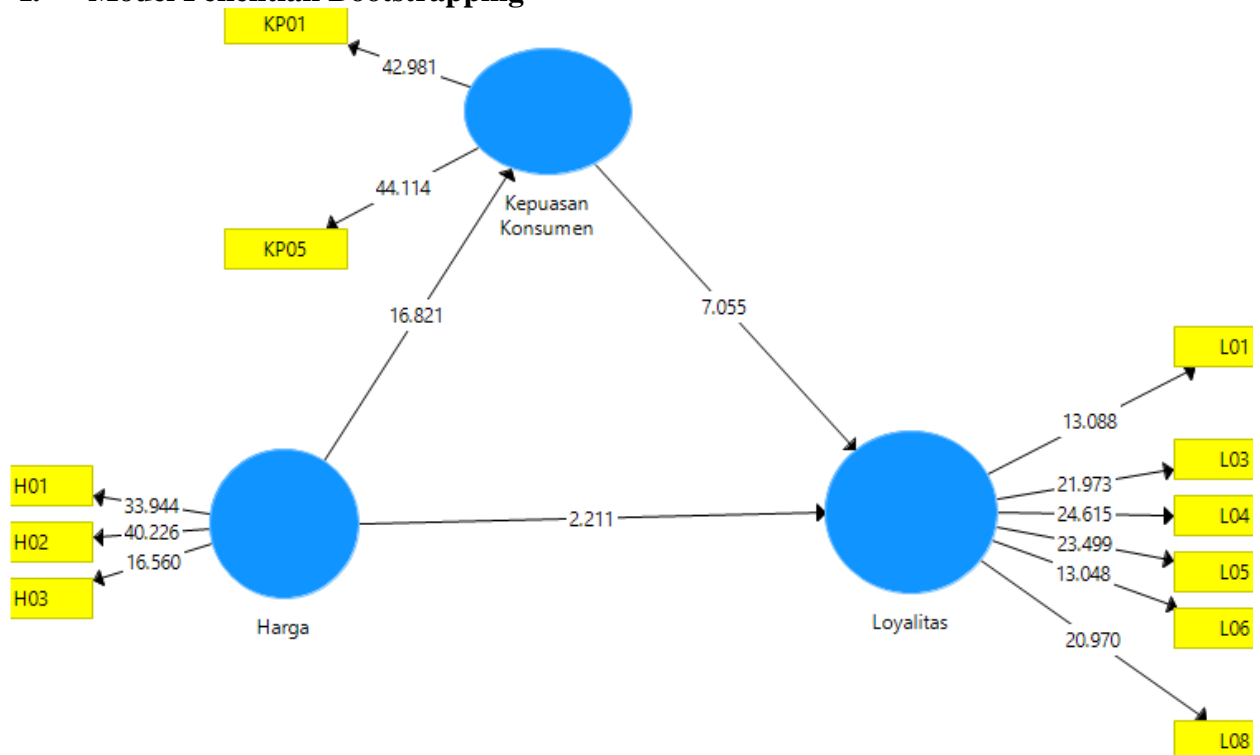
e. Nilai R Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.612	0.608
Loyalitas	0.554	0.545

Hasil Uji Hipotesis

I. Model Penelitian Bootstrapping



II. Nilai Original Sampel, t-Statistics, dan p-Value

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Harga -> Kepu...	0.782	0.780	0.046	16.821	0.000
Harga -> Loyal...	0.211	0.213	0.095	2.211	0.014
Kepuasan Kons...	0.568	0.570	0.080	7.055	0.000

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan atas berkatNya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Dr. Innocentous Bernarto, ST., MM., M.Si., M.Si. atas waktu dan ilmu yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terima kasih juga saya ucapkan kepada orang tua saya karena dukungan dan doa agar saya memperoleh ilmu seluas-luasnya, dukungan dari kakak, adik, suami dan anak selama proses penyelesaian penelitian ini. Rasa terima kasih juga saya ucapkan kepada manajemen klinik tempat penelitian saya dibuat, bantuan dan dukungan dari pihak manajemen telah membantu saya menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arab, M., Tabatabaei, S. G., Rashidian, A., Forushani, A. R., & Zarei, E. (2012). The effect of service quality on patient loyalty: A study of private hospitals in Tehran, Iran. *Iranian journal of public health*, 41(9), 71–77.
2. Arianto, N. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pasien (Studi kasus pada pasien rawat jalan Rumah Sakit Premier Bintaro). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(1), 1-9. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i1.13.2017>.
3. Al-Salamin, H., Al-Hassan, E. (2016). The impact of pricing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa case study. *European Journal of Business and Management*. 8(12), 62-73.
4. Costabile, M. (2000). A dynamic model of customer loyalty. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-dynamic-model-of-customer-loyalty-Costabile/338882478169171e161154195044562ac57735b9>
5. Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S., Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163. www.jstor.org/stable/30162461.
6. Dehghan, A., Shahin, A. (2011). Customer loyalty assesment: A case study in MADDIRAN, the distributor of LG Electoinics in Iran. *Business Management and Strategy*. 2(1), 1-23.
7. Dimiyati, M., Subagio, N.A. (2016). Impact of service quality, price, and brand on loyalty with the mediation of customer satisfaction on Pos Eksespres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 74-86. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>.
8. Fang, J., Liu, L., Fang, P. (2019). What is the most important factor affecting patient satisfaction: A study based on gamma coefficient. *Patient Preference and Adherence*, 13:515-525. <https://doi.org/10.2147/PPA.S197015>.
9. Gumussoy, C.A., Koseoglu, B. (2016). The effect of service quality perceived value, and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of*

Economics, Business, and Management, 4(9). <http://www.joebm.com/vol4/446-MM0015.pdf>.

10. Ghozali, I., Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0. Ed.2. Universitas Diponegoro Semarang.
11. Guha, S. (2013). The changing perception and buying behaviour of urban consumer in urban India. *IOSR Journal of Business and Management*. 11(6), 34-39.
12. Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., Sidharta, I. (2015). Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*. 13(6), 4305-4326.
13. Kumar, V. & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
14. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed). United Kingdom: Pearson.
15. Kim, C.E., Shin, J.S., Lee, J. (2017). Quality of medical service, patient satisfaction and loyalty with a focus on interpersonal-based medical service encounters and treatment effectiveness: a cross-sectional multicenter study of complementary and alternative medicine (CAM) hospitals. *BMC Complement Altern Med*, 17(174). <https://doi.org/10.1186/s12906-017-1691-6>
16. Kiseleva, E.M., Nekrasova, M.L., Mayorova, M.A., Rudenko, M.N., Kankhva, V.S. (2016). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing*. 6(S6), 95-103.
17. Liu, L., Fang, J. (2019). Study on potential factors of patient satisfaction: Based on exploratory factor analysis. *Patient Prefer Adherence*. 13, 1983-1994 <https://doi.org/10.2147/PPA.S228073>
18. Monroe, K.B., (1973). Buyers' subjective perception of price. *Journal of Marketing Research*. 10(1), 70-80. <http://www.jstor.com/stable/3149411>
19. Nordrum, J. T., & Kennedy, D. M. (2016). Seven principles for improving service and patient satisfaction. *Family practice management*, 23(3), 15–19. <https://www.aafp.org/fpm/2016/0500/p15.pdf>
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.2307/1251430.
21. Pantouvakis, A., Bouranta, N. (2014). Quality and price--impact on patient satisfaction. *International journal of health care quality assurance*, 27(8), 684–696. <https://doi.org/10.1108/ijhcqa-10-2013-0128>.

22. Pakasi,A., Tumiwa,J. (2016). Comparison analysis between male and female on consumer purchase behaviour of Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. 4(1), 1056-1067.
23. Safitri,D., Hidayat,W., & Dewi,R. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan tarif terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Lestari Raharja Kota Magelang (Studi kasus pada pasien rawat inap non asuransi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 325-331.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8316>.
24. Suliyanto.(2018). Metode penelitian bisnis : Untuk skripsi,tesis, dan disertasi. Ed.1.Yogyakarta:Andi.
25. Salehi,A., Janati,A., Nosratnejad,S., Heydari,L. (2018). Factors influencing the inpatients satisfaction in public hospitals: A systematic review. *Bali Medical Journal*. 7(1), 17-26.
26. Trisnantoro L.(2004).Memahami penggunaan ilmu ekonomi dalam manajemen rumah sakit.Gadjah Mada University Press.
27. Voss,G.B., Parasuraman,A., Grewal,D. (1998). The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*. 62(4), 46-61. <http://www.jstor.com/stable/1252286>.
28. Yuliantine,T., Indasah, Siyoto,S. (2018). Analysis of marketing mix characteristics of marketing factor 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical building) to patient satisfaction of inpatient patient hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. *Journal for Quality in Public Health*, 1(2), 50-57.
<https://www.jqph.org/index.php/JQPH/article/view/17/23>.
29. Yeung,M.C.H., Ennew,C.T., (2001). Measuring the impact of customer satisfaction on profitability: A sectoral analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 10(2), 106-116.
30. Wu,H.,Lu,N.(2018).Service provision,pricing,and patient satisfaction in online health communities. *International Journal of Medical Informatics*,110:77-89.
<https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.11.009>.
31. Zeithaml, V.A. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 28, 67 (2000).
<https://doi.org/10.1177/0092070300281007>.
32. Zeithaml,V.A. Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.1988;52:2-22.
<https://jstor.com/stable/1251446>.

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, EMPOWERMENT, DAN KOMPENSASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN DI PT PARAMA MURTI

Janet Vanessa Loprang, Innocentius Bernarto

Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: janetvloprang@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh positif gaya kepemimpinan, *empowerment*, dan kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan di PT. Parama Murti. Data pada penelitian ini didapatkan melalui kuesioner dengan jumlah sampel sebesar 100 karyawan di PT Parama Murti. Penarikan sampel dilakukan menggunakan *convenience sampling*. Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) melalui program SmartPls 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan, *empowerment*, dan kompensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan.

Kata kunci: gaya kepemimpinan, *empowerment*, kompensasi, kepuasan kerja

ABSTRACT

This study aims to determine the positive effect of leadership style, empowerment, and compensation on job satisfaction in PT Parama Murti. The data in this study are obtained through a questionnaire with the target population 100 employee in PT Parama Murti. Sampling is carried out using convenience sampling. The statistical analysis in this study uses partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) through the SmartPls 3.0 program. The final result of this research shows that there is a positive effect of leadership style, empowerment, and compensation on job satisfaction.

Keywords: leadership style, empowerment, compensation job satisfaction,

PENDAHULUAN

Kepuasan kerja merupakan salah satu unsur yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat menstimulasi karyawan untuk memberikan hasil pekerjaan yang optimal. Kepuasan kerja merupakan suatu perasaan yang nyaman atau tidak nyaman yang dirasakan pekerja saat melakukan pekerjaan mereka (Handoko, 2014). Ada beberapa dimensi kepuasan kerja menurut Marihot (2002) yaitu gaji, pekerjaan itu sendiri, rekan kerja, supervisi dan promosi.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan kerja pekerjanya yaitu apabila perusahaan memiliki seorang pemimpin yang menunjukkan gaya kepemimpinan yang baik. Pemimpin adalah sosok yang menjadi sorotan dan yang akan menjadi contoh untuk karyawan bawahannya. Tampubolon (2007) mengemukakan gaya kepemimpinan adalah suatu perilaku, ataupun strategi yang dilakukan pemimpin dalam upaya untuk mempengaruhi kinerja bawahannya, yang merupakan hasil kombinasi dari

sikap, sifat, keterampilan dan falsafah yang dimilikinya. Hersey, Paul dan Blanchard (1992) menyatakan pimpinan harus beradaptasi dengan derajat perkembangan bawahannya untuk menerapkan gaya kepemimpinan yang efektif.

Selain itu, kepuasan kerja juga dipengaruhi dengan *empowerment*. *Empowerment* atau pemberdayaan adalah suatu proses melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan dan dapat berdampak signifikan (Tjiptono, 2000). Pemberdayaan merupakan suatu pemahaman dimana atasan atau pimpinan memberikan kesempatan atau kewenangan kepada karyawan untuk berkontribusi, menunjukkan keterampilan, dan bertanggung jawab untuk pekerjaan yang dilakukan (Wijaya dan Yogi, 2014). Pemberdayaan dapat mendorong karyawan untuk mengembangkan kemampuan dan talenta sehingga dapat meningkatkan performa perusahaan. Berdasarkan penelitian Spreitzer (1986) terdapat empat dimensi *empowerment* yaitu

meaningfulness, competence, choice/determination, dan impact.

Kompensasi yang diberikan oleh perusahaan diketahui dapat meningkatkan kepuasan kerja. Kompensasi berarti segala sesuatu yang didapatkan oleh pekerja sebagai bentuk upah atau balas jasa dari pekerjaan yang dilakukan (Handoko, 2014). Kompensasi yang diberikan secara tepat dapat memotivasi dan menaikkan perasaan pekerja terhadap pekerjaannya, sehingga dapat lebih mencapai tujuan-tujuan atau sasaran dari organisasi. Kompensasi menjadi suatu hal yang penting karena kompensasi menjadi suatu ukuran yang mencerminkan karya sehingga membentuk nilai mereka di mata masyarakat, keluarga ataupun karyawan yang lain. Karyawan yang merasa tidak mendapat kompensasi yang sepadan akan terjadi penurunan dari kepuasan, prestasi kerja, dan motivasi kerja. Menurut Dessler (2007) kompensasi mempunyai dua komponen yaitu kompensasi finansial dan kompensasi non finansial.

P.T. Parama Murti adalah sebuah perusahaan kontraktor yang berdiri tahun 1994, dan berdomisili di Kota Manado, Sulawesi Utara. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer SDM, ditemukan permasalahan dari data keluar masuk karyawan yang belum memenuhi target. Dari hasil perhitungan karyawan yang masuk dan keluar dari bulan Januari – Oktober 2020, ditemukan bahwa *turnover rate* berjumlah 80%. Hal ini jauh dari ekspektasi perusahaan yaitu target *turnover rate* < 10%, sehingga melebihi ekspektasi. Berdasarkan data tersebut, ditemukan adanya kesenjangan/gap terhadap ekspektasi dan realita. Hasil wawancara dengan pihak manager SDM dan beberapa karyawan, ditemukan bahwa gaya kepemimpinan yang kurang tepat, *empowerment* (pemberdayaan) karyawan yang masih kurang, dan kompensasi yang belum memadai dapat menjadi penyebab turunnya kepuasan kerja karyawan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat

adanya pengaruh dari gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja karyawan, pengaruh *empowerment* terhadap kepuasan kerja karyawan dan pengaruh kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan di PT Parama Murti.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Kepuasan Kerja

Mangkunegara (2011) mengatakan kepuasan kerja adalah sentimen yang dapat menunjang ataupun tidak menunjang diri pegawai mengenai situasi pekerjaannya dan diri pegawai itu sendiri. Handoko (2014) mendeskripsikan kepuasan kerja sebagai suatu reaksi emosi ataupun perasaan yang memuaskan ataupun tidak memuaskan yang di rasakan oleh pekerja terhadap pekerjaan mereka.

Dimensi kepuasan kerja menurut Marihot (2002) yaitu gaji, pekerjaan itu sendiri, rekan kerja, supervisi dan promosi. Gaji adalah upah sebagai imbalan yang dibagikan kepada pekerja, yang berbentuk uang. Pekerjaan adalah kepuasan kerja dalam melakukan jenis pekerjaannya. Rekan kerja yang baik atau tidak baik dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Supervisi atasan atau cara pimpinan dalam memimpin perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan kerja. Promosi adalah program kenaikan jabatan bagi karyawan berprestasi dan karyawan yang memberikan kinerja yang baik, dengan tujuan meningkatkan motivasi kerja karyawan.

Kaitan antara gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja karyawan

Gaya kepemimpinan yang diterapkan pimpinan di suatu perusahaan dapat menentukan hasil akhir. Gaya kepemimpinan sebaiknya disesuaikan dengan situasi atau lingkungan kerja suatu perusahaan, sehingga dapat membantu dalam memecahkan suatu masalah yang terjadi di perusahaan itu. Tampubolon (2007) menggambarkan gaya

kepemimpinan sebagai suatu strategi sikap, yang terbentuk dari hasil gabungan kapabilitas, kepribadian, maupun filsafah, yang dilakukan seorang pemimpin untuk mempengaruhi kinerja dan hasil akhir dari bawahannya. Dari beberapa teori, ditemukan bahwa tipe pemimpin demokratis merupakan tipe kepemimpinan yang sesuai untuk diterapkan di organisasi modern saat ini (Siagian, 2002). Ciri-ciri tipe kepemimpinan demokratis adalah sebagai berikut. Dalam proses penggerakan bawahan dimulai dari pemikiran manusia semuanya adalah mulia. Pemimpin tipe demokratis juga selalu berusaha untuk mengutamakan tujuan dan kepentingan organisasi dibandingkan tujuan dan kepentingan pribadinya ataupun bawahannya, Selain itu, pemimpin tipe demokratis senang dan lebih terbuka terhadap saran, kritik dan pendapat yang diberikan bawahannya. Pemimpin ini juga mengutamakan kerja sebagai tim daripada bekerja sendiri-sendiri. Pemimpin tipe demokratis juga memberikan ruang kepada bawahan untuk melakukan kesalahan yang kemudian akan diperbaiki agar tidak terulang. Selain itu tipe pemimpin ini tidak takut untuk melihat karyawannya lebih sukses, tapi tetap berusaha mengembangkan kapasitas dirinya sendiri sebagai seorang pemimpin yang layak dihormati.

Penelitian yang dilakukan oleh Yanoto (2018) menyatakan gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Suprpta, Sintaasih, dan Riana (2015) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja dan kinerja. Penelitian yang dilakukan oleh Dhyana dan Adnyani (2018) menemukan bahwa gaya kepemimpinan, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Berdasarkan data tersebut, maka dapat dibuat hipotesis:

H₁: Gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan

Kaitan antara *Empowerment* dan kepuasan kerja karyawan

Sadarusman (2006) menyatakan *empowerment* atau pemberdayaan adalah suatu wewenang atau kekuasaan yang diberikan kepada pekerja untuk melakukan pengambilan keputusan tanpa membutuhkan persetujuan orang lain. Hal ini juga berarti pemberian tanggung jawab kepada karyawan untuk melakukan pengambilan keputusan mengenai hal operasional. Pemberdayaan tercermin dari usaha untuk membagikan pengetahuan kepada para pekerja sehingga dapat memahami dan meningkatkan kinerja organisasi (Sadarusman, 2004).

Penelitian Spreitzer (1986) mengemukakan empat dimensi *empowerment*, yang juga sama dengan konsep Thomas dan Velthouse (1990), yaitu: *meaningfulness*, *competence*, *choice/determination*, dan *impact*. *Meaningfulness* adalah ukuran atau nilai dari target atau sasaran pekerjaan yang dilakukan pekerja. *Competence* atau kompetensi adalah sejauh mana pekerja dapat melaksanakan suatu aktivitas pekerjaan, yang membutuhkan pengetahuan dan keterampilan. *Choice* atau *Self-determination* adalah suatu perasaan pekerja bahwa ia memiliki kesempatan untuk memilih atau melakukan pilihan dalam melakukan pekerjaannya. *Impact* adalah suatu nilai dimana perilaku dianggap dapat menghasilkan pekerjaan yang memberikan dampak kepada suatu organisasi.

Hasil penelitian Srinadi dan Netra (2014) menyatakan *empowerment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Begitu juga menurut Samiun, Sjahrudin dan Purnomo (2017) menemukan bahwa dimensi *competence* dan *impact* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja

karyawan, Selain itu penelitian yang dilakukan Styawahyuni dan Yuniari (2014) menunjukkan bahwa *empowerment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Berdasarkan data tersebut, maka dapat dibuat hipotesis:

H₂: *Empowerment* berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan

Kaitan antara kompensasi dan kepuasan kerja karyawan

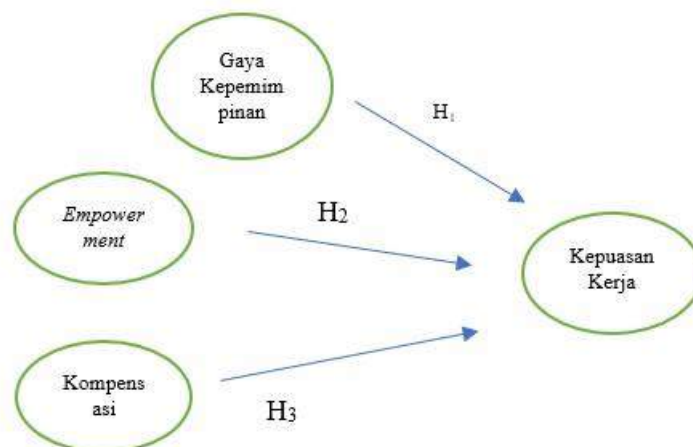
Kompensasi merupakan suatu apresiasi, penghargaan, atau imbalan jasa dari suatu perusahaan kepada karyawan. Notoatmodjo (2009) mengungkapkan kompensasi diberikan sebagai tanda balas jasa pekerja atas pengabdian dan hasil pekerjaan mereka. Ivancevich, John dan William (1995) menyatakan kompensasi adalah setiap jenis *reward* atau penghargaan yang diberikan sebagai upah atau balasan atas terlaksananya tugas-tugas di suatu organisasi. Demikian dengan Aritonang (2005) mengungkapkan bahwa kompensasi dapat diberikan dalam bentuk uang, barang langsung, ataupun tidak langsung. Menurut Mangkunegara (2011) terdapat dua bentuk atau dimensi kompensasi yaitu finansial dan non finansial. Kompensasi dalam bentuk

finansial yaitu berupa gaji, tunjangan, bonus, atau insentif. Gaji biasanya dibayar secara rutin dan teratur kepada karyawan. Tunjangan merupakan uang tambahan yang diterima pegawai karena melakukan pekerjaan yang diberikan kepadanya dengan baik. Insentif biasanya diberikan saat pekerja mampu mencapai sasaran yang ditentukan. Kompensasi non finansial diberikan untuk menambah kesejahteraan pekerja, berupa fasilitas, kesempatan cuti, uang pensiun, olah raga dan darma wisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Parimita, Khoiriyah & Handaru (2018) di PT Tridaya Eramina Bahari menemukan kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Tonnisen dan Ie (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif kompensasi terhadap kepuasan kerja. Laba dan Sudibia (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Dari data tersebut maka dapat dibuat hipotesis:

H₃: Kompensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan

Berdasarkan uraian hipotesis diatas dan dari penelitian sebelumnya, maka dibuat kerangka konseptual penelitian seperti dibawah ini.



Gambar 1. Model penelitian

III. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah desain penelitian eksplanatori, yaitu bertujuan untuk menganalisa suatu hipotesa. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Data dikumpulkan dengan melakukan pembagian kuesioner atau angket dengan target sampel 100 karyawan di PT Parama Murti. Penarikan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*.

Pengukuran item kuesioner menggunakan skala likert 5 angka, yaitu sangat tidak setuju pada angka 1, tidak setuju pada angka 2, netral pada angka 3, setuju pada angka 4, dan sangat setuju pada angka 5. Analisis statistik menggunakan *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) melalui bantuan program SmartPls 3.0. Item kuesioner pada variabel gaya kepemimpinan diadaptasi dari Mardiana (2014) Item kuesioner variabel *empowerment* diadaptasi dari Samiun et al (2017). Item kuesioner pada variabel kompensasi diadaptasi dari

Tonnisen dan Ie (2020). Item kuesioner variabel kepuasan kerja diadaptasi dari Dhyana dan Adnyani (2018). Selain diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya, item kuesioner pada masing-masing variabel juga didapatkan melalui pengembangan skala.

Measurement Model

Analisis model pengukuran (*outer model*) pertama dilakukan dengan pengujian validitas terhadap indikator untuk memastikan bahwa indikator-indikator dari suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi. Menurut Ghazali dan Latan (2015), model pengukuran (*outer model*) dievaluasi berdasarkan validitas konvergen (*loading factor* dan AVE), validitas dikriminan (HTMT) dan *composite reliability*. Indikator-indikator yang mengukur variabel tersebut dengan nilai diatas 0.5 dianggap valid. Berdasarkan Hair, Black, Babin, & Anderson (2010), nilai minimal setiap *loading factor* adalah ≥ 0.5 .

Tabel 1 Validity & Reliability HOC (higher order construct)

Construct	Dimension	Outer loading	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
<i>Empowerment</i>	<i>Meaningfulness</i>	0.883	0.933	0.665
	<i>Competence</i>	0.812		
	<i>Choice/ Determination</i>	0.869		
	<i>Impact</i>	0.685		
Kompensasi	Finansial	0.875	0.909	0.729
	Non Finansial	0.833		
Kepuasan Kerja	Pekerjaan	0.883	0.944	0.660
	Gaji	0.756		
	Promosi	0.663		
	Supervisi	0.906		
	Rekan Kerja	0.834		

Berdasarkan pada Tabel 1 menunjukkan validitas dan reliabilitas dari *higher order construct* ditemukan nilai *outer loading* semua dimensi memenuhi kriteria dimana nilai *outer loading* yang sesuai dan diterima adalah di angka $>0.5 - 0.6$. Kriteria lain yang juga terpenuhi yaitu

kriteria *composite reliability* dengan nilai 0.6 – 0.9, dan kriteria nilai *average variance extracted* > 0.5 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang dilakukan sudah baik dan evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa model pengukuran

juga sudah cocok, sehingga model telah memenuhi syarat untuk dianalisa lebih lanjut.

Tabel 2 Validity & Reliability LOC (Lower order construct)

Dimensions	Item		Loading	CR	AVE
			>0.70	0.60-0.90	>0.50
<i>Meaningfulness</i>	EP1	Pekerjaan saya sudah cocok dengan minat saya	0.785	0.876	0.639
	EP2	Saya merasa pekerjaan saya sekarang sangat penting	0.798		
	EP3	Pekerjaan saya sudah sejalan dengan nilai atau kepercayaan saya	0.749		
	EP4	Saya bangga dengan pekerjaan saya	0.857		
<i>Competence</i>	EP5	Saya mampu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu	0.774	0.881	0.787
	EP8	Saya merasa memberikan hasil pekerjaan dengan kualitas yang baik	0.820		
<i>Choice/Determination</i>	EP9	Bidang pekerjaan yang saya lakukan sesuai dengan pilihan saya	0.625	0.912	0.838
	EP11	Jenis kegiatan dari pekerjaan saya adalah kegiatan yang memang saya senangi	0.855		
<i>Impact</i>	EP13	Saya mempengaruhi hal-hal yang berkenaan dengan pelaksanaan	0.875	1.000	1.000
Finansial	KM3	Saya mendapat bonus jika prestasi kerja baik	0.926	0.924	0.858
	KM5	Bonus yang diberikan dapat meningkatkan semangat kerja	0.927		
Non Finansial	KM7	Tempat saya bekerja memberikan kesempatan cuti untuk karyawan	0.878	0.855	0.747
	KM8	Tempat saya bekerja menyediakan fasilitas yang mendukung	0.850		
Pekerjaan	KK4	Setiap pekerjaan saya dapat terselesaikan dengan baik	0.769	0.856	0.665
	KK5	Saya belajar hal baru dari pekerjaan ini	0.787		
	KK6	Saya mendapatkan fasilitas untuk membantu pekerjaan saya	0.835		
Gaji	KK7	Gaji yang saya terima sudah sesuai dengan standard yang ditetapkan	0.915	0.897	0.813
	KK8	Gaji yang diberikan sesuai dengan kemampuan saya	0.887		
Promosi	KK12	Saya puas dengan ukuran yang dipakai untuk promosi atau kenaikan jabatan	0.920	0.921	0.853
	KK15	Saya senang dengan tingkat kemajuan karir karyawan	0.928		
Supervisi	KK17	Supervisor/manajer menilai bawahannya berdasarkan prestasi kerja	0.674	0.919	0.697
	KK18	Supervisor/manajer saya menjalin hubungan yang baik dengan karyawan	0.911		

	KK19	Supervisor/manajer saya memberikan dukungan kepada karyawan bawahannya	0.914	0.899	0.690
	KK20	Supervisor/manajer saya mau mendengarkan saran dan kritik	0.821		
	KK21	Supervisor/manajer saya memotivasi karyawan bawahannya dengan baik	0.831		
Rekan Kerja	KK22	Saya menikmati bekerja bersama karyawan lain di tempat saya bekerja	0.812	0.899	0.690
	KK23	Hubungan kekeluargaan sudah terjalin antar karyawan	0.857		
	KK24	Saya suka bekerja sama dengan karyawan lain di tempat saya bekerja	0.836		
	KK25	Saya suka bekerja sama dengan karyawan yang memiliki motivasi tinggi	0.817		

Pada Tabel 2 yang menunjukkan validitas dan reliabilitas dari *lower order construct* dapat dilihat bahwa hampir seluruh dimensi dengan masing-masing *item* ataupun indikator memenuhi kriteria baik dalam nilai *outer loading* memenuhi kriteria lebih besar dibandingkan nilai 0.5 sampai dengan 0.6, serta memiliki nilai *composite reliability* di antara nilai 0.6 sampai dengan 0.9 dan nilai *average variance extracted* diatas dari 0.5 (Ghozali dan Latan, 2015). Namun, ditemukan adanya dimensi yang belum memenuhi kriteria yaitu AVE pada dimensi

empowerment memiliki nilai 0.454 sehingga tidak memenuhi persyaratan. Selain itu beberapa indikator yang perlu dihilangkan untuk menaikan AVE dan CR pada kepuasan kerja dan empowerment adalah indikator EP 10, EP 16, KK 3, EP 6 dan EP 7. Dengan begitu AVE pada empowerment dan kepuasan kerja naik menjadi > 0.5 Nilai terkecil ditemukan pada dimensi meaningfulness AVE 0.639 sedangkan nilai AVE terbesar pada dimensi finansial. Dengan demikian model pengukuran dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

Tabel 3 Validity & Reliability (construct)

Dimensions	Item		Loading	CR	AVE
			>0.70	0.60-0.90	>0.50
Gaya Kepemimpinan	GK1	Saya dilibatkan dalam pengambilan keputusan oleh supervisor/manajer	0.831	0.841	0.519
	GK2	Supervisor/manajer mendiskusikan tugas baru dengan saya	0.701		
	GK3	Saya diberi kesempatan untuk bekerja sama dengan rekan kerja	0.661		
	GK4	Saya diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam melakukan pekerjaan	0.793		
	GK6	Supervisor/manajer selalu bersikap saling mendukung satu dengan yang lainnya	0.807		

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel konstruk dari gaya kepemimpinan telah memenuhi syarat outer loading dengan masing-masing item memenuhi syarat >0.5. Namun AVE belum memenuhi syarat

sehingga indikator GK 7 dengan outer loading terendah dihilangkan dari penelitian ini sehingga AVE pada variabel gaya kepemimpinan naik menjadi 0.519 dengan CR 0.841 sehingga penelitian

dikatakan memenuhi syarat nilai *composite reliability*, dan memenuhi syarat dari nilai *average variance extracted*. Oleh karena itu, model pengukuran dapat dilakukan analisa lebih lanjut
 Pada Tabel 4.10 dapat ditemukan bahwa dimensi pada setiap variabel sudah memenuhi kriteria discriminant validity.

Pada penelitian ini, nilai discriminant validity menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai yang direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih kecil dari 0.85, dengan nilai maksimal 0.9 sudah dianggap cukup.

Tabel 4 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Choice/ Determination	Competence	Empowerment	Finansial	Gaji	Gaya Kepemimpinan	Impact	Kepuasan Kerja	Kompensasi	Meaningfulness	Non Finansial	Pekerjaan	Promosi	Rekan Kerja	Supervisi
Choice															
Competence	0.557**														
Empowerment	1.016**	0.889**													
Finansial	0.381	0.383	0.432												
Gaji	0.616	0.596	0.700	0.633											
Gaya Kepemimpinan	0.666	0.683	0.757	0.481	0.629										
Impact	0.500	0.447	0.680	0.289	0.420	0.14									
Kepuasan Kerja	0.660	0.657	0.752	0.620	0.879**	0.784	0.421								
Kompensasi	0.488	0.462	0.564	1.083**	0.758	0.493	0.358	0.787							
Meaningfulness	0.975**	0.686	1.111**	0.395	0.669	0.682	0.569	0.722	0.547						
Non Finansial	0.467	0.417	0.551	0.616	0.677	0.357	0.333	0.748	1.186**	0.564					
Pekerjaan	0.739	0.675	0.819	0.531	0.856	0.824	0.516	1.060**	0.639	0.776	0.574				
Promosi	0.502	0.614	0.590	0.673	0.771**	0.645	0.420	0.754	0.692	0.493	0.504	0.698			
Rekan Kerja	0.547	0.534	0.647	0.407	0.527	0.630	0.329	0.951**	0.582	0.660	0.615	0.891	0.465		
Supervisi	0.554	0.550	0.619	0.586	0.729	0.726	0.291	1.001**	0.798	0.603	0.810	0.899	0.539	0.845	

Keterangan: * =higher order construct; **=cannot establish discriminant validity between LOC and HOC (Hair et al. (2018); Threshold value<=0.85 (Hair et al. (2018)

Structural model

Analisa lebih lanjut akan dilakukan menggunakan evaluasi model struktural dimana akan melihat nilai dari kolinearitas

dan nilai determinasi koefisien atau R-square, berikut dapat dilihat hasil dari analisa lebih lanjut.

Tabel 5 Colinearity

Sebagai Prediktor Kepuasan Kerja	
Konstruk	VIF
Gaya Kepemimpinan	1.641
Empowerment	1.762
Kompensasi	1.300

Nilai *collinearity* berfungsi untuk mengetahui adanya multikolinearitas dari variabel yang ada, dimana melihat nilai VIF. Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil nilai kolinearitas yang dihasilkan oleh

masing-masing variabel independent tidak melebihi nilai dari 5. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas, sehingga dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

Tabel 6. R-Square

Indikator	R-square
Kepuasan Kerja	0.689

Pengujian koefisien determinan adalah cara untuk mengukur tingkat baik atau tidaknya model struktural, dimana untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independent terhadap variabel laten dependen. Pada Tabel 6 didapatkan bahwa nilai r-square dari kepuasan kerja adalah

0.689, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan kerja dapat dijelaskan oleh variabel konstruk gaya kepemimpinan, *empowerment*, dan kompensasi sebesar 68.9 % sedangkan persentase sebesar 31.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 7. Uji hipotesis *Size and Significance of Path Coefficient*

Hipotesis	<i>Standardized Path Coefficient</i>	<i>p-values</i>	Keputusan
H1: Gaya Kepemimpinan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kerja	0.366	0.000	Didukung
H2: <i>Empowerment</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja	0.274	0.001	Didukung
H3: Kompensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja	0.393	0.000	Didukung

Pada hasil Tabel 7 dapat diketahui bahwa terdapat keputusan yang sejalan dari ketiga hipotesa. Hipotesis pertama memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.366, dimana merupakan nilai yang positif dan menandakan bahwa gaya kepemimpinan mempengaruhi kepuasan kerja secara positif. Pada taraf keyakinan 90%, nilai p-value=0.000 menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan, didukung. Hal ini juga menandakan bahwa jika gaya kepemimpinan meningkat, maka kepuasan kerja karyawan juga akan semakin meningkat. Sehingga dari hasil olah data dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesa pertama didukung.

Berdasarkan hasil analisa, hipotesa kedua memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.274, dimana nilai tersebut adalah nilai positif menandakan bahwa *empowerment* mempengaruhi kepuasan kerja secara positif. Pada taraf keyakinan 90%, nilai p-value=0.001 menunjukkan bahwa variabel

empowerment berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan, didukung. Hal ini juga menandakan bahwa semakin *empowerment* meningkat, maka kepuasan kerja karyawan juga akan semakin meningkat. Sehingga dari hasil olah data dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesa kedua diterima.

Berdasarkan hasil analisa, hipotesa yang ketiga memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.393, dimana nilai tersebut adalah nilai positif menandakan bahwa kompensasi mempengaruhi kepuasan kerja karyawan secara positif. Pada taraf keyakinan 90%, nilai p-value =0.000 menunjukkan bahwa variabel kompensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan. Hal ini juga menandakan bahwa jika kompensasi meningkat, maka kepuasan kerja juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sehingga dari hasil olah data dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesa pertama didukung.

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanoto (2018) di PT Nutrifood Indonesia yang juga menemukan pengaruh positif gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja karyawan. Selain itu, Suprpta et al (2015) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja dan kinerja. Dhyana dan Adnyani (2018) dalam penelitiannya Kayumanis Jimbaran *Private Estate & Spa* Bali menyatakan bahwa gaya kepemimpinan akan mempengaruhi kepuasan kerja secara positif dan signifikan. Hasil wawancara dengan pihak manajerial PT Parama Murti menyatakan bahwa pemimpin di PT Parama murti menerapkan tipe kepemimpinan demokratis, yaitu menerima opini dan masukan karyawan kepada atasan. Pimpinan mendorong karyawan untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Hal ini meningkatkan kepuasan kerja terhadap para karyawannya karena karyawan merasa mempunyai pemimpin yang mau mendengarkan saran dan masukan karyawannya.

Berdasarkan dari hasil penelitian, ditemukan bahwa *empowerment* memiliki dampak yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Sejalan dengan penelitian Srinadi dan Netra (2014) yang juga menemukan pengaruh positif dari *empowerment* terhadap kepuasan kerja karyawan. Begitu juga dengan hasil penelitian Samiun et al (2017) di PT Bank BRI Cabang Ahmad Yani Makassar yang menemukan bahwa dimensi *competence* dan *impact* berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Selain itu penelitian yang dilakukan Styawahyuni dan Yuniari (2014) pada karyawan di Kampoeng Seafood menunjukkan bahwa kepuasan kerja dipengaruhi *empwoerment* secara

signifikan dengan arah yang positif. Hasil wawancara dengan pihak managerial menyatakan bahwa *empowerment* diterapkan kepada karyawan mulai dari proses seleksi penerimaan dan wawancara karyawan. Hal ini akan membantu manajemen untuk penempatan karyawan sesuai dengan bidang dan latar belakang pengalaman kerja sebelumnya. Selain itu supervisi dan pelatihan juga dilakukan untuk meningkatkan kompetensi dan pemberdayaan karyawan.

Berdasarkan dari hasil penelitian, ditemukan bahwa kompensasi memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan kerja karyawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parimita et al (2018) di PT Tridaya Eramina Bahari menemukan kompensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Tonnisen dan Ie (2020) menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Pada penelitian Laba dan Sudibia (2015) mengatakan kompensasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Dari hasil wawancara dengan pihak manajemen, ditemukan bahwa kompensasi yang dilakukan pihak manajemen berupa finansial maupun non finansial sudah diterapkan. Kompensasi finansial diberikan kepada semua karyawan apabila mampu mencapai target produksi yang ditetapkan perusahaan. Beberapa bonus tahunan juga diberikan kepada para pemimpin/atasan yang mampu menunjukkan performa yang baik. Kompensasi non finansial diberikan berupa cuti, event kebersamaan, fasilitas tempat tinggal, uang transport, uang makan yang diberikan kepada karyawan. Selain itu para karyawan juga diberikan fasilitas berupa asuransi bpjs ketenagakerjaan, bpjs kesehatan, dan asuransi jiwa.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

1. Gaya kepemimpinan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan
2. *Empowerment* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan
3. Kompensasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan

VI. KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN BERIKUTNYA

Terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini. Keterbatasan ini juga menjadi rekomendasi untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini:

Sampel dalam penelitian ini hanya ditujukan pada 100 karyawan PT Parama Murti. Untuk hasil lebih baik, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilaksanakan dengan target sampel yang berjumlah lebih banyak. Penelitian ini juga dapat dilakukan di perusahaan dengan tipe pekerjaan yang berbeda. Tidak hanya dilakukan pada

karyawan di perusahaan konstruksi, namun juga dapat dilakukan terhadap karyawan di perusahaan dengan jenis pekerjaan yang lain seperti perusahaan keuangan, industri, perusahaan jasa, dan lain-lain. Dengan demikian dapat dilihat apakah ada perbedaan hasil berdasarkan jenis pekerjaan.

Penelitian ini hanya dilakukan pada karyawan di lokasi Site Pulau Obi, pada penelitian selanjutnya bisa dilakukan ada keterwakilan dari wilayah lain, sehingga perlu ditambahkan sampel karyawan untuk wilayah atau kota lain. Dengan demikian, dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dengan jumlah sampel besar, jenis pekerjaan yang berbeda, dan ada perwakilan geografis.

Berdasarkan variabel yang dipakai dalam penelitian ini, yang diteliti hanya faktor gaya kepemimpinan, *empowerment* dan kompensasi. Untuk kedepannya, dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diukur dalam penelitian ini, yang diketahui dapat mempengaruhi kepuasan kerja, lingkungan kerja, budaya organisasi, beban kerja, stress kerja dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, K. T. (2005). Kompensasi kerja, disiplin kerja guru dan kinerja guru SMP Kristen BPK PENABUR Jakarta. *Jurnal Pendidikan Penabur*. 4(4), 1-16
- Dessler, G. (2007). *Manajemen sumber daya manusia*. Edisi kesepuluh. Jakarta: PT. Indeks.
- Dhyana, I. G. A. K., & Adnyani, I. G. A. D., (2018). Pengaruh gaya kepemimpinan, pemberdayaan karyawan dan dukungan organisasi terhadap kepuasan kerja karyawan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(7), 3594-3622
- Ghozali & Latan (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0; Untuk penelitian empiris*. Semarang: BP Undip.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis Seventh Edition*. England : Pearson Education Limited.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen personalia dan sumber daya manusia*. Yogyakarta: BPF.

- Hersey, Paul & Blanchard, K. H., (1992). *Manajemen perilaku organisasi: pendayagunaan sumber daya manusia*. Jakarta: Erlangga
- Ivancevich, John, M., & William, F. (1989). *Foundations of personnel / human management*. Boston Irwin: Homewood
- Laba, I. G. & Sudibia, G. A., (2015) Pengaruh kompensasi, lingkungan kerja, dan partisipasi terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Parthasedana Gianyar. *E-Jurnal Manajemen*. 4(1), 262-274
- Luthans, F. (2006). *Perilaku organisasi*. Edisi Sepuluh. Yogyakarta: PT Andi
- Mangkunegara, A. A. P. (2011). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung: PT. Rosdakarya
- Mardiana (2014). Pengaruh gaya kepemimpinan demokratis terhadap kinerja pegawai pada kantor sekretariat daerah kota Samarinda. *Ejournal Ilmu Pemerintahan*. 2(1), 1802-1816
- Marihot, T. E. H. (2010). *Manajemen sumber daya manusia*. Edisi revisi. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Grasindo.
- Notoatmodjo, S (2009). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Parimita, W., Khoiriyah, S. & Handaru, A.W. (2018). Pengaruh motivasi kerja dan kompensasi terhadap kepuasan kerja pada karyawan PT Tridaya Eramina Bahari. *Jurnal Riset manajemen Sains Indonesia*. 9(1), 125-144
- Sadarusman, E. (2004). Pemberdayaan: Sebuah usaha memotivasi karyawan. *Jurnal Fokus Ekonomi*. 3(2), 33-49
- Samiun, B., Sjahrudin, H. & Purnomo, S.H. (2017). Pengaruh pemberdayaan terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 47-61. <https://doi.org/10.31227/osf.io/rp8c5>
- Siagian, S. P. (2002). *Kiat meningkatkan produktivitas kerja*. Cetakan pertama. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Srinadi, E. N. I. & Netra, I. G. S. K. (2014). Pengaruh pemberdayaan, *self-efficacy* dan pengembangan karir terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Manajemen*. 1(1), 1894-1910
- Styawahyuni, A. & Yuniari, M. (2014). Pengaruh pemberdayaan karyawan dan stres kerja terhadap kepuasan karyawan. *E-Jurnal Manajemen*. 3(6), 1590-1603
- Suprpta, M., Sintaasih, D. K. & Riana, I. G. (2015). Pengaruh kepemimpinan terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan (studi pada Wake Bali Art dan Market Kuta-Bali) *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 4(6), 430 - 442.

Tampubolon, B. D. (2007). Analisis faktor gaya kepemimpinan dan faktor etos kerja terhadap kinerja pegawai pada organisasi yang telah menerapkan SNI 19-9001-2001. *Jurnal Standardisasi*. 9(3), 106- 115.

Thomas, K. W. & Velthouse, B.A. (1990). Cognitive elements of empowerment: an interpretative model of intrinsic task motivation. *Academy of Management Review*. 15(4), 666-681

Tjiptono, F. (2000). *Manajemen jasa*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andy offset

Tonnisen, U. K. & Ie, M. (2020). Pengaruh kompensasi dan resiliensi terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 4(1), 156-163

Wijaya & Yogi I. M. (2014). Pengaruh stres kerja, lingkungan kerja fisik dan kompensasi finansial terhadap kinerja karyawan hotel Puri Raja Kuta Badung. *E Journal Manajemen*. 3(11), 3377-3395

Yanoto. (2018). Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja melalui motivasi dan kinerja karyawan PT. Nutrifood Indonesia di Surabaya. *AGORA*. 6(1), 1-10

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA PERAWAT DI RUMAH SAKIT UMUM XYZ DI TANGERANG

Janet Vanessa Loprang

Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: janetyloprang@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh positif budaya organisasi, kompetensi, dan motivasi terhadap kinerja perawat di Rumah Sakit Umum XYZ. Data pada penelitian ini didapatkan melalui kuesioner dengan target populasi adalah 100 perawat operasional di Rumah Sakit Umum XYZ. Penarikan sampel dilakukan menggunakan *convenience sampling*. Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) melalui program SmartPls 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi dan motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja perawat. Kemudian budaya organisasi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perawat.

Kata kunci: budaya organisasi, kompetensi, motivasi, kinerja perawat.

ABSTRACT

This study aims to determine the positive effect of corporate culture, competence, and motivation on nurse performance in XYZ Hospital in Tangerang. The data in this study are obtained through a questionnaire with the target population 100 operational nurse in XYZ Hospital. Sampling is carried out using convenience sampling. The statistical analysis in this study uses partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) through the SmartPls 3.0 program. The final result of this research shows that there is a positive effect of competence and motivation on nurse performance. There is no positive effect of corporate culture on nurse performance.

Keywords: corporate culture, competence, motivation, employee performance

PENDAHULUAN

Kinerja (*performance*) adalah salah satu masalah yang dihadapi berbagai macam perusahaan di dunia. Hal ini terjadi sebagai akibat dari tingginya standar masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang prima dan bermutu tinggi. Kinerja dapat menjadi faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan. Perawat sebagai tenaga layanan terdepan diharapkan dapat menunjukkan profesionalitas dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar keperawatan, sehingga dapat berkontribusi terhadap pelayanan kesehatan dimana perawat bekerja

(Anonimous, 2006). Dengan adanya evaluasi atau penilaian terhadap kinerja perawat dapat menjamin mutu pelayanan kesehatan yang diberikan.

Nursalam (2015) mengatakan kepuasan pasien dipengaruhi oleh kinerja perawat sewaktu melakukan tindakan

keperawatan. Semakin baik tingkat pelayanan keperawatan, maka semakin tinggi pula kepuasan pasien. Rumah Sakit Umum XYZ mempunyai visi misi *Service Excellence* yang diterapkan diseluruh pengoperasian rumah sakit. Salah satu upaya yang dilakukan rumah sakit ini yaitu dengan melakukan evaluasi atau penilaian terhadap kinerja perawat. Dalam melakukan penilaian kinerja ada beberapa alat ukur yang dipakai menurut Marquis dan Huston (2010) yang terdiri dari *trait based criteria* atau kriteria berdasarkan sifat, *behavior-based criteria* kriteria berdasarkan sikap, dan *outcome-based criteria* atau kriteria berdasarkan hasil. Dimensi ini akan dipakai di dalam penelitian ini untuk melakukan penilaian kinerja.

Budaya organisasi merupakan karakter dari suatu organisasi yang kemudian membentuk dan memberikan arti kepada anggota organisasinya, sehingga dapat bersikap dan mengambil

keputusan sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang organisasi tersebut. Budaya organisasi ini menjadi pembeda atau ciri identitas setiap organisasi (Ardianto, 2010). Budaya organisasi yang dipelihara dan diturunkan dari generasi ke generasi membentuk sikap dan menentukan kinerja karyawan. Setiap organisasi biasanya mempunyai budaya organisasi tersendiri, yang menentukan arah dan sikap bagi anggotanya. Budaya organisasi yang baik juga dapat memberikan dampak kesetiaan dan loyalitas dari anggotanya. Penilaian budaya organisasi yang dipakai pada penelitian ini berdasarkan tujuh budaya organisasi yaitu *innovation and risk taking* yaitu organisasi mendorong untuk kreatif dan berinovasi, *attention to detail* yaitu memberikan perhatian lebih dalam terhadap hal detail, *outcome orientation* berdasarkan pada tujuan atau sasaran, *people orientation* yaitu sumber daya manusia untuk pengambilan keputusan, *team orientation* yaitu mengutamakan kepentingan bersama, *aggressiveness* yaitu bersikap berani untuk bertindak, dan *stability* berarti menjaga kestabilan yang sudah dimiliki.

Kompetensi dinilai dari kemampuan dalam mengerjakan suatu pekerjaan yang ditugaskan kepadanya dengan menggunakan pengetahuan ataupun keterampilan yang dimiliki oleh seseorang. Kompetensi tampak dalam profesionalisme yang dikuasai di suatu bidang (Mangkunegara, 2009). Kompetensi ini menjadi suatu ciri karakter yang dimiliki seorang individu, yang dapat dinilai melalui pengetahuan (*knowledge*), kemampuan (*skill*), dan sikap (*behavior*) yang berdampak pada kinerja individu tersebut (Wibowo, 2012). Kompetensi karyawan yang semakin baik akan meningkatkan kinerja karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu setiap organisasi atau perusahaan perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kompetensi, seperti training atau pelatihan,

Motivasi adalah suatu dorongan yang menggerakkan diri karyawan yang bertujuan untuk mencapai visi misi yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan (Mangkunegara, 2009). Motivasi juga disebut sebagai pemberian daya atau kekuatan penggerak yang dapat menimbulkan kegairahan untuk bekerja dalam diri seseorang agar mampu bekerja menggerakkan segala upayanya untuk mencapai kepuasan (Simamora, 2006). Karyawan yang mempunyai motivasi yang tinggi, akan menghasilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan karyawan yang tidak mempunyai motivasi yang tinggi. Motivasi yang dimiliki dapat mendorong karyawan untuk mencapai target atau sasaran sesuai dengan tujuan organisasi. Motivasi dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk motivasi dari dalam diri ataupun motivasi yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Suatu organisasi atau perusahaan biasanya memiliki cara tersendiri untuk menggerakkan atau memotivasi karyawannya.

Hasil wawancara singkat dengan kepala perawat Rumah Sakit XYZ ditemukan bahwa adanya masalah terkait kinerja perawat yang bekerja di Rumah Sakit XYZ. Data tersebut ditemukan dari survei kepuasan pasien yang di rawat di Rumah Sakit Umum XYZ. Dari hasil rata-rata yang dikumpulkan di bulan Januari-Oktober 2020, ditemukan bahwa angka kepuasan pasien dari pelayanan keperawatan bernilai 89%. Hal ini belum sesuai dengan ekspektasi, dimana Rumah Sakit Umum XYZ mempunyai target ekspektasi kepuasan pasien 95-100%. Kinerja perawat yang belum optimal akan menyebabkan penurunan kepuasan pasien dan akan mempengaruhi kinerja rumah sakit secara keseluruhan. Dari data inilah, penulis melihat adanya kesenjangan/gap terhadap ekspektasi dan realita. Sehingga beberapa faktor yang diteliti yang berkaitan dengan kinerja perawat yaitu budaya organisasi, kompetensi dan motivasi. Tujuan dari penelitian ini untuk

melihat adanya pengaruh budaya organisasi, kompetensi, dan motivasi terhadap kinerja perawat di Rumah Sakit Umum XYZ.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Kinerja

Simamora (2006) menyatakan penilaian kinerja dilakukan untuk melakukan evaluasi hasil kerja para karyawan. Penilaian kinerja dapat menjadi suatu cara untuk membantu memotivasi karyawan. Menurut Riyadi (2011) penilaian kinerja adalah usaha yang dilakukan suatu organisasi dalam menilai dan mengevaluasi pekerjaan karyawan, mencakup beberapa aspek yaitu, kedisiplinan, kerajinan, kemampuan, hubungan pekerjaan yang berkaitan dengan tugas karyawan tersebut. Widodo (2015) mengatakan penilaian kinerja adalah salah satu hal penting yang merupakan tanggung jawab dari seorang pimpinan atau manajer.

Dalam melakukan penilaian kinerja ada tiga alat ukur yang dipakai menurut Marquis dan Huston (2010) *Trait based criteria* adalah penilaian kinerja dimana penilaian berfokus pada karakter dari pegawai itu sendiri, antara lain kesetiaan atau loyalitas pada perusahaan, kemampuan berkomunikasi, kemampuan memimpin. *Behavior-Based Criteria* memfokuskan pada bagaimana sesuatu tugas atau pekerjaan yang diberikan dilakukan oleh pegawai. *Outcome-based criteria* memfokuskan pada hasil yang telah diraih atau dihasilkan dari suatu pekerjaan. Penilaian ini kemudian dibandingkan dengan standard yang ditetapkan dan dilihat penyimpangannya apakah jauh atau tidak dari realisasi pekerjaannya.

Kaitan antara Budaya Organisasi terhadap Kinerja Perawat
Tewal, Mandey dan Rattu (2017) menyatakan budaya organisasi merupakan

keyakinan yang dikembangkan, yang dapat menjadi arahan kepada setiap anggota organisasi untuk berperilaku dan bertindak. Beberapa peran dari budaya organisasi yaitu menetapkan batasan-batasan dan meningkatkan komitmen anggotanya terhadap organisasi tersebut. Budaya organisasi juga dapat meningkatkan nilai-nilai sosial di masyarakat. Dapat disimpulkan, budaya organisasi menjadi mekanisme yang dapat mengarahkan dan mengendalikan, serta menjadi panduan dalam membentuk sikap serta perilaku anggotanya. Menurut Robbins, Stephen, dan Coulter (2010) terdapat tujuh dimensi yang menjabarkan budaya organisasi, yaitu:

Innovation and Risk Taking menjelaskan mengenai para karyawannya untuk diharapkan untuk bersikap inovatif, kreatif, memberikan ide-ide baru, dan berani mengambil risiko. *Attention to detail* berarti melakukan pekerjaan dengan teliti, akurat dan tepat sehingga dapat menghasilkan pekerjaan yang berkualitas. *Outcome oriented* adalah hasil kerja anggota dibandingkan dengan sasaran (*goal*) yang ditetapkan perusahaan dan dinilai apakah sudah tercapai atau tidak. *Individu oriented* dimana anggota organisasi diberikan kepercayaan untuk memberikan ide, pendapat, dan pengambilan keputusan. *Team oriented* mendorong anggota untuk bekerja secara tim, membina hubungan yang baik dengan rekan kerja, saling mendukung dan menghormati sesama rekan kerja. *Aggressivity* yaitu sejauh mana orang-orang bersifat agresif terhadap suatu pengambilan keputusan dan berani melakukan suatu perubahan dalam perusahaan. *Stability* adalah kenyamanan yang dirasakan anggotanya terhadap organisasi. Beberapa penelitian yang melihat adanya pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan adalah sebagai berikut. Penelitian Hilda dan Arsyawina (2018) yang dilakukan di RSUD AW Sjahranie menemukan adanya

pengaruh positif signifikan pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja perawat. Penelitian yang dilakukan oleh Tewel *et al.* (2017) pada perawat Rumah Sakit Umum Daerah Maria Walanda Maramis Minahasa Utara yang menemukan adanya pengaruh budaya organisasi, motivasi dan kepemimpinan terhadap kinerja perawat. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Utomo (2019) yang menemukan adanya pengaruh positif budaya organisasi dan kompensasi terhadap motivasi serta dampaknya terhadap Kinerja Perawat. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis:

H₁: Budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja perawat

Kaitan antara Kompetensi terhadap Kinerja perawat

Kompetensi adalah kesanggupan seorang pekerja dalam melaksanakan pekerjaan, dengan unsur pengetahuan intelektual, keterampilan, dan sikap (Zainun, 2001). Menurut Trotter (1986) seseorang yang berkompoten ialah orang mampu menyelesaikan pekerjaan dengan mudah, tepat, cepat, tanpa melakukan kesalahan. Menurut Wibowo (2011) terdapat beberapa dimensi kompetensi yang digunakan untuk mengevaluasi kompetensi karyawan: Pengetahuan (*Knowledge*), Keterampilan (*Skill*) dan Sikap (*Behavior*). Pengetahuan disini berarti pengetahuan karyawan sesuai dengan bidang yang dikerjakannya, cara melakukan pekerjaannya agar dapat memberikan hasil kerja yang berkualitas. Keterampilan dalam melakukan hal-hal teknis, kemampuan menguasai komputer, mengoperasikan alat, keterampilan menyelesaikan pekerjaan dalam waktu yang cepat. Sikap dalam bekerja yang mau mematuhi aturan dan norma yang berlaku, sesuai dengan *standard operating procedure* yang ditetapkan perusahaan, dan mampu bertanggung jawab menyelesaikan pekerjaan dengan tuntas.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanti, Heryanda dan Susila (2019) menyatakan kompetensi dan motivasi kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman, Marzonlina, dan Taufiqurrahman (2015) menyatakan kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja perawat di Rumah Sakit Syafira. Penelitian yang dilakukan oleh Budiawan, Suarjana, dan Wijaya (2015) menemukan bahwa kinerja perawat pelaksana secara bermakna berhubungan dengan kompetensi dan motivasi kerjanya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis:

H₂: Kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja perawat

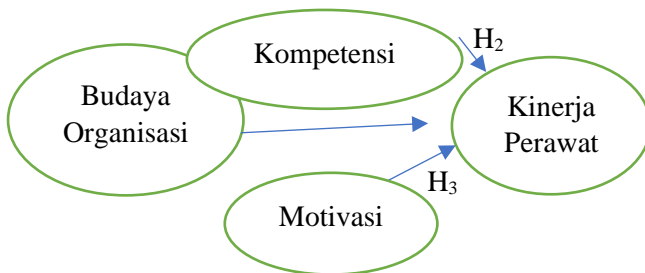
C. Kaitan antara Motivasi terhadap kinerja perawat

Manullang (2011) berpendapat bahwa motivasi adalah suatu cara untuk memberikan gairah kepada karyawan untuk melakukan pekerjaan. Hasibuan (2007) mengatakan motivasi adalah perangsang dan daya yang dapat menggerakkan kemauan karyawan untuk bekerja. Menurut Handoko (2017) motivasi berasal dari dalam diri yang menggerakkan seseorang untuk mencapai sasaran. Pemberian motivasi dapat menjadi daya perangsang karyawan untuk mau bekerja dengan mengerahkan segala upaya yang dapat dilakukannya. Motivasi dapat berasal dari dalam diri sendiri ataupun juga dipengaruhi dari lingkungan eksternal. Motivasi dari dalam diri dapat berupa pengakuan atau apresiasi, pujian, status sosial. Sedangkan motivasi dari luar biasanya ditetapkan oleh perusahaan seperti bonus, insentif, kenaikan pangkat atau promosi dan lainnya, Penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Deli Serdang menemukan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perawat (Susanti, Megawati, dan Yuniati, 2018). Begitu juga dengan penelitian di Rumah

Sakit Paru Manguharjo Madiun juga menemukan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perawat (Munawaroh, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Budiawan *et al.* (2015) menemukan bahwa kinerja perawat pelaksana secara bermakna berhubungan dengan kompetensi dan motivasi kerjanya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis:

H₃: Motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja perawat
Berdasarkan uraian hipotesis, maka model penelitiannya adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Model penelitian



METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan yaitu desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Data dikumpulkan dengan melakukan pembagian kuesioner atau angket dengan target sampel 100 perawat operasional di Rumah Sakit Umum XYZ. Penarikan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Penetapan banyaknya sampel diperoleh melalui rumus Slovin $n = N / (1 + Nd)^2$ dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, dengan $N = 200$. Dari perhitungan tersebut didapatkan besaran sampel minimal 67 orang, kemudian ditetapkan sebesar 100 sampel.

Pengukuran item kuesioner menggunakan skala likert 5 angka, yaitu

sangat tidak setuju (STS) pada angka 1, tidak setuju (TS) pada angka 2, netral (N) pada angka 3, setuju (S) pada angka 4, dan sangat setuju (SS) pada angka 5. Analisis statistik menggunakan pendekatan partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) melalui bantuan program SmartPls 3.0. Item kuesioner pada variabel budaya organisasi diadaptasi dari Robbins et al (2010). Item kuesioner pada variabel kompetensi diadaptasi dari Wibowo (2011). Item kuesioner variabel motivasi diadaptasi dari Mathis dan Jackson (2006). Item kuesioner variabel kinerja perawat diadaptasi dari Marquis dan Huston (2010). Selain diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya, item kuesioner pada masing-masing variabel juga didapatkan melalui pengembangan skala.

A. Measurement Model

Analisis model pengukuran (*outer model*) pertama dilakukan dengan pengujian validitas terhadap indikator-indikator yang dipakai. Ghozali dan Latan (2015) mengemukakan model pengukuran (*outer model*) dievaluasi berdasarkan validitas konvergen (*loading factor* dan AVE), validitas dikriminan dan *composite reliability*. Pengujian validitas konvergen menggunakan *loading factor* (korelasi antar pernyataan dengan variabel yang diukur). Indikator-indikator yang mengukur variabel tersebut yang nilainya diatas 0,5 dianggap valid. Berdasarkan Hair, Black, Babin, & Anderson (2010), nilai minimal setiap *loading factor* adalah 0,5. Nilai *composite reliability* antara 0,6 sampai dengan 0,9 dan nilai *average variance extracted* diatas nilai 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Penilaian *discriminant validity* menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dimana standard nilai pengukuran harus lebih kecil dari 0,85, dengan nilai maximal 0,9 sudah dianggap cukup.

Tabel 1. Validity & Reliability HOC (higher order construct)

<i>Construct</i>	<i>Dimension</i>	<i>Outer loading</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Budaya Organisasi	<i>Innovation and Risk Taking</i>	0.541	0.935	0.550
	<i>Attention to Detail</i>	0.829		
	<i>Outcome Orientation</i>	0.718		
	<i>People Orientation</i>	0.746		
	<i>Team Orientation</i>	0.843		
	<i>Aggresiveness</i>	0.792		
	<i>Stability</i>	0.681		
Kompetensi	<i>Knowledge</i>	0.919	0.965	0.829
	<i>Skill</i>	0.928		
	<i>Behavior</i>	0.886		
Kepuasan Kerja	<i>Trait-based Criteria</i>	0.954	0.977	0.880
	<i>Behavior-based Criteria</i>	0.905		
	<i>Outcome-based Criteria</i>	0.956		

Berdasarkan pada Tabel 1 menunjukkan validitas dan reliabilitas dari *higher order construct* terlihat bahwa kriteria *loading factor* sudah terpenuhi yaitu angka >0.5. Kriteria lain yaitu nilai *composite reliability* antara 0,6 sampai dengan 0.9 dan atau memiliki nilai *average variance extracted* diatas nilai 0,5 (Ghozali dan

Latan, 2015). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model pengukuran yang dilakukan sudah baik dan evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa model pengukuran juga sudah cocok, sehingga model telah memenuhi syarat untuk dianalisa lebih lanjut.

Tabel 2 Validity & Reliability LOC (Lower order construct)

<i>Dimensions</i>	<i>Items</i>		<i>Outer Loading</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
			>0.70	0.60-0.90	>0.50
<i>Innovation and Risk Taking</i>	BO1	Saya diminta pimpinan berinisiatif dalam melaksanakan tugas pekerjaan	0.657	0.772	0.532
	BO2	Pimpinan mengarahkan saya untuk meningkatkan kreativitas supaya pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik	0.817		
	BO4	Bila terjadi kesalahan, saya siap menanggung segala resiko	0.705		
<i>Attention to Detail</i>	BO5	Saya dituntut untuk menyelesaikan pekerjaan saya dengan teliti	0.684	0.769	0.574
	BO6	Saya dituntut untuk memperhatikan hal-hal yang detail dalam pekerjaan saya	0.725		
	BO8	Pimpinan menginstruksikan pekerjaan yang harus saya lakukan dengan rinci	0.679		
<i>Outcome Orientation</i>	BO10	Saya berusaha lebih efektif dalam bekerja untuk memperoleh hasil optimal	0.832	1.000	1.000
<i>People Orientation</i>	BO13	Pekerjaan saya lakukan dengan sungguh-sungguh	0.773	0.786	0.558
	BO14	Pekerjaan yang saya jalani membuat saya senang karena dapat memberikan manfaat bagi perusahaan	0.871		
	BO16	Saya didukung untuk selalu mengembangkan kemampuan diri	0.565		
<i>Team Orientation</i>	BO17	Saya suka menyelesaikan	0.715	0.860	0.607

		pekerjaan dengan kerjasama tim			
	BO18	Saya berusaha menjalin hubungan baik dengan rekan kerja yang lain untuk meningkatkan hasil yang terbaik bagi perusahaan	0.826		
	BO19	Saya dituntut untuk mengutamakan kepentingan bersama daripada kepentingan pribadi dalam bekerja	0.787		
	BO20	Para perawat bekerja dengan rasa saling menghormati satu dengan yang lain	0.784		
<i>Aggresiveness</i>	BO21	Suasana kerja saya kompetitif	0.637	0.865	0.761
	BO22	Suasana kompetitif membuat saya ingin selalu mengembangkan kemampuan saya	0.753		
	BO23	Saya selalu berusaha aktif melihat peluang untuk mengembangkan karir saya	0.820		
	BO24	Saya dituntut untuk berani melakukan perubahan yang dapat mendatangkan hasil yang lebih optimal	0.821		
<i>Stability</i>	BO25	Saya merasa dihargai oleh organisasi di Rumah Sakit	0.885	0.846	0.580
	BO26	Saya merasa nyaman dengan kondisi organisasi yang ada saat ini	0.796		
	BO27	Saya mampu mengedepankan visi dan misi Rumah Sakit daripada kepentingan pribadi	0.785		
	BO28	Manajemen Rumah Sakit memberikan kesempatan promosi kepada perawat yang	0.559		

		menunjukkan hasil kerja yang memuaskan			
<i>Knowledge</i>	K1	Saya memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan saya	0.787	0.920	0.743
	K2	Pengetahuan yang saya miliki membuat saya mampu menganalisa suatu masalah yang saya temui dalam pekerjaan dengan benar	0.843		
	K3	Dengan pengetahuan yang saya miliki, saya dapat menyelesaikan pekerjaan dengan baik	0.885		
	K4	Pengetahuan yang saya miliki sudah sesuai dengan bidang saya	0.926		
<i>Skill</i>	K5	Saya memiliki keterampilan teknis untuk menggunakan peralatan medis	0.807	0.899	0.691
	K6	Saya memiliki keterampilan untuk mengoperasikan komputer sesuai dengan kebutuhan pekerjaan saya	0.756		
	K7	Keterampilan saya membuat pekerjaan saya dapat diselesaikan dengan cepat	0.925		
	K8	Dengan keterampilan yang saya miliki hasil kerja saya berkualitas	0.828		
<i>Behavior</i>	K9	Sikap saya dalam bekerja selalu mematuhi aturan dan norma yang berlaku	0.881	0.923	0.751
	K10	Saya selalu bersikap tanggap dalam melaksanakan pekerjaan yang diberikan oleh atasan	0.815		
	K11	Saya selalu berusaha untuk bekerja dengan jujur	0.869		

	K12	Saya selalu berusaha menyelesaikan pekerjaan sampai tuntas	0.899		
<i>Trait-based Criteria</i>	KP1	Saya mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik	0.893	0.912	0.723
	KP2	Saya mempunyai keinginan yang kuat untuk menghasilkan pekerjaan yang baik	0.905		
	KP3	Saya mau terbuka terhadap masalah dalam pekerjaan saya	0.819		
	KP4	Saya bertekad untuk loyal terhadap pekerjaan saya di Rumah Sakit ini	0.779		
<i>Behavior-based Criteria</i>	KP5	Saya berusaha untuk datang tepat waktu	0.841	0.863	0.614
	KP6	Saya selalu berusaha untuk tidak absen	0.633		
	KP7	Saya selalu berusaha untuk mengisi asuhan keperawatan dengan lengkap	0.798		
	KP8	Saya berusaha untuk ramah terhadap pasien	0.841		
<i>Outcome-based Criteria</i>	KP9	Saya memahami dengan baik target yang diharapkan dengan pekerjaan saya	0.915	0.938	0.793
	KP10	Saya mampu menangani pasien sesuai Standard Operational Procedure Rumah Sakit	0.941		
	KP11	Saya mampu memberikan hasil kerja yang konsisten	0.914		
	KP12	Saya dapat menghasilkan pekerjaan sesuai target yang ditetapkan Rumah Sakit	0.785		

Pada Tabel 2 yang menunjukkan validitas dan reliabilitas dari *lower order construct* dapat dilihat bahwa hampir seluruh dimensi dengan masing-masing *item*

ataupun indikator memenuhi kriteria baik dalam nilai *loading factor* memenuhi kriteria lebih besar dibandingkan nilai 0.5 sampai dengan 0.6, serta memiliki nilai

composite reliability di antara nilai 0.6 sampai dengan 0.9 dan nilai *average variance extracted* diatas 0.5 (Ghozali dan Latan, 2015). Namun, ditemukan adanya dimensi yang belum memenuhi kriteria yaitu AVE pada dimensi *attention to detail* memiliki nilai 0.455 sehingga tidak memenuhi persyaratan. Selain itu dimensi *outcome orientation* juga memiliki nilai AVE dan CR yang tidak memenuhi syarat. Indikator B09 dan B12 juga memiliki *loading factor* tidak memenuhi syarat >0.5.

Oleh sebab itu beberapa indikator dihapus dengan maksud menaikan AVE dimensi tersebut yaitu indikator B09, B12, dan B7. Dengan begitu AVE pada dimensi *attention to detail* naik menjadi 0.574 sehingga memenuhi persyaratan kriteria $AVE > 0.5$ (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai AVE dimensi *outcome orientation* naik menjadi 1 karena indikator pada dimensi ini hanya indikator B10. Sehingga, model pengukuran dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

Tabel 3 Validity & Reliability (construct)

	Item		Loading	CR	AVE
			>0.70	0.60-0.90	>0.50
Dimensions	M2	Pekerjaan saya membuat diri saya semakin berkembang sebagai inividu	0.652	0.823	0.527
	M4	Atasan saya selalu memuji jika saya melakukan pekerjaan dengan kualitas yang baik	0.716		
	M5	Saya merasa aman bekerja di rumah sakit ini	0.764		
	M6	Saya yakin dengan citra rumah sakit ini yang bernilai di mata masyarakat, akan membuat rumah sakit ini tetap ada dan dibutuhkan oleh masyarakat	0.753		
	M7	Saya yakin rumah sakit ini tidak akan pernah memecat perawat atau karyawan lain tanpa alasan yang jelas	0.711		

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel konstruk dari motivasi telah memenuhi syarat *outer loading* dengan masing-masing item memenuhi syarat >0.5. Namun AVE belum memenuhi syarat sehingga indikator M3 dan M1 dengan *outer loading* terendah dihapus dari model penelitian ini, sehinga AVE pada variabel motivasi naik menjadi 0.527 dan CR menjadi 0.823 sehingga penelitian dikatakan mmenuhi syarat nilai *composite reliability*, dan memenuhi syarat dari nilai *average variance extracted*. Oleh

karena itu, model pengukuran dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

Pada Tabel 4 dapat ditemukan bahwa dimensi pada setiap variabel sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai yang direkomendasikan yaitu nilai pengukuran harus lebih kecil dari 0.85, dengan nilai maximal 0.9 sudah dianggap cukup. Pada table di bawah ditemukan adanya nilai yang > 0.85 dikarenakan terhadap hubungan antara LOC (*lower order construct*) dan HOC (*higher order construct*). Hubungan *discriminant validity* antara keduanya tidak dapat dievaluasi.

Tabel 4 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Aggressiveness	Attention to Detail	Behavior	Behavior-based Criteria	Budaya Organisasi	Inovativitas dan Risk Taking	Kinerja Perawat	Knowledge	Kompetensi	Motivasi	Outcome Based	Outcome-Orientati on	PeopleOrientation	Skill	Stability	Team Orientation	Trait-based Criteria
Aggressiveness	0.871**																
Attention to Detail	0.588	0.630															
Behavior-based	0.398	0.484	0.872														
Budaya Organisasi	0.953**	1.139**	0.695	0.577													
Inovativitas	0.628**	1.012**	0.478	0.331	0.817												
Kinerja Perawat	0.525	0.575	0.878	1.045**	0.655	0.377											
Knowledge	0.593	0.630	0.771**	0.746	0.661	0.438	0.801										
Kompetensi	0.637	0.704	0.967**	0.824	0.730	0.485	0.878	1.004**									
Motivasi	0.621	0.655	0.697	0.583	0.729	0.310	0.721	0.567	0.666								
Outcome-based	0.560	0.609	0.829	0.905**	0.671	0.405	1.022**	0.808	0.876	0.731							
Outcome-orientati on	0.504**	0.590**	0.405	0.220	0.655**	0.438**	0.259	0.492	0.489	0.340	0.309						
People Orientation	0.693**	0.858**	0.619	0.668	0.985**	0.278**	0.703	0.533	0.604	0.775	0.688	0.577					
Skill	0.614	0.728	0.821**	0.700	0.701	0.450	0.792	0.926**	1.033**	0.633	0.832	0.481	0.548				
Stability	0.488**	0.645**	0.458	0.498	0.789	0.310**	0.544	0.456	0.511	0.741	0.525	0.215	0.690	0.517			
Team Orientation	0.738**	0.883**	0.693	0.562	0.977**	0.528**	0.804	0.603	0.681	0.547	608	0.715**	0.846**	0.620	0.489		
Trait-Based	0.564	0.580	0.879	0.931**	0.662	0.361	1.045**	0.789	0.869	0.782	0.977**	0.223	0.702	0.778	0.587	0.596	

Keterangan: * = higher order construct; ** = cannot establish discriminant validity between LOC and HOC (Hair et al. (2018); Threshold value <= 0.85 (Hair et al. (2018))

aktor utama yang dinilai dari perawat di Rumah Sakit Umum XYZ. Sehingga nilai-nilai yang dipegang Rumah Sakit, visi dan misi, selalu diingatkan kepada setiap perawat setiap hari pada saat *briefing* maupun saat awal penerimaan pegawai. Pihak manajemen mengutamakan hal ini karena melihat bahwa *knowledge* dan *skill* bisa dilatih, sedangkan *behavior* berasal dari dalam diri. Dimensi *knowledge* dan *skill* dilihat dari usaha yang sudah dilakukan pihak rumah sakit untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pegawai. Beberapa usaha yaitu melakukan presentasi kasus setiap minggu, mewajibkan perawat untuk mengikuti berbagai pelatihan, melatih keterampilan di bidang medis dengan *clinical instructor* dan sebagainya. Keterampilan teknis perawat dapat ditingkatkan terutama dalam menggunakan peralatan medis, maupun menggunakan peralatan komputer. Pelatihan-pelatihan seperti seminar atau *workshop training* dapat ditingkatkan atau diadakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan perawat. Begitu juga dengan

alat-alat yang digunakan saat pelatihan diharapkan dapat difasilitasi. Supervisi dari *clinical instructor* ataupun dari perawat senior kepada perawat baru, diharapkan dapat ditingkatkan sehingga hasil pekerjaan dapat menjadi lebih baik.

Berdasarkan dari hasil penelitian, motivasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perawat. Penelitian sebelumnya yang menemukan hasil yang sama yaitu penelitian yang dilakukan Susanti et al. (2018) di Rumah Sakit Umum Daerah Deli Serdang. Begitu juga dengan penelitian di Rumah Sakit Paru Manguharjo Madiun juga menemukan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perawat (Munawaroh, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Budiawan et al. (2015) menemukan bahwa kinerja perawat pelaksana secara bermakna berhubungan dengan kompetensi dan motivasi kerjanya. Pihak manajemen mengemukakan bahwa salah satu cara meningkatkan motivasi perawat yaitu dengan melakukan 5 tingkatan keperawatan, dimana dengan kenaikan tingkat akan meningkatkan gaji

ataupun jabatan. Selain itu, perawat yang mempunyai nilai tertinggi dari survei kepada pasien akan diberikan hadiah, dan nama atau foto akan dipajang sebagai tanda apresiasi. Perawat merasa benar-benar dibimbing atau di supervisi di rumah sakit XYZ, di mana hal ini tidak akan selalu ditemukan di rumah sakit lainnya. Semua perawat diberikan target jumlah pelatihan, jumlah SKP, pengisian logbook yang sudah diatur dari *Head Office*, dan dievaluasi 2x dalam setahun. Hasil dari evaluasi ini menjadi salah satu standar dalam menentukan promosi dan kenaikan gaji. Promosi, apresiasi, kenaikan jabatan atau pemberian bonus dan insentif juga diharapkan dapat ditingkatkan sehingga perawat bisa lebih termotivasi dan meningkatkan kinerja mereka di Rumah Sakit Umum XYZ. Terkait jam lembur, disarankan untuk diberikan penambahan gaji kepada setiap perawat yang lembur.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

1. Budaya organisasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perawat
2. Motivasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perawat
3. Kompetensi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perawat

V. KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN BERIKUTNYA

Beberapa keterbatasan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut. Sampel dalam penelitian ini hanya ditujukan pada 100 perawat. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengambil target sampel yang lebih besar agar memperoleh hasil yang lebih

baik. Selain itu penelitian ini juga dapat dilakukan kepada objek penelitian yang berbeda. Tidak hanya dilakukan pada perawat namun juga dapat dilakukan pada dokter, staf paramedik, staf radiologi, staf laboratorium, atau pegawai rumah sakit lainnya. Dengan demikian dapat dilihat apakah ada perbedaan hasil berdasarkan profesi. Selain itu Rumah Sakit Umum XYZ juga adalah rumah sakit umum tipe D, sehingga pada penelitian selanjutnya bisa dilakukan di rumah sakit tipe A dan rumah sakit tipe B. Penelitian ini juga bisa dilakukan di tempat lain selain rumah sakit, untuk melihat apakah ada perbedaan berdasarkan lokasi atau tipe pekerjaan. Penelitian ini hanya dilakukan di Tangerang, pada penelitian selanjutnya bisa dilakukan ada keterwakilan dari wilayah lain, sehingga perlu ditambahkan sampel rumah sakit untuk wilayah atau kota lain. Hal ini dapat diterapkan pada grup rumah sakit yang juga mempunyai cabang di wilayah-wilayah lain selain Tangerang. Dengan demikian, dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dengan jumlah sampel besar, antar profesi, dan ada perwakilan geografis.

Dalam penelitian ini, yang diteliti hanya faktor budaya organisasi, kompetensi dan motivasi terhadap kinerja perawat di Rumah Sakit Umum XYZ. Variabel lain yang belum diukur dalam penelitian ini dapat dipakai di penelitian selanjutnya, yang secara teori dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja perawat, di antaranya gaya kepemimpinan, kompensasi, lingkungan kerja, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. (2006). *Pelatihan keterampilan manajerial sistem pengembangan manajemen kinerja klinis (SPMKK)*.
- Ardianto, E. (2010). *Metode penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Budiawan, I. N., Suarjana, I. K., & Wijaya, G., (2015). Hubungan kompetensi, motivasi dan beban kerja dengan kinerja perawat pelaksana di rumah sakit jiwa provinsi Bali. *Public Health and Preventive Medicine Archive*. 3(2), 179-187
- Djojohadikusumo, S. (1985). *Ekonomi pembangunan*. Jakarta: PT Pembangunan.
- Dwiyanti, N. K. A., Haryanda, K. K., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh kompetensi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen*. 5(2), 121-130
- Ghozali & Latan (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang; BP Undip.
- Girsang, W. S. (2019). Pengaruh budaya organisasi dan komitmen terhadap kinerja karyawan RS Putri Hijau No 17 Medan. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 4(2), 159-170
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis 7th edition*. England : Pearson Education Limited
- Handoko, T. H. (2017). *Manajemen personalia. Cetakan dua puluh*. Yogyakarta: BPFE
- Hasibuan, M. S. P. (2007). *Organisasi dan motivasi : Dasar peningkatan produktivitas. Cetakan ke empat*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hilda & Arsyawina. (2018). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja perawat pelaksana di RSUD AW Sjahranie. *Jurnal Husada Mahakam*. 4(6), 326-335. <http://dx.doi.org/10.35963/hmjk.v4i6>.
- Luthans, F. (2006). *Perilaku organisasi. Edisi Sepuluh*. Yogyakarta: Andi
- Maabuat, E. S. (2016). Pengaruh kepemimpinan, orientasi kerja, dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai. *Journal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(1), 219-231
- Mangkunegara, A. A. P. (2009). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung Remaja Rosdakarya.
- Manullang, M. (2011). *Manajemen personalia*. Jakarta: Aksara Baru
- Marquis, B. L. & Huston, C. J. (2010). *Kepemimpinan dan manajemen keperawatan: teori dan aplikasi Edisi keempat*. Jakarta: EGV
- Mathis, R. L. & Jackson, J. H. (2006). *Human resource management : Manajemensumber daya manusia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Munawaroh, A., (2019). Pengaruh kompetensi dan motivasi kerja terhadap kinerja perawat di rumah sakit paru Manguharjo Madiun. *Repository stikes bhm*.
- Nursalam (2015). *Manajemen keperawatan, aplikasi dalam praktik keperawatan profesional*. Jakarta: Salemba Medika.
- Rahman, A.W., Marzolina & Taufiqurrahman. (2015). Pengaruh kompetensi dan lingkungan kerja terhadap kinerja perawat bagian rawat inap pada rumah sakit umum daerah (RSUD) Petala Bumi Pekanbaru. *Journal Online Mahasiswa FEKON*. 2(1), 1-13
- Riyadi, S. (2011). Pengaruh kompensasi finansial, gaya kepemimpinan, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada perusahaan manufaktur di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 40-45
- Robbins, P., Stephen & Coulter, M. (2010). *Manajemen*. Edisi kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, H. (2006). *Manajemen sumber daya manusia. Edisi ketiga, cetakan kedua*. Yogyakarta: STIEYKPN
- Susanti, A., Megawati & Yuniati. (2018). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja perawat di ruang rawat inap rumah sakit umum Deli Serdang. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia*. 3(2), 165-174
- Tewal, F. S., Mandey, S. L. & Rattu, A. J. M. (2017). Analisis pengaruh budaya organisasi, kepemimpinan dan motivasi terhadap kinerja perawat rumah sakit umum daerah Maria Walanda Maramis Minahasa Utara. *Journal EMBA*. 5(3) 3744-3753.
- Trotter, R. J. (1986). *The mystery of mastery*, Psychology Today.
- Utomo, H. C. (2019). Pengaruh budaya organisasi dan kompensasi terhadap motivasi serta dampaknya terhadap kinerja perawat. *Universitas Pasundan Institutional Respositories & Scientific Journal*.
- Wibowo. (2011). *Manajemen kinerja*. Jakarta: Rajawali Press
- Wibowo. (2012). *Manajemen kinerja edisi kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Widodo, E. K. (2015). *Manajemen pengembangan sumber daya manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Zainun, B. (2001). *Manajemen sumber daya manusia Indonesia*. Jakarta: Gunung Agung.

PENGARUH KOMPETENSI, MOTIVASI KERJA DAN BEBAN KERJA Terukur TERHADAP KINERJA PERAWAT PELAKSANA DI RUANG RAWAT INAP RUMAH SAKIT UMUM DAERAH BERKAH PANDEGLANG

Jeremy¹⁾ , Niko Sudibjo²⁾

^{1,2}Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia
Email : JeremyJoshua21@gmail.com

ABSTRAK

Seorang perawat dituntut untuk memberikan pelayanan berupa asuhan keperawatan kepada pasien, di mana asuhan keperawatan tersebut meliputi perencanaan, pelaksanaan, pencatatan dan pelaporan, hingga melakukan evaluasi terhadap pelayanan tersebut, oleh karenanya diperlukan kinerja yang baik sehingga pelayanan yang prima dan berfokus pada keselamatan pasien dapat terlaksana. Kinerja seorang perawat berkaitan dengan banyak faktor, diantaranya kompetensi, motivasi kerja dan beban kerja terukur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompetensi, motivasi kerja, dan beban kerja terhadap kinerja perawat pelaksana. Subjek pada penelitian ini adalah 102 perawat pelaksana yang memberikan pelayanan di ruang perawatan RSUD Berkah Pandeglang. Desain penelitian yang digunakan adalah disain korelasi dengan metode SAM- PLS. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kompetensi, motivasi kerja, dan beban kerja mempengaruhi kinerja perawat secara positif.

Kata kunci : kompetensi, motivasi kerja, beban kerja, kinerja perawat. Referensi 32- (2005-2019)

ABSTRACT

A nurse is required to provide services in the form of nursing care to patients, whereas the nursing care includes planning, implementing, recording, reporting, and evaluating the health services. For this reason, good performance is needed so that excellent services and focuses on patient safety can be carried out. The performance of a nurse is related to many factors, including competence, work motivation, and workload, which this study aimed. The research subjects were 102 nurses who served in the nursing room of the Berkah Pandeglang Hospital. The research design used correlation design with the SAM-PLS method. The results obtained indicate that competence affects the performance of nurses positively, work motivation affects the performance of nurses positively, and workload affects the performance of nurses positively.

*Key words: competence, work motivation, workload, nurse performance.
Reference 32 - (2005-2019)*

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan system kesehatan nasional yang ada di Indonesia, rumah sakit merupakan salah satu bagian dari strata pelayanan kesehatan. Dimana rumah sakit dituntut untuk menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yakni menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat, hal ini tertuang dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 340/MENKES/PER/III/2010, sehingga rumah sakit sangatlah perlu untuk mempersiapkan diri dalam berbagai aspek termasuk di dalamnya menyiapkan sumberdaya manusia kesehatan yang mempunyai kompetensi standart di setiap bidangnya dan profesionalitas, serta

bekerja secara terorganisir dengan baik. Sebagai penyedia jasa layanan kesehatan, amatlah penting untuk menjaga kinerja layanan kesehatan yang diberikan melalui evaluasi berkalah di setiap unit pemberi asuhan medis, dimana ini merupakan salah satu indikator penting yang menjadi penilaian kepuasan pasien sebagai pelanggan dan citra rumah sakit tersebut dilingkungan serta menjadi barometer masyarakat sekitar dalam memilih tempat layanan kesehatannya. Salah satu tenaga kesehatan yang ada di rumah sakit adalah perawat dengan pelayanan keperawatannya. Dimana profesi perawat merupakan bagian integral yang tidak terpisahkan dalam rangkaian layanan kesehatan di rumah sakit. Pelayanan kesehatan yang dijalankan oleh

perawat kepada pasien adalah professional dan berkesinambungan selama masa perawatan pasien berlangsung, hal ini tentu sangat membutuhkan kompetensi yang memadai, motivasi, serta pembagian beban tugas yang baik guna terciptanya kinerja pelayanan yang maksimal. Profesi perawat memiliki peranan penting dalam memberikan kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit, karena jenis pelayanan yang diberikannya dengan pendekatan biologis, psikologis, sosial, spiritual dan dilakukan dengan berkelanjutan (Depkes RI, 2004).

Pelaksanaan kerja perawat yang maksimal dalam pelayanan kesehatan yang berkualitas dapat terwujud bila sistem pelaksanaan asuhan keperawatan yang dilakukan mendukung praktik keperawatan profesional sesuai standar kesehatan yang berlaku secara nasional dan tertuang dalam standard operasional prosedur di rumah sakit (Wahyuni, 2007).

Berdasarkan data dari Kemenkes RI tahun 2015, didapati jumlah tenaga Kesehatan terbanyak ialah perawat, yaitu sebanyak 147.264 orang atau 45,65% dari keseluruhan tenaga kesehatan. Namun sangat disayangkan di Indonesia tenaga perawat yang telah terstandarisasi sebagai perawat profesional baru mencapai 2% dari total perawat yang ada. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan Filipina yang sudah mencapai 40 % dengan Pendidikan strata satu dan dua. Penelitian yang dilakukan penelitian Puteri Fannya yang di publikasi pada Jurnal Endurance tentang Faktor Yang Berhubungan Dengan Kinerja Tenaga Kesehatan Di Rawat INAP RSUD Batusangkar, menunjukkan 64,4% perawat memiliki kinerja yang kurang baik, hal yang sama ditemukan juga di dalam penelitian yang dilakukan oleh Puteri Fannya di RSUD kab Tangerang yang menunjukkan masi terdapat 43,4 % perawat pelaksana di ruangan yang

memiliki kinerja yang buruk.

Hasil penilaian internal preakreditasi rumah sakit dengan metode wawancara dan observasi pada tanggal 10 Januari 2014 di RSUD Berkah Pandeglang, semua ruangan di RSUD Berkah Pandeglang sudah menerapkan asuhan keperawatan yaitu sebanyak 5 ruangan dari 9 ruangan yang ada. Ruangan tersebut yaitu ruang Perawatan Penyakit Dalam, Ruang Perawatan Bedah, Ruang perawatan Anak dan Ruang Kelas 2. Jumlah dari perawat di semua ruangan adalah 87 perawat dari total 181 perawat yang bertugas di RSUD Berkah Pandeglang.

Perbandingan jumlah perawat dengan pasien yang dirawat di ruangan rawat inap adalah rata-rata 10 perawat berbanding 38 pasien, dengan rata-rata jumlah perawat jaga setiap shift jaga 3 perawat merawat 38 pasien yang mana hal tersebut menunjukkan beban kerja perawat yang tinggi.

Protokol asuhan keperawatan yang ada di ruangan perawatan direvisi terakhir kali pada tahun 2010 dan belum mengalami perubahan maupun penambahan sampai saat ini, serta belum pernah dilakukan evaluasi ulang akan keberhasilannya. Dari penilaian subjektif peneliti, berdasarkan pengalaman dan observasi, kegiatan perawat dalam memberikan asuhan keperawatan belum optimal dilakukan, hal ini dapat dilihat dari beberapa kali terjadi kelambatan maupun keterlambatan dalam pemberian terapi medikamentosa maupun non medikamentosa sesuai intruksi dokter penanggungjawab pasien. Ketidakefektifan ini disebabkan oleh beberapa faktor-faktor, sehingga untuk dapat mengetahui belum berjalannya asuhan keperawatan di ruangan rawat inap perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karenanya peneliti akan meneliti tentang “PENGARUH KOMPETENSI, MOTIVASI KERJA DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA PERAWAT PELAKSANA DI RUANG RAWAT INAP RUMAH SAKIT UMUM

DAERAH BERKAH PANDEGLANG ”.

TINJAUAN

LITERATUR

KOMPETENSI

Pengertian kompetensi menurut Wibowo (2012), merupakan kemampuan untuk melaksanakan pekerjaan atau tugas berdasarkan pengetahuan maupun ketrampilan dan didukung oleh sikap kerja yang ditetapkan atau dituntut oleh pekerjaan. Kompetensi menampilkan ketrampilan, pengetahuan dan sikap tertentu dari suatu profesi dalam ciri keahlian tertentu, dan menjadi ciri dari seorang profesional.

Secara harfiah, kompetensi berasal dari kata *competence* berarti kemampuan, wewenang, dan kecakapan, sedangkan berdasarkan etimologinya, kompetensi berarti segi keunggulan, keahlian, dari perilaku seorang pegawai atau pemimpin dimana memiliki kemampuan, ketrampilan dan didukung oleh pengetahuan yang memadai. Kompetensi memiliki karakteristik tersendiri, yaitu sesuatu yang menjadi karakter pribadi dan menjadi bagian dari perilaku seseorang dalam melaksanakan suatu tugas pekerjaan (Mangkunegara, 2007).

MOTIVASI

Dalam manajemen, motivasi ditujukan untuk meningkatkan semangat bekerja dari staf, sehingga kinerjanya dapat mengalami peningkatan dengan segala kemampuannya untuk mewujudkan tujuan organisasi. Motivasi merupakan salah satu cara untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki pegawai sehingga dapat bekerja dengan baik, mau bekerja sama untuk mendorong kinerja pegawai yang 17 meningkat, sehingga akan berhasil dan mewujudkan tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Mangkunegara, 2007).

Guna meningkatkan semangat karyawan dalam melakukan suatu pekerjaan yang

ditugaskan, sangat diperlukan motivasi. Istilah motivasi bermula dari kata *movere* dalam Bahasa Latin yang berarti menggerakkan atau mendorong, motivasi merupakan keinginan untuk melakukan usaha maksimal untuk mencapai tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi kebutuhan individual (Mangkunegara, 2007).

BEBAN KERJA

Menurut UU Kesehatan No 39 tahun 2009, beban kerja adalah jumlah pekerjaan yang ditanggung oleh suatu unit organisasi atau jabatan yang merupakan hasil perkalian waktu dengan jumlah kerja. Beban kerja adalah kondisi kerja dan uraian tugas yang dalam waktu tertentu harus diselesaikan (Munandar, 2005).

Menurut Irwady (2007), menyatakan bahwa beban kerja merupakan jumlah rata-rata kegiatan kerja pada waktu tertentu, yang terdiri dari beban kerja fisik, beban kerja psikologis serta waktu kerja.

KINERJA

Dalam Bahasa Inggris kinerja disebut *performance* yang berarti energi kerja. Menurut Kurniadi A. (2013) kinerja merupakan hasil atau keluaran yang dihasilkan oleh berbagai fungsi atau indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam suatu rentang waktu.

Pengertian yang sama juga diutarakan oleh Illyas (2001), menurutnya kinerja karyawan sangat dipengaruhi oleh seberapa banyak mereka memberi masukan pada institusi.

Penilaian terhadap kinerja perawat merupakan cara mengevaluasi kualitas dan kuantitas pekerjaan perawat yang diperbandingkan dengan standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan oleh rumah sakit dalam satu rentang waktu. (Kurniadi A., 2013).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di ruang perawatan RSUD Berkah di Kab. Pandeglang, Provinsi Banten. Populasi dari penelitian ini adalah perawat pelaksana di ruang perawatan RSUD Berkah tersebut. Dengan perawat pelaksana yang diteliti sebanyak 102 orang yang berdinis di ruangan perawatan. Dalam penelitian ini dilakukan dua pendekatan yakni statistik deskriptif dengan menyajikan data yang telah terkumpul dalam tabel dan diagram, selanjutnya dilakukan pengujian statistik inferensial, diaman dalam statistic inferensial dilakukan analisis terhadap data untuk membuktikan hipotesa yang ada. Perhitungan analisis ini diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. terdapat dua tahap penting yang harus diterapkan, yaitu menganalisis model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Dalam outer model, Validitas dilakukan melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten. Menurut Ghazali & Latan (2015), dengan menggunakan aplikasi SmartPLS, untuk melakukan uji validitas convergent dapat terlihat dari nilai average variance extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,50 yang berarti bahwa 50% atau lebih variance dari indikator dapat dijelaskan. Selain itu, dapat pula dilihat dari nilai loading factor untuk setiap indikator variable yang lebih dari 0,70.

Pengukur-pengukur variabel yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi dilihat dengan Validitas diskriminan, yaitu dengan melihat nilai cross loading setiap variable yang lebih dari 0,70 (Ghozali & Latan 2015).

Selanjutnya pada model structural atau innermodel, Terdapat tiga jenis uji dalam melakukan pengujian inner model, yaitu analisis multikolinearitas, analisis

koefisien determinasi (R^2) dan analisis koefisien jalur (path coefficient). Dalam penelitian ini digunakan Teknik sensus, maka hasil penelitian digunakan untuk uji model.

Menurut Ghazali & Latan (2015), untuk melakukan uji multikolinearitas diperoleh melalui perhitungan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai VIF dapat mengukur hubungan antara variabel eksogen. Jika diperoleh nilai VIF yang tinggi, ini berarti semakin kuat korelasi yang ada antara variabel eksogen tersebut. Nilai VIF yang direkomendasikan adalah dibawah 5,00.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kompetensi, motivasi kerja, dan beban kerja terhadap Kinerja perawat maka dilakukanlah Analisis koefisien determinasi (R^2), dengan nilai koefisien determinasi diantara 0 dan 1. Jika diperoleh nilai yang mendekati 0, maka kemampuan dari variable variable eksogen dalam menjelaskan variable endongen adalah lemah, sedangkan jika nilainya mendekati 1, maka kemampuan yang dimiliki adalah kuat dalam menjelaskan atau memprediksi variable endogen

Analisis koefisien jalur dipakai untuk menggambarkan besaran pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen. Analisis ini merupakan suatu kriteria untuk melakukan penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu hipotesa. Jika didapati nilai koefisien jalur yang lebih kecil atau samadengan nol maka hipotesa yang ada akan ditolak. Sebaliknya, jika ditemukan nilai koefisien jalur dalam penelitian lebih besar dari nol maka hipotesa dalam penelitian dapat diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 120 kuesioner yang disebar, terkumpul 98 kuesioner yang terisi lengkap. Untuk penggambaran dari responden, identitas yang digunakan antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lama bekerja.

Dari data yang terkumpul, sebanyak 86 responden berjenis kelamin perempuan dan 12 responden berjenis kelamin laki laki. Untuk usia, terdapat sebanyak 10 responden berusia 20 sampai 29 tahun, 62 responden berada direntang usia 30 sampai 39 tahun, sebanyak 23 responden berusia 40 sampai 49 tahun, dan terdapat 3 responden berusia diatas 49 tahun. Menurut data yang dikumpulkan, Pendidikan terakhir responden sebanyak 19 responden yang telah menyelesaikan Pendidikan strata 1, terdapat 1 responden yang berpendidikan terakhir strata 2, dan sisanya sebanyak 78

responden berpendidikan diploma 3. Untuk lamabekerja, didapati sebanyak 8 responden bekerja selama satu hingga tiga tahun, terdapat 36 reponden yang telah bekerjaselama empat sampai enam tahun, 44 orangresponden telah bekerja selama tuju hingga Sembilan tahun, dan sisanya sebanyak 10 responden telah bekerja selama sepuluh hingga 12 tahun. Analisis deskriptif dari kinerja, berdasarkan kuesioner yang disebar, diperoleh data sebanyak 5 item yang dinyatakan valid, dengan hasil frekuensi jawaban seperti pada tabel

Tabel 1. Distribusi Jawaban Variabel Kinerja

No Item	Frekuensi Jawaban				
	1	2	3	4	5
KI1	0%	0%	6%	76%	18%
KI5	0%	0%	27%	61%	12%
KI8	0%	0%	2%	68%	30%
KI10	0%	0%	3%	59%	38%
KI15	0%	1%	24%	55%	20%

Berdasarkan data pada item KI8, ditemukan hal serupa dengan item KI5 dimana mayoritas perawat pelaksana diruanganperawatan RSUD Berkah setuju bahwa dalam Menyusun rencana Tindakan keperawatan, mereka bekerjasama dengan anggota tim Kesehatan lainnya yang terkait jenis Tindakan keperawatan yang akan dilakukan.

Berdasarkan data dari item KI10, didapati bahwa 59% perawat pelaksana di RSUD Berkah pandeglang setuju bahwa dalam memberikan asuhan keperawatan berkolaborasi dengan tim kesehatan lain. Dan 38% perawat lainnya sangat setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan terdapat 3% perawat yang memilih netral. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwan 97% perawat pelaksana di ruang perawatan RSUD Berkah dalam memberikan asuhan keperawatan berkolaborasi dengan tim

kesehatan lain.

Berdasarkan data pada tabel 1, persentase terbesar pada setiap item menyatakan setujudan sangat setuju. Hal ini menunjukkan kinerja yang baik dari perawat pelaksana diruang perawatan RSUD Berkah dalam hal asuhan keperawatan kepada pasien, dimanadapat dilihat pada proses perencanaan, pelaksanaan, pencatatan dan evaluasi terhadap pelayanan medis kepada pasien, memberikan hasil yang baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar perawat pelaksana di ruang perawatan RSUD Berkah pandeglang memiliki kinerja yang baik.

Selanjutnya variabel kompetensi, dimana berdasarkan hasil analisis diperoleh sebanyak 8 item yang valid, dengan gambaran frekuensi jawaban tiap item jawaban seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Variabel Kompetensi

No Item	Frekuensi Jawaban				
	1	2	3	4	5
KO17	0%	3%	2%	62%	33%
KO20	0%	0%	6%	59%	35%
KO22	0%	2%	3%	60%	35%
KO27	2%	1%	16%	64%	16%
KO29	0%	1%	3%	75%	21%
KO33	0%	0%	3%	66%	31%
KO34	0%	0%	10%	67%	23%
KO38	1%	2%	14%	64%	19%

Salah satu tugas perawat pelaksana diruang perawatan ialah melaksanakan instruksi medis dari dokter penanggung jawab pasien, dalam item KO72 dan KO29, didapati bahwa sebagian besar perawat pelaksana diruang perawatan RSUD Berkah telah mampu melaksanakan instruksi tersebut dengan baik dan benar, intruksi tersebut dapat berupa Tindakan medis maupun pemberian terapi medikamentosa. Dalam hal ini yang dimaksud dengan benar adalah instruksi medis yang diberikan dokter penanggung jawab dilakukan sesuai standar yang telah di tetapkan dan dipublikasikan sebelumnya dengan berorientasi pada keselamatan pasien.

Pada item KO33 dan KO34, dapat terlihat dari data, bahwa sebagian besar perawat pelaksana diruangan perawatan RSUD Berkah setuju mereka mampu untuk bekerja sama dengan atasan dalam hal ini kepala tim dan kepala ruangan dalam memecahkan masalah yang mungkin timbul dalam pelaksanaan asuhan keperawatan di ruangan. Dimana mayoritas dari perawat tersebut dalam melaksanakan asuhan keperawatan tersebut tidak pasif menunggu perintah kepala ruangan, melainkan secara proaktif melakukan tugasnya dengan baik.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa

berdasarkan faktor fisik, intelektual, hubungan antar individu, kualitas dan kuantitas kerja, pengetahuan, kerja sama, serta integritas pribadi memberikan hasil yang baik, dimana sebagian besar perawat pelaksana menjawab setuju dan sangat setuju untuk item item terkait faktor faktor tersebut. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas perawat pelaksana diruangan perawatan RSUD Berkah memiliki kompetensi yang baik dalam melaksanakan asuhan keperawatan.

Analisis deskriptif pada variabel motivasi kerja, ditemukan sebanyak 5 item yang dinyatakan valid, dengan distribusi jawaban seperti pada Tabel 3. Dalam item MK 45 dan MK47, dapat kita lihat bahwa sebagian besar perawat pelaksana diruangan perawatan RSUD Berkah setuju bahwa pemberian hukuman baik berupa teguran atau pun hukuman disiplin lainnya bagi perawat telah diberikan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dimana peraturan yang ada ini mampu memberikan rasa aman bagi para perawat dalam melaksanakan tugas asuhan keperawatan kepada pasien diruang perawatan.

Tabel 3 Distribusi Jawaban Variabel Motivasi Kerja

No Item	Frekuensi Jawaban				
	1	2	3	4	5
MK40	0%	2%	14%	64%	19%
MK41	0%	0%	3%	73%	23%
MK43	0%	0%	7%	60%	33%
MK45	0%	0%	17%	60%	22%
MK47	0%	1%	21%	62%	15%

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa item item yang berisi faktor faktor yang berpengaruh terhadap motifasi kerja, seperti faktor afiliasi, reward, maupun punishment, memperoleh persentase terbesar setiap item terdapat pada skala setuju dan sangat setuju, maka dapat diartikan bahwa Sebagian besar perawat pelaksana diruang perawatan RSUD Berkah pandeglang memiliki motivasi

kerja yang baik. Beban kerja adalah jumlah pekerjaan yang ditanggung oleh suatu unit organisasi atau jabatan yang merupakan hasil perkalian waktu dengan jumlah kerja.

Pada Tabel 4 menjabarkan distribusi jawaban variable beban kerja dari 98 responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 4 Distribusi Jawaban Variabel Beban Kerja Terukur

No Item	Frekuensi Jawaban				
	1	2	3	4	5
BK49	0%	0%	2%	67%	31%
BK50	0%	0%	4%	70%	26%
BK51	0%	0%	2%	76%	22%
BK53	1%	2%	7%	59%	31%
BK54	0%	0%	4%	69%	27%
BK56	2%	6%	26%	51%	15%

Salah satu faktor pembentuk beban kerja adalah faktor fisik, berdasarkan data yang peroleh dalam penelitian ini hal tersebut telah dirasakan diberikan dengan baik oleh pihak management RSUD Berkah kepada para perawat pelaksana diruangan perawatan. Hal ini dapat dilihat dari item BK49 dan BK50 dimana pada kedua item ini diperoleh jawaban mayoritas erawat setuju dan sangat setuju. Pada item BK49 mayoritas perawat merasakan pembagian waktu kerja oleh management RSUD

Berkah telah sesuai dengan keadaan fisik

perawat tersebut. Selanjutnya pada item BK50, didapati sebagian besar perawat merasakan bahwa tugas yang diberikan kepadanya telah sesuai dengan posisi dan tanggungjawab yang diembannya sebagai seorang perawat pelaksana diruang perawatan.

Selanjutnya dalam menilai beban kerja terdapat faktor waktu kerja yang turut berperan dalam membentuk beban kerja. Hal ini tergambarakan melalui item BK54 dan BK56, dimana dalam kedua item ini ditemukan mayoritas perawat menjawab setuju dan sangat setuju akan hal ini. Pada

item BK45 didapati sebagian besar perawat pekasana diruang perawatan RSUD Berkah merasa jadwal dinas yang ditetapkan management RSUD Berkah telah sesuai dengan harapan pribadi mereka. Hal yang sama juga ditunjukkan pada item BK56, di mana mayoritas perawat pelaksana diruang perawatan RSUD Berkah merasa teman perawat shift berikutnya, datang tepat waktu setiap pergantian shift nya, sehingga tidak membuat beban kerja yang berlebihan bagi para perawat di setiap shift nya. Sehingga secara keseluruhan data yang digambarkan pada tabel 4 pada faktor fisik, psikologis dan waktu kerja yang diwakili oleh beberapa item, semuanya menunjukkan persentase yang lebih tinggi pada bagian setuju dan sangat setuju pada semua item

yang ada pada variable ini. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Sebagian besar perawat pelaksana diruangan perawatan RSUD Berkah memiliki beban kerja yang baik atau sesuai di tinjau dari aspek fisik, psikologis dan waktu kerja.

Selain dari statistik deskriptif, dilakukan juga pengukuran dengan statistik inferensial melalui uji inner model dan outer model. Uji outer model dilakukan dengan melihat dari nilai rata-rata yang diekstraksi (AVE) dengan nilai di atas 0,5 dan nilai dari loading factor dengan syarat harus di atas 0,7. Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan smartPLS diperoleh data hasil uji AVE seperti Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Convergent dengan AVE

Variabel	Nilai AVE	Akar Kuadrat AVE
Kinerja	0,512	0,716
Kompetensi	0,619	0,787
Motivasi Kerja	0,619	0,787
Beban Kerja	0,614	0,777

Hasil AVE pada tabel diatas (Tabel 5) menggambarkan bahwa semua konstruk mempunyai nilai AVE lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item memenuhi persyaratan Validitaskonvergen. Berdasarkan hasil pengolahan data ditemukan besarnya loading factor lebih dari 0.70. Dimana hal ini sesuai dengan apa yang disyaratkan dalam uji validitas konvergen. Didapati bahwa hamper seliruh item mempunyai nilai Loading Factors diatas 0,70. Ditemukan empat item yang memiliki nilai loading factor sebesar 0,646; 0,539; 0,693; dan

0,667. Akan tetapi, tetap dikatakan valid karena nilai Average Variance Extracted pada setiap konstruk telah memenuhi persyaratan dalam Rule of Thumb, yakni memiliki nilai lebih dari 0,5.

Kemudian uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai dari cross loading factor tiap variabelnya. Metode yang digunakan dari Formell Lacker yaitu dengan membandingkan akar AVE tiap konstruk dengan korelasi antar konstruk di dalam model penelitian. Dari pengolahan data dengan menggunakan smartPLS, diperoleh hasil seperti Tabel

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Beban Kerja	Kinerja	Kompetensi	Motivasi Kerja
Beban Kerja Terukur	0,777			
Kinerja	0,710	0,716		
Kompetensi	0,738	0,603	0,787	
Motivasi Kerja	0,751	0,650	0,737	0,787

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, ditemukan bahwa item pada setiap variabel sesuai dengan Validitas diskriminan hal ini ditunjukkan dengan nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk didapati lebih besar dari konstruk lainnya. Oleh karna itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk Kinerja, kompetensi, motivasi kerja, dan beban kerja mempunyai nilai validitas diskriminan yang baik atau dengankata lain pengukuran pengukuran untuk konstruk yang berbeda tidak saling berkorelasi tinggi. Selanjutnya dilakukan

uji reliabilitas dengan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Pengukuran ini dapat dengan melihat nilai dari cornbach alpha dan composite reliability yang harus beradadi atas 0,7. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil seperti Tabel 7. Berdasarkan tabel 7 semua konstruk yang diuji memberikan nilai Composite Reability yang baik, yakni memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikatorkonstruk pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Composit Reability
Kinerja	0,838
Kompetensi	0,928
Motivasi Kerja	0,890
Beban Kerja Terukur	0,901

Selanjutnya dilakukan uji inner model, yang pertama ialah uji multikolinieritas, Dimana nilai ini menghitung hubungan antara variabel eksogen. Sehingga semakin besar nilai VIF yang diperoleh, maka menggambarkan semakin kuat adanya kolinieritas antara variabel

eksogen tersebut. Nilai dibawah 5,00 adalah nilai VIF yang direkomendasikan menurutGhozali dan Latan (2015). Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapatdilihat ditabel berikut (Tabel 8)

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Eksogen	VIF (OCB)
Kompetensi	2,637
Motivasi Kerja	2,754
Beban Kerja Terukur	2,762

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai VIF setiap yang diperoleh setiap variabel ada di bawah 5,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel eksogen tidak tinggi atau tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini. Uji inner model dilakukan dengan menghitung

besaran persentase variance yang dijelaskan dengan melihat nilai R-square pada setiap variabel endogen dalam penelitian. Variabel endogen atau variabel yang dijelaskan oleh variabel lain dalam penelitian ini ialah Kinerja. Nilai R- square yang didapatkan tertera pada tabel berikut ini (Tabel 9).

Tabel 9 Hasil Uji Kesesuaian Model

Variabel	Nilai R- Square
Kinerja	0,538

Berdasarkan nilai yang diperoleh pada tabel diatas, hasil penyesuaian model dalam penelitian ini ialah, variabel kinerja 54% dijelaskan oleh variabel kompetensi, motivasi kerja dan Beban kerja. Sedangkan 46% lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil dari data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 54% kinerja dijelaskan oleh variabel kompetensi, beban kerja dan motivasi kerja. Selebihnya, kinerja dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya yang terkait dengan factor diluar individu atau faktor eksternal. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kompetensi, beban kerja, dan motivasi kerja berkontribusi

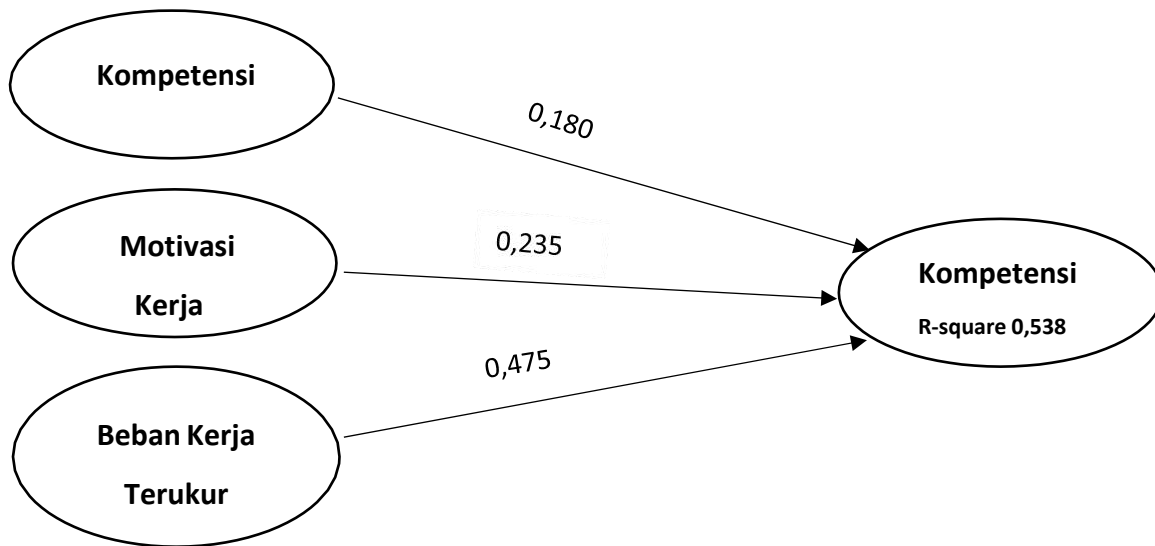
cukup besar terhadap kinerja perawat pelaksana diruang perawatan RSUD Berkah Pandeglang.

Pengujian hipotesa dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel laten yang diteliti. Pada penelitian ini pengujian hipotesa dilakukan dengan melihat besaran nilai Path Coefficient atau koefisien jalur yang didapatkan dengan mengolah data yang diperoleh menggunakan PLS-SEM. Dengan hasil Koefisien jalur antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10 Path Coefficient

Jalur	Path Coefficient
Kompetensi (KO) → Kinerja	0,180
Motivasi Kerja (MK) → Kinerja	0,235
Beban Kerja Terukur (BK) → Kinerja	0,475

Dengan demikian akan diperoleh model penelitian seperti dibawah ini disertai dengan nilai koefisien jalur.



Semua koefisien jalur yang diperoleh pada penelitian ini antar variabel eksogen yaitu

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis kinerja dan endogen yaitu kompetensi, beban kerja, dan motivasi kerja, memberikan nilai yang positif. Hal ini

berarti hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan seperti tabel dibawah ini (Tabel 11).

Jalur	Hipotesis	Koefisien Jalur	Hasil
Kompetensi → Kinerja	H ₁ 1 : Kompetensi berpengaruh positif terhadap Kinerja Perawat di RSUD Berkah Pandeglang.	0,180	Didukung
Motivasi Kerja → Kinerja	H ₁ 2 : Motivasi Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja Perawat di RSUD Berkah Pandeglang.	0,235	Didukung
Beban Kerja Terukur → Kinerja	H ₁ 3 : Beban Kerja Terukur berpengaruh positif terhadap Kinerja Perawat di RSUD Berkah Pandeglang.	0,475	Didukung

Berdasarkan data yang telah terkumpul dan dilakukan pengolahan untuk menguji hipotesa, didapati hasil pengujian hipotesa pertama, variabel kompetensi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja. Hasil nilai koefisien jalur kompetensi terhadap kinerja didapatkan hasil positif sebesar 0,180. Hipotesis pertama, yakni kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja perawat di RSUD Berkah Pandeglang didukung pada penelitian ini. Sejalan dengan yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan Hendi dan Gunawan pada tahun 2016 dari universitas Sultan Hasanudin Makassar, dimana penelitian dilakukan terhadap perawat di RSU Wisata Makassar, didapati hasil koefisien jalur sebesar 0,574, yang berarti terdapat pengaruh positif antara kompetensi terhadap kinerja perawat. Hal yang serupa juga didapati dalam penelitian yang dilakukan oleh Ineu Indrayana pada tahun 2018, dimana didapati nilai koefisien jalur sebesar 0,420, yang bermakna bahwa kompetensi memiliki pengaruh terhadap kinerja perawat di RSUD dr. Slamet Garut.

Menurut hasil pengujian hipotesis kedua, variabel motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja perawat di RSUD Berkah Pandeglang. Dimana didapati nilai koefisien jalur sebesar 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perawat pelaksana di ruangan perawatan akan meningkat seiring dengan meningkatnya motivasi kerja perawat. Hipotesa ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ratanto dan Mustikasari pada tahun 2013 yang dipublikasi pada Jurnal Keperawatan Universitas Indonesia, dimana dalam penelitian ini ditemukan motivasi kerja merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kinerja perawat pelaksana di rumahsakit. Hasil penelitian yang sama juga didapatkan pada penelitian Marcelino dan Linnie pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa variabel motivasi kerja mempunyai pengaruh positif terhadap

kinerja perawat pelaksana dirumahsakit. Menurut Fillmore H. Stanford (1999) dalam Mangkunegara (2007), motivasi kerja didefinisikan sebagai suatu kondisi yang berperan dalam menggerakkan, mengarahkan dan memelihara perilaku untuk tetap melaksanakan tujuan organisasi. Untuk itu sangatlah penting adanya suatu apresiasi dan hukuman terhadap tenaga kerja, sehingga tetap memotivasi secara positif untuk tetap bergerak dalam jalur yang tepat guna mencapai tujuan organisasi. Hal ini tercermin dalam item MK54 dan MK47, dimana Sebagian besar perawat pelaksana diruangan perawatan RSUD Berkah merasahukuman yang ada dan pemberian hukuman tersebut sudah sesuai dengan kesalahan yang ada. Sehingga dengan adanya aturan dapat meningkatkan motivasi kerja perawat dalam melaksanakan asuhan keperawatan untuk mencapai tujuan organisasi dalam hal ini pelayanan yang berkualitas kepada pasien di ruang perawatan.

Berdasarkan pengujian hipotesis ke tiga yang melibatkan variabel beban kerja terukur dan kinerja, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa beban kerja mempengaruhi kinerja secara positif dengan besaran nilai koefisien jalur 0,475. Hal ini menjelaskan bahwa kinerja perawat pelaksana diruang perawatan RSUD Berkah semakin meningkat seiring dengan peningkatan pembagian beban kerja yang baik. Hasil yang sama ditemukan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Ineu Indriani pada tahun 2018 terhadap 427 perawat pelaksana diruangan perawatan RSUD dr. Slamet, dimana didapatkan bahwa beban kerja yang buruk akan memberikan pengaruh yang buruk pula pada kinerja perawat pelaksana diruang perawatan.

Menurut Irwadi (2007) dalam aspek psikologis, berhubungan antara perawat dengan sesama perawat, atasan dan pasien.

Hal ini tergambarkan dalam BK51 dan BK53, dimana didapati Sebagian besar perawat pelaksana di ruang perawatan RSUD Berkah memiliki hubungan yang baik dengan sesama perawat pelaksana dan kepala ruangan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan diskusi dalam melihat pengaruh kompetensi, motivasi kerja dan beban kerja terhadap kinerja perawat pelaksana, maka dapat disimpulkan bahwa kompetensi berpengaruh positif terhadap Kinerja Perawat di RSUD Berkah Pandeglang. Dimana kompetensi yang dimiliki oleh tenaga perawat pelaksana diruangan perawatan RSUD Berkah telah didapati baik, namun perlu dilakukan berbagai

upaya oleh pihak management rumah sakit untuk mempertahankan bahkan terus meningkatkannya. Motivasi Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja Perawat di RSUD Berkah Pandeglang. Dimana motivasi kerja dalam penelitian ini di tinjau dari beberapa faktor yakni, afiliasi, reward dan punishment. Beban Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja Perawat di RSUD Berkah Pandeglang.

Secara konseptual, penelitian mengenai kinerja perawat hanya terbatas dipengaruhi oleh tiga variabel eksogen, yaitu kompetensi, motivasi kerja, dan beban kerja. Masih banyak variabel lain yang mempengaruhi kinerja perawat, sehingga terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap kinerja perawat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali H.,Z., 2002. Dasar-dasar Keperawatan Profesional. Depok : Widya Medika.
- Banjarnegara” (Tesis). Available:[http:// eprints. undip.ac.id/18327/1/SRI_WAHYUNI.pdf](http://eprints.undip.ac.id/18327/1/SRI_WAHYUNI.pdf).
- Accesed: Agustus 12, 2020.
- Buana. 2013. “Hubungan Beban Kerja dengan Kinerja Perawat di Unit Rawat Inap Kronik Rumah Sakit Jiwa Propinsi Bali” (Tesis). Program Pasca Sarjana. Unud. Denpasar.
- Darma. S, 2012. “Hubungan Tingkat Pengetahuan Perawat Tentang Model Praktek Keperawatan Profesional (MPKP) Dengan Kinerja Perawat Dalam Penerapan MPKP Di RSJ Propinsi Bali. STIKES Bina Husada Bali” (Skripsi). Denpasar.
- Depkes. RI, 2004. Rancangan pedoman pengembangan sistem jenjang karir profesional perawat. Jakarta : Direktorat Keperawatan dan keteknisian Medik Dirjen Yan Med Depkes RI.
- Depkes. RI, 2004. Rancangan pedoman pengembangan sistem jenjang karir profesional perawat. Jakarta : Direktorat Keperawatan dan keteknisian Medik Dirjen Yan Med Depkes RI.
- Depkes. RI, 2006. Standar Pelayanan Rumah Sakit. Cetakan V, Jakarta.
- Handoko, T. H., 2003. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : BPFE

- Hasanbasri. 2007. Asuhan Keperawatan Bermutu di Rumah Sakit, Pusat Data dan Informasi PERSI.
- Hasanbasri. 2007. Asuhan Keperawatan Bermutu di Rumah Sakit, Pusat Data dan Informasi PERSI.
- Hidayat, 2004. Pengantar Konsep Dasar Keperawatan. Jakarta : Salemba Medika Ilyas, Y. 2002. Perencanaan SDM Rumah Sakit: Teori, Metoda, dan Formula. (cetakan pertama). Depok: Pusat Kajian Ekonomi Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat - Universitas Indonesia, Jakarta.
- Irwady, 2007. Penilaian Beban Kerja Perawat // <http://www.scribd.com/doc/36043707/Penilaian-Beban-Kerja> diakses tanggal 11 juni 2020.
- Karniasih., 1998. Dasar-dasar Keperawatan Profesional. Depok : Widya Medika.
- Kurniadi A. 2013. Manajemen Keperawatan Dan Prospektifnya. Teori, Konsep dan Aplikasi. Jakarta. Badan Penerbit FKUI.
- Minarsih. 2011. "Hubungan Beban Kerja Perawat Dengan Produktivitas Kerja Perawat Di IRNA Non Bedah (Penyakit Dalam) RSUP Dr. M. Djamil Padang Tahun 2011" (Tesis). USU. Padang.
- Monica, 2006. Manajemen Keperawatan dalam Praktek Keperawatan Professional, Jakarta: Penerbit Buku ECG.
- Mudayana. 2010. "Pengaruh Motivasi dan Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul" (Tesis). FKM Univ. Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Notoatmodjo. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: PT. Rineka. Cipta Pasolong H. 2011. Teori Administrasi Publik. Cetakan III. Bandung. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Wahyuni, S. 2007. "Analisis Kompetensi Kepala Ruang Dalam Pelaksanaan Standar Manajemen Pelayanan Keperawatan Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perawat Dalam Mengimplementasikan Model Praktik Keperawatan Profesional Di Instalasi Rawat Inap BRSUD
- Wibowo. 2012. Manajemen Kinerja Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nurnaningsih. 2012. "Hubungan Beban Kerja Perawat Terhadap Kinerja Perawat Pelaksana Dalam Pemberian Pelayanan Kesehatan di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar" (Tesis). Makasar.
- Nursalam, 2007. Manajemen Keperawatan Aplikasi dalam Praktik Keperawatan Profesional. Salemba Medika, Jakarta.
- Pasolong H. 2011. Teori Administrasi Publik. Cetakan III. Bandung. Penerbit Alfabeta Bandung.

- Riwidikdo H. 2013. Statistik Kesehatan (Dengan Aplikasi SPSS Dalam Prosedur Penelitian). Jakarta. Rohima Press.
- Robin, SP. 2006. Perilaku Organisasi (alih bahasa Drs. Benjamin Molan) Edisi Bahasa Indonesia. Klaten. PT. Intan Sejati.
- Rohmiyati. 2009. Pengalaman Perawat Dalam Menerapkan MPKP Di Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. Amino Gondhohutomo Semarang, Available: http://eprints.undip.ac.id/14822/4/artikel_MPKP.pdf Accessed 01 juni, 2020.
- Setianingsih dan Hartanto. 2010. “Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Komunikasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kecamatan Jumantono Kabupaten Karanganyar, Surakarta” Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi.
- Stuart G., W., 2007. Buku Saku Keperawatan. Edisi Kelima. Jakarta : Penerbit Buku EGC.
- Sudigdo, 2011. Dasar-Dasar Metodologi. Penelitian Klinis. Edisi ke-4. Jakarta. CV. Sagung Seto.
- Sugiyono. 2009. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Suryadi. 2009. Praktik Keperawatan Profesional. Jakarta : EGC.
- Tarigan. 2010. “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi, Usia Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Perawat” (Tesis). USU Medan.
- Undang-Undang No.36 tahun 2009 tentang Rumah Sakit Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Wahyuni, S. 2007. “Analisis Kompetensi Kepala Ruang Dalam Pelaksanaan Standar Manajemen Pelayanan Keperawatan Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perawat Dalam Mengimplementasikan Model Praktik Keperawatan Profesional Di Instalasi Rawat Inap BRSUD Banjarnegara” (Tesis). Available:[http:// eprints.undip.ac.id/18327/1/SRI_WAHYU NI.pdf](http://eprints.undip.ac.id/18327/1/SRI_WAHYU_NI.pdf). Accessed: juni 19, 2020.
- Wibowo. 2012. Manajemen Kinerja Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wijaya G. 2012. “Penerapan Manajemen Kinerja Klinik Berbasis Tri Hita Karana Pada Kepuasan Kerja, Komitmen Kerja Dan Locus Of Control Terhadap Peningkatan Kerja Perawat Dan Bidan Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum Bangli” (Disertasi). Denpasar. Program Pasca Sarjana Unud.

ANALISA INTEGRATED SUPPLY CHAIN PERFORMANCE DI RSUD CENGKARENG JAKARTA BARAT

Johanes Andrew R

1) Fakultas Kedokteran, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

ABSTRAK

Tujuan - Makalah ini menganalisa kinerja *Integrated Supply Chain* (ISCP) dalam sistem perawatan kesehatan. **Desain / metodologi / pendekatan** - Berdasarkan tinjauan literatur, fleksibilitas *supply chain* (SCF), hubungan antar-karyawan (ER), orientasi organisasi (OO) dan pertukaran pengetahuan (KE) diidentifikasi sebagai antededen dari ISCP, dan sentrisitas pasien (PC) muncul sebagai hasil akhirnya. Hubungan struktural ini diuji dengan menggunakan model Partial Least Square (PLS-SEM). Jumlah sample adalah 161 responden. **Temuan** - OO dan KE berdampak positif pada ISCP. Selanjutnya, peningkatan ISCP dalam proses operasional rumah sakit secara positif mempengaruhi Patient Centricity dan kualitas perawatan. **Batasan / implikasi penelitian** - Penelitian ini meneliti hubungan ER, OO, KE, dan SCF terhadap ISCP. Peneliti masa depan dapat mengeksplorasi hubungan antar-antededen tersebut, ER, KE, OO, dan SCF. **Implikasi praktis** - Wawasan dari penelitian ini akan membantu praktisi dalam meningkatkan pelayanan rumah sakit dengan mengintegrasikan proses di sepanjang *supply chain* layanan kesehatan dan mengembangkan pendekatan yang berpusat pada *patient centricity*.

Kata Kunci - ISCP, Patient Centricity, Pelayanan Kesehatan, *supply chain flexibility*, SCF, *employee relationships*, ER, *organizational orientation*, OO, *knowledge exchange*, KE.

ABSTRACT

Purpose - This paper analyzes the performance of the *Integrated Supply Chain* (ISCP) in a healthcare system. *Design / methodology / approach* - Based on the literature review, *supply chain flexibility* (SCF), *inter-employee relations* (ER), *organizational orientation* (OO) and *knowledge exchange* (KE) were identified as antecedents of ISCP, and *patient centricity* (PC) emerged as the end result. This structural relationship was tested using the *Partial Least Square* (PLS-SEM) model. The number of samples is 161 respondents. *Findings* - OO and EC have a positive impact on ISCP. Furthermore, the increase in ISCP in hospital operational processes positively affects Patient Centricity and quality of care. *Research limitations / implications* - This study examined the relationship between ER, OO, KE, and SCF on ISCP. Future researchers can explore the relationship between these antecedents, ER, KE, OO, and SCF. *Practical implications* - The insights from this research will assist practitioners in improving hospital services by integrating processes along the healthcare supply chain and developing a patient-centricity approach.

Keywords : ISCP, Patient Centricity, Health Services, supply cha

1. Pendahuluan

Layanan kesehatan merupakan salah satu layanan terpenting dalam menentukan kesejahteraan masyarakat. Tujuan utama dari setiap organisasi perawatan kesehatan adalah menyediakan layanan tepat waktu dan kualitas perawatan untuk pasien²³. Namun, dalam praktiknya, ini tidak semudah kelihatannya. Karena sangat kompleks dan heterogen, proses perawatan kesehatan dilakukan secara dinamis sesuai dengan lingkungannya¹. Dinamika ini disinkronkan dengan teknologi yang pesat kemajuan, personel profesional dan terlatih, serta informasi yang kuat. Pergeseran perkembangan ini

juga berkontribusi pada beberapa tren yang mengganggu terkait biaya, kualitas dan persaingan antar penyedia layanan kesehatan.

Akibatnya, minat untuk meningkatkan biaya, kualitas, dan hasil lainnya semakin meningkatkan kebutuhan akan koordinasi operasional yang lebih baik. Penentu utama dalam kemampuan untuk mengatasi inefisiensi.²⁸ Caranya adalah mengadopsi pendekatan seperti integrasi downstream supply chain dalam unit perawatan.¹⁷ Namun, integrasi supply chain perawatan kesehatan menyiratkan koordinasi proses yang terkait persediaan fisik, layanan dan aliran pasien. Mereka

membutuhkan aliran lengkap dan akurasi informasi yang dapat menyesuaikan diri sesuai dengan beragamnya kebutuhan pasien² Oleh karena itu, penelitian ini berpusat seputar gagasan sentral untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi integrasi proses dalam supply chain layanan kesehatan untuk meningkatkan kinerja faktor-faktor internal yang terlibat dalam pemberian pelayanan kesehatan.

Saat ini terjadi perubahan yang cukup drastis di bidang pelayanan kesehatan dengan adanya pandemi covid-19. Dengan terpilihnya RSUD Cengkareng menjadi salah satu Rumah Sakit rujukan Covid-19, sangat diperlukan adanya suatu sistem yang terintegrasi untuk memastikan pelayanan kesehatan di RSUD Cengkareng ini tetap terpenuhi dengan baik, mengingat sumber daya yang dimiliki RS antara lain sumber daya manusia, peralatan kesehatan, pembiayaan, fasilitas, dan sebagainya harus dimanfaatkan secara efisien. Untuk itu diperlukan suatu integrated supply chain yang mampu menjamin kelancaran pelayanan. Hal ini didukung dengan penerapan sistem informasi baru yang memungkinkan adanya keseimbangan pelayanan di kedua sisi.

Teori Organizational Information Processing Theory berpendapat bahwa organisasi membutuhkan manajemen kualitas informasi yang efektif untuk mengatasi ketidakpastian dan meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan yang tepat. (Trkman et al., 2010). OIPT mengidentifikasi tiga aspek untuk manajemen informasi organisasi: (1) kebutuhan pemrosesan informasi, (2) kemampuan memproses informasi yang merupakan suatu konstruksi independen dan (3) kesesuaian di antara keduanya yang menghasilkan kinerja optimal yang bertindak sebagai konstruk dependen. Dalam studi ini konstruksi independen adalah fleksibilitas rantai pasokan (*Supply Chain Flexibility / SCF*), hubungan antar karyawan (*Employee Relationships ER*),

orientasi organisasi (*Organizational Orientation / OO*) dan pertukaran pengetahuan (*Knowledge Exchange / KE*). Konstruksi ini membantu mengelola informasi proses pemberian perawatan untuk kinerja anggota rantai perawatan yang efisien. Di sisi lain, konstruksi dependen untuk penelitian ini adalah ISCP. Hasil ini dapat dicapai ketika semua konstruksi independen yang disebutkan berfungsi dalam sinkronisitas.

Penelitian pendahulu yang dipakai sebagai acuan penelitian ini adalah penelitian oleh Shefali Srivastava dan Rohit Kr Singh di India pada tahun 2020, “Exploring integrated supply chain performance in healthcare: a service provider perspective.” Alasan penelitian tersebut dijadikan acuan antara lain:

➤ Penelitian tersebut dilakukan pada awal tahun 2020, oleh karena itu dirasakan cukup sesuai dengan kondisi seputar pelayanan kesehatan saat ini, dengan tidak memperhitungkan kondisi pandemi covid-19.

➤ Menurut hasil penelitian tersebut keempat antesenden Integrated Supply Chain performance yaitu ER, KE, OO, dan SCF berpengaruh positif terhadap Integrated Supply Chain Performance, dan Integrated Supply Chain Performance berpengaruh positif terhadap Patient Centricity.

Bila hasil penelitian ini serupa dengan penelitian acuan, diharapkan dapat dilihat antesenden yang paling berpengaruh untuk menjadi fokus pengembangan.

2. Tinjauan Literatur

2.1. *Supply Chain Integration (SCI)*

SCI adalah proses berbagi informasi dan membangun pengetahuan yang dicari bersama oleh organisasi dengan pelanggan, supplier, dan lintas fungsional kelompok dalam suatu organisasi³³

Dalam pembahasan OIPT (organizational information-processing theory), pelanggan, supplier dan kegiatan

integrasi internal menciptakan peningkatan kemampuan pemrosesan informasi dengan membangun hubungan lateral antara fungsional tim dalam suatu organisasi, dan dengan pelanggan dan supplier. Langkah-langkah ini memberi tim fungsional dan mitra eksternal kesadaran yang lebih baik tentang tanggung jawab satu sama lain sehingga mereka dapat bekerja untuk membuat perencanaan supply-demand yang dibangun bersama. Selanjutnya, kegiatan integrasi berfungsi untuk meningkatkan kapasitas organisasi untuk memproses ketidakpastian tugas dan saling ketergantungan antar bagian dengan meningkatkan pembaharuan dan kualitas informasi yang tersedia bagi mereka.⁶

2.2. *Supply Chain Flexibility*

Fleksibilitas sangat tergantung pada perencanaan awal yang dapat memperhitungkan perubahan-perubahan yang terjadi. Kelengkapan perencanaan telah dipelajari oleh para peneliti dalam manajemen strategis, manajemen sistem informasi dan manajemen operasi supply chain. Hal ini didefinisikan sebagai "sejauh mana organisasi berusaha untuk menjadi lengkap atau inklusif dalam membuat dan mengintegrasikan keputusan strategis."¹¹ Proses perencanaan biasanya mencakup penetapan tujuan, pemindaian lingkungan, dan pencarian serta evaluasi alternatif.⁸ Proses perencanaan bisa jadi terbatas pada informasi yang ada di tangan, atau lebih lengkap, di mana banyak faktor yang ada dipertimbangkan. Kelengkapan perencanaan juga dicirikan oleh sejauh mana organisasi menggunakan proses formal dan sistematis untuk menetapkan tujuan jangka pendek dan prioritas jangka panjang, melakukan pemindaian, alternatif dokumen, dan menganalisis risiko dan manfaat terkait.¹⁰

2.3. *Employee Relationships*

Istilah Employee Relationship atau 'hubungan kerja' dapat digunakan dalam

berbagai cara dan konteks. Dalam literatur HRM Amerika, misalnya, ER sering mengacu pada saat mendeskripsikan inti dari aktivitas fungsional HRM dan interaksi terkait antara individu pemberi kerja dan karyawan di tingkat tempat kerja. Yang dilakukan sebagian besar literatur Inggris adalah menggunakan istilah Employee Relationship tersebut dalam dua pengertian. Pertama-tama sebagai suatu konsep normatif dan kesatuan untuk menggambarkan aktivitas fungsional dan interaksi HRM. Kedua, literatur menggunakan istilah ER sebagai konsep aktivitas fungsional dan interaksi terkait HRM sebagai suatu hubungan kerja, tetapi hanya sejauh tindakan tersebut terjadi di tempat kerja di mana tidak ada loyalitas ganda dan konflik internal, dan di mana ada sedikit atau tidak ada campur tangan luar dalam cara perusahaan memutuskan untuk mengelola karyawannya.¹²

2.4. *Knowledge Exchange*

Knowledge Exchange dapat diartikan sebagaimana unsur-unsur lembaga kesehatan mengintegrasikan pengetahuan mereka tentang cara memproduksi hasil terbaik dalam melakukan produksi dan distribusi layanan perawatan kesehatan.⁷ Knowledge Exchange dapat dikhususkan dalam batas internal dalam suatu Lembaga pelayanan kesehatan dan bagaimana anggotanya dapat saling berbagi pengetahuan dan menyesuaikan proses kerja untuk menghasilkan produk dan layanan yang inovatif⁸

2.5. *Organizational Orientation*

Presthus (1958) mengemukakan teori orientasi organisasi sebagai penjelasan perbedaan substansial dalam cara karyawan dalam organisasi mendekati pekerjaan mereka. Presthus percaya bahwa orientasi tersebut menghasilkan karyawan yang memiliki perbedaan orientasi terhadap pekerjaan itu sendiri, motivasi terhadap pekerjaan, kepuasan kerja, dan cara-cara berurusan dengan rekan kerja,

supervisor, dan bawahan. Meskipun ia tidak membicarakan komunikasi organisasi secara khusus (Presthus adalah seorang sarjana manajemen), pandangannya sehubungan dengan dampak dari orientasi yang berbeda ini, terutama cara berurusan dengan orang lain, sangat menyarankan bahwa mereka akan terkait dengan komunikasi organisasi juga. Presthus memandang teorinya sebagai teori perilaku organisasi. Ia memandang perilaku orang dalam organisasi sebagai didorong oleh sifat mereka, yang mana dipercayainya dipelajari melalui pengalaman mereka saat bekerja di organisasi.²⁰

2.6. Patient Centricity dalam Pelayanan Kesehatan

Patient-centricity merupakan sebuah usaha memberikan pelayanan yang menjunjung tinggi nilai-nilai, kebutuhan, keinginan, dan tujuan dari masing-masing individu. Dalam pelaksanaannya, *care coordination* memiliki peran penting untuk memberikan pelayanan klinis terbaik bagi pasien.

2.7. Pengajuan Hipotesis Penelitian

Dengan membuat suasana di mana perusahaan dapat belajar dari supply chain yang sudah ada, budaya organisasi dapat memfasilitasi Integrated Supply Chain Performance (ISCP)² Literatur menunjukkan, manajemen supply chain yang sukses membutuhkan kemampuan dan kemauan untuk berintegrasi¹⁵ Kapasitas yang kuat untuk integrasi memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dan penyedia sumber daya, dan untuk mengkoordinasikan kerjasama lintas fungsi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan supply chain mereka dengan lebih mudah (Zhao et al., 2011). Kemauan untuk saling melakukan integrasi terkait kepercayaan dan komitmen hubungan mendorong perusahaan untuk

secara proaktif mengintegrasikan baik secara internal maupun eksternal, memungkinkan mereka untuk melahirkan kerjasama secara lebih efektif⁴.

Dengan demikian diperoleh hipotesis berikut:

H1: Employee Relationships berpengaruh positif terhadap Integrated Supply Chain Performance

Implementasi yang sesuai dalam menerapkan strategi KE dapat menghasilkan peningkatan dalam biaya, kualitas, daya tanggap dan efisiensi pelayanan.⁴ Mengejar efisiensi ini mengarahkan rumah sakit untuk menerapkan protokol berbagi informasi yang menghilangkan pemborosan dan kegiatan-kegiatan yang tidak memiliki nilai tambah. Strategi ini memungkinkan penyedia layanan untuk berbagi informasi yang akurat, tepat waktu, memadai dan kredibel. Efektivitas dalam strategi KE juga dihasilkan dari membangun hubungan jangka panjang di antara penyedia layanan sambil menekankan saling menguntungkan manfaat.¹² Hal ini meningkatkan SCP secara holistik. Dengan kata lain, KE diperlukan sebuah rumah sakit untuk mencapai SCP integratif yang lebih baik.

Oleh karena itu diusulkan hipotesa berikut:

H2: Knowledge Exchange berpengaruh positif terhadap Integrated Supply Chain Performance.

Untuk pemberian layanan perawatan kesehatan yang efisien, fleksibilitas dan integrasi tidak boleh dipelajari secara terpisah karena peneliti sering mengandaikan hubungan antara fleksibilitas dan integrasi (Jack dan Raturi, 2002). Dalam konteks ini SCF adalah sejauh mana mereka yang terlibat dalam perawatan kesehatan mampu beradaptasi secara efektif atau menanggapi perubahan yang berdampak langsung pada pasien. Para akademisi berpendapat bahwa menghubungkan integrasi dan fleksibilitas

membutuhkan koordinasi yang efektif antara kegiatan, sumber daya dan organisasi. Oleh sebab itu, diformulasikan Hipotesis 3:

H3. Supply Chain Flexibility berpengaruh positif terhadap Integrated Supply Chain Performance.

Orientasi organisasi adalah kumpulan perspektif utama tentang organisasi yang dimiliki bersama oleh sekelompok orang. Sejauh mana mereka yang terlibat dalam mengupayakan perubahan pemberian layanan kesehatan yang tidak produktif menjadi produktif⁸, maka diajukan Hipotesis 4:

H4 Organizational Orientation berpengaruh positif terhadap Integrated Supply Chain Performance.

Konsep pelayanan yang berpusat pada pasien (pasien-sentris) adalah konsep kunci dalam mengelola segala upaya. White dkk. (2011) menyarankan bahwa seperangkat ukuran kinerja sangat berharga bagi perusahaan karena mereka dapat digunakan untuk menilai efisiensi sistem dan sebagai benchmark terhadap sistem pesaing. Sejauh mana pemberian perawatan kesehatan di rumah sakit bersifat fleksibel, terintegrasi dengan baik, dan responsif terhadap pasien dalam menerapkan ISCP dalam sistem. Perawatan kesehatan yang memungkinkan penyedia layanan untuk melaksanakan tugas mereka dengan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan akhir didefinisikan sebagai ISCP.⁵ Oleh sebab itu, diformulasikan Hipotesis 5:

H5. Integrated Supply Chain Performance secara positif memengaruhi patient centricity.

Berdasarkan berbagai hipotesis tersebut, dapat dibuat model konseptual sesuai Gambar 2.1.

(Gambar 2.1. Model Konseptual)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi supply chain di rumah sakit dalam hal ini employee relationship, knowledge exchange, supply chain flexibility, dan organizational orientation. Selain itu diteliti juga patient centricity sebagai hasil dari integrated supply chain performance. Data diperoleh melalui hasil survei terhadap para karyawan RSUD Cengkareng. Variabel independen atau eksogen pada penelitian ini adalah employee relationship, knowledge exchange, supply chain flexibility, dan organizational orientation. Variabel intervening atau variabel mediatornya adalah integrated supply chain performance. Sedangkan variabel dependen atau variabel endogennya adalah patient centricity.

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam jaringan (*online*). Kuesioner didistribusikan pada tenaga kesehatan yang bekerja di lingkungan rumah sakit. *Non probability sampling* dilakukan pada subjek dalam penelitian ini.

Data yang didapatkan dalam penelitian ini didanalis menggunakan metode PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 3. Didapatkan sebanyak 161 responden dari subjek yang mengisi kuesioner ini.

4. Hasil dan Pembahasan

Asesmen pada model pengukuran (*measurement model / outer model*) mengikutsertakan *loading factor*, reliabilitas komposit, dan *average variance extracted*. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1.

(Tabel 4.1 Asesmen Model Pengukuran)

Selanjutnya, analisis model struktural dilakukan menggunakan algoritma *partial least square* (PLS) untuk menggambarkan hubungan antar kelompok. Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.1.

(Gambar 4.1. Model Struktural Penelitian)

Berdasarkan hasil tersebut, dilakukan analisis terhadap hipotesis penelitian yang dibuat sebelumnya. Hipotesis tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2.

(Tabel 4.2. Hasil Pengujian Hipotesis)

4.1. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

1. Employee Relationships berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Integrated Supply Chain Performance.
2. Knowledge Exchange dan Organizational Orientation berpengaruh positif signifikan terhadap Integrated Supply Chain Performance. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya.
3. Supply Chain Flexibility berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Integrated Supply Chain Performance.
4. Integrated Supply Chain Performance secara positif signifikan memengaruhi patient centricity. Tujuan utama Rumah Sakit adalah pelayanan bagi pasien, dengan meningkatkan Integrated

Supply Chain Performance, pelayanan terhadap pasien dapat ditingkatkan.^{4,16,17}

Hasil tidak signifikan dari Employee Relationships dan Supply Chain Performance dapat disebabkan karena system Supply Chain yang terintegrasi baru diterapkan dalam waktu 1 tahun terakhir, sedangkan Sebagian besar responden telah bekerja selama 5 tahun lebih. Hal ini dapat menyebabkan adanya resistance terhadap system yang baru, dan resistance ini dapat diperkuat dengan relationship antar employee yang sudah lama bekerja ini,

5. Kesimpulan

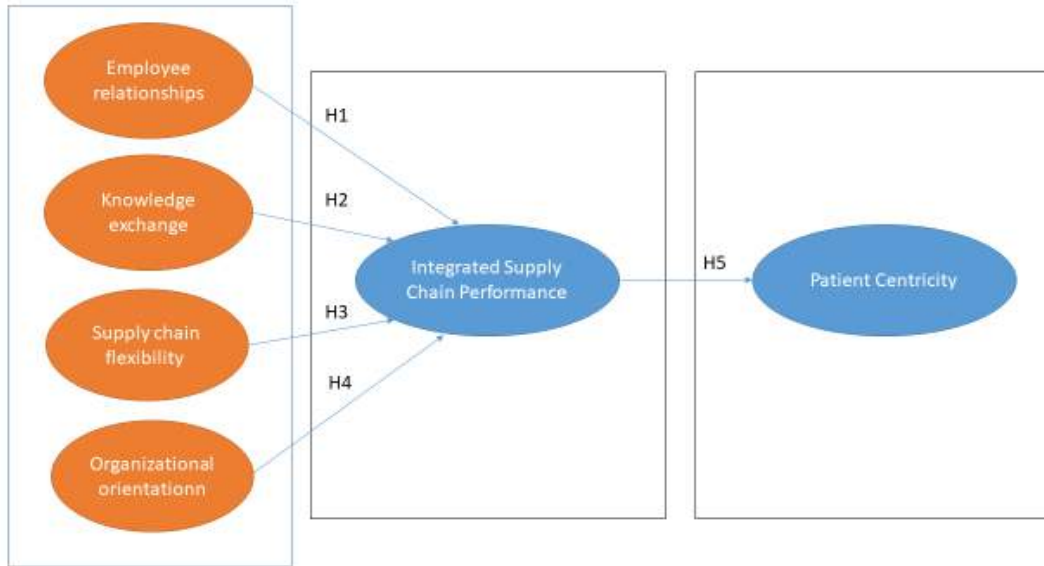
Hasil daripada penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pelayanan pasien yang dihubungkan dengan integrated supply chain performance.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, diketahui bahwa dengan meningkatkan knowledge exchange antar karyawan dan organizational orientation yang baik, dapat meningkatkan integrated supply chain performance yang akhirnya dapat meningkatkan patient centricity. Hal-hal ini dapat menjadi fokus pengembangan di Rumah Sakit.

Limitasi penelitian ini terletak pada metode pengambilan sampel secara daring (*online*) sehingga membatasi konfirmasi dan komunikasi antara responden dan peneliti. Selain itu penelitian ini dilakukan di public hospital, untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat dilakukan di private hospital.

LAMPIRAN

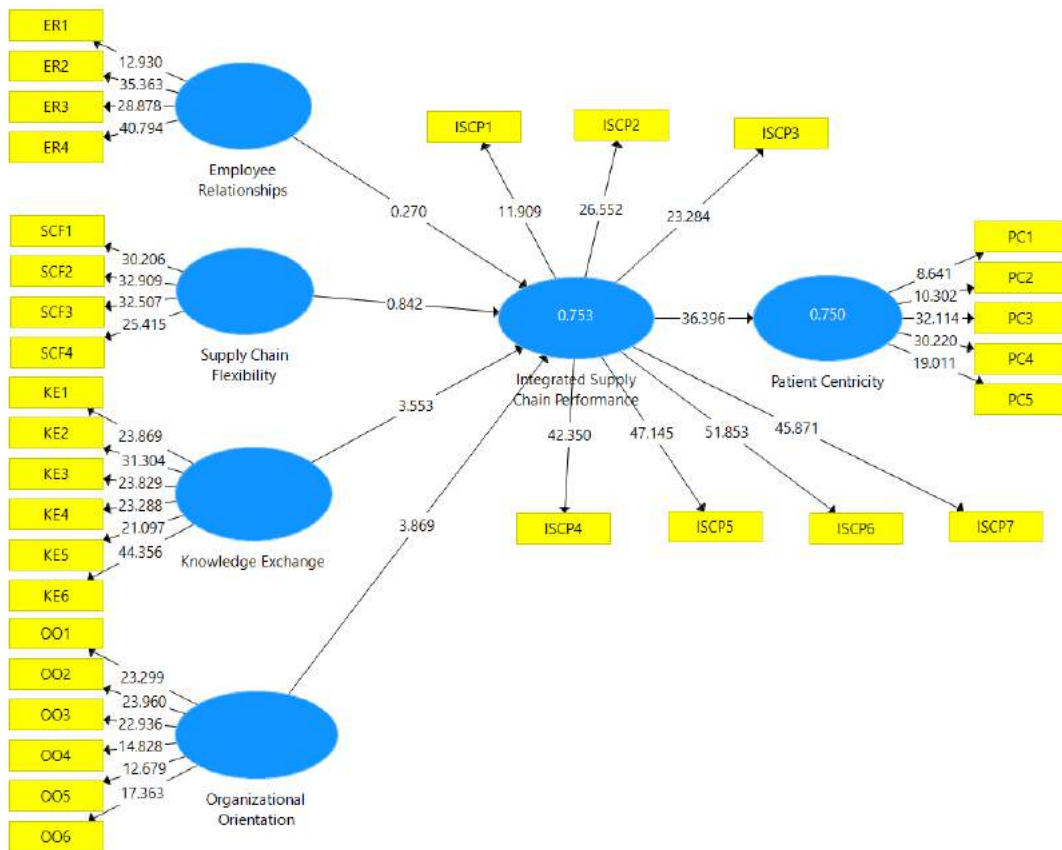
Gambar 2.1. Model Konseptual



Tabel 4.1. Asesmen Model Pengukuran

	Loadings	AVE		Loadings	AVE
ER1	0,766	0,720	OO1	0,834	0,628
ER2	0,876		OO2	0,846	
ER3	0,863		OO3	0,815	
ER4	0,884		OO4	0,744	
ISCP1	0,784	0,751	OO5	0,767	
ISCP2	0,849		OO6	0,739	
ISCP3	0,840		PC1	0,762	0,667
ISCP4	0,903		PC2	0,760	
ISCP5	0,908		PC3	0,857	
ISCP6	0,902		PC4	0,866	
ISCP7	0,875		PC5	0,831	
KE1	0,845	0,721	SCF1	0,856	0,744
KE2	0,871		SCF2	0,877	
KE3	0,838		SCF3	0,873	
KE4	0,828		SCF4	0,845	
KE5	0,806				
KE6	0,902				

Gambar 4.1. Model Struktural Penelitian



Tabel 4.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesa	Variabel	<i>T-Statistics</i> (O/STERR)	Standar <i>T-Statistics</i>	Signifikansi	Didukung
H1	<i>Employee Relationships - > ISCP</i>	0,270	1,65	Tidak Signifikan	Tidak Didukung
H2	<i>Knowledge Exchange -> ISCP</i>	3,505	1,65	Signifikan	Didukung
H3	<i>Supply Chain Flexibility -> ISCP</i>	0,832	1,65	Tidak Signifikan	Tidak Didukung
H4	<i>Organizational Orientation -> ISCP</i>	3,922	1,65	Signifikan	Didukung
H5	<i>ISCP -> Patient Centricity</i>	35,738	1,65	Signifikan	Didukung

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah bersedia mengikuti penelitian ini, Bagian manajemen RSUD Cengkareng, serta seluruh staf dan peserta didik program Manajemen Rumah Sakit (MARS) Fakultas Kedokteran Universitas Pelita Harapan untuk bimbingan dan dukungan dalam membuat penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Salenhejad, R. and Mansur, M. (2017), “Hospital heterogeneity: what drives the quality of care”, *European Journal of Health Economics*, No. 19, doi: 10.1007/s10198-017-0891-9.
- Bamford, D. and Griffin, M. (2008), “A case study into operational team working within a UK hospital”, *International Journal of Operations and Productions Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 215-237.
- Braunscheidel, M.J., Suresh, N.C. and Boisnier, A.D. (2010), “Investigating the impact of organizational culture on supply chain integration”, *Human Resource Management*, Vol. 49 No. 5, pp. 883-911.

- Cao, Z., Huo, B., Li, Y. and Zhao, X. (2015), “The impact of organizational culture on supply chain integration: a contingency and configuration approach”, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 20 No. 1, pp. 24-41.
- Cardoen, B., Demeulemeester, E. and Belien, J. (2010), “Operating room planning and scheduling: a literature review”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 201 No. 3, pp. 921-932
- Chen, D.Q., Preston, D.S. and Xia, W. (2013), “Enhancing hospital supply chain performance: a relational view and empirical test”, *Journal of Operations Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 391-408
- Cogan, J., Hubbard, R. and Kessler, D. (2004), *Healthy Wealthy and Wise: 5 Steps to a Better Health Care System*, Hoover Institution Press, Stanford.
- Deloitte Global Healthcare Report (2017), “Global healthcare sector outlook-2017”, available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Life-Sciences-Health-Care/gx-lshc2017-health-care-outlook-infographic.pdf>
- Drupsteen, J., van der Vaart, T., Pieter, D. and van Donk (2013), “Integrative practices in hospitals and their impact on patient flow”, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 33 No. 7, pp. 912-933.
- Flynn, B.B., Huo, B. and Zhao, X. (2010), “The impact of supply chain integration on performance: a contingency and configuration approach”, *Journal of Operations Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 58-71.
- Fredendall, L.D., Craig, J.B., Fowler, P.J. and Damali, U. (2009), “Barriers to swift, even flow in the internal supply chain of perioperative surgical services department: a case study”, *Decision Sciences*, Vol. 40 No. 2, pp. 327-349.
- Frohlich, M.T. and Westbrook, R. (2001), “Arcs of integration: an international study of supply chain strategies”, *Journal of Operations Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 185-200.
- Galbraith, J.R. (1973), *Designing Complex Organizations*, Addison-Wesley, Reading, MA
- Gattiker, T.F. and Goodhue, D.L. (2004), “Understanding the local-level costs and benefits of ERP through organizational information processing theory”, *Information and Management*, Vol. 41 No. 4, pp. 431-443.
- Gennard, J. & Judge, G. (2002), *Employee Relations* (third edition), Chartered Institute of Personnel and Development, Wimbledon.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, Bulaksumur: BPF Universitas Gadjah Mada.
- Gittell, J.H., Fairfield, K.M., Bierbaum, B., Head, W., Jackson, R. and Kelly, M. (2004), “Impact of relational coordination on quality of care, postoperative pain and

functioning and length of stay: a nine hospital study of surgical patients”, *Medical Care*, Vol. 38 No. 8, pp. 807-819

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Great Britain: Pearson Education Limited.

Keith Abbot, 2006. *A Review of Employment Relations Theories and Their Application*

Kotler, P. et al (2005). *Principles of Marketing Fourth European Edition*. England: Prentice Hall Europe.

Legge, K. (1995), *Human Resource Management: Rhetorics and Realities*, Macmillan Business, London

Li, L.X., Benton, W.C. and Leong, G.K. (2002), “The impact of strategic operations management decisions on community hospital performance”, *Journal of Operations Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 389-408.

Linda L. McCroskey, James C. McCroskey, & Virginia P. Richmond (2005), *Applying Organizational Orientations Theory to Employees of Profit and Non-Profit Organizations*, Routledge

Litvak, E. (Ed.), (2009), *Managing Patient Flow in Hospitals: Strategies and Solutions*, 2nd ed., Joint Commission Resources, Oakbrook Terrace, IL.

Lupiyoadi & Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Meijboom, B., Bakx, S.S. and Westert, G. (2011), “Supply chain management practices for improving patientoriented care”, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 16 No. 3, pp. 116-175.

Mentzer, J.M., Min, S.H. and Zacharia, Z.G. (2000), “The nature of interim partnering in supply chain management”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 4, pp. 549-568.

Muntaka, S.A., Haruna, A. and Mensah, H.K. (2017), “Supply chain integration and flexibility and its impact on business performance”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 130-143.

Peng, D.X., Heim, G.R. and Mallick, D.N. (2014), “Collaborative product development: the effect of project complexity on the use of information technology tools and new product development practices”, *Production and Operations Management*, Vol. 23 No. 8, pp. 1421-1438

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 340/Menkes/Per/III/2010

Pruden, H. O. (1973). The upward mobile, indifferent, and ambivalent typology of managers. *Academy of Management Journal*, 16,455-464.

Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.

- Sahoo, S. (2018), “An empirical exploration of TQM, TPM and their integration from Indian manufacturing industry”, *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 29 No. 7, pp. 1188-1210
- Shah, R., Goldstein, S., Unger, B. and Henry, T. (2008), “Explaining anomalous high performance in a healthcare supply chain”, *Decision Sciences*, Vol. 39 No. 4, pp. 759-789.
- Singhal, J. and Singhal, K. (2002), “Supply chains and compatibility among components in product design”, *Journal of Operations Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 289-302.
- Sinha, K. and Kohnke, E. (2009), “Health care supply chain design: toward linking the development and delivery of care globally”, *Decision Sciences*, Vol. 40 No. 2, pp. 197-212.
- Srivastava, S. and Singh, R. (2020), “Exploring integrated supply chain performance in healthcare: a service provider perspective”
- Supriyanto, S., & Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta : Andi.
- Tartaglione, A.M., Cavacece, Y., Cassia, F. and Russo, G. (2018), “The excellence of patient-centered healthcare: investigating the links between empowerment, co-creation and satisfaction”, *The TQM Journal*, Vol. 30 No. 2, pp. 153-167.
- Thrasher, E.H., Craighead, C.W. and Byrd, T.A. (2010), “An empirical investigation of integration in healthcare alliance networks”, *Decision Support Systems*, Vol. 50 No. 1, pp. 116-127
- Trkman, P., McCormack, K., de Oliveira, M.P. and Ladeira, M.B. (2010), “The impact of business analytics on supply chain performance”, *Decision Support Systems*, Vol. 43 No. 3, pp. 318-327.
- Undang-Undang nomor 44 tahun 2009 <https://kesmas.kemkes.go.id/perpu/konten/uu/uu-nomor-44-tahun-2009-ttg-rs>
- WHO (2016), “Spending on health: a global review”, available at: <http://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/spending-on-health-a-global-overview>

KEPUASAN KERJA TENAGA KESEHATAN DI RS XYZ TIPE C

Johny Wijaya¹⁾, Yohana F. Cahya Palupi Meilani²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
e-mail: yohana.meilani@uph.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan kerja, kepemimpinan, kompensasi dan rekan kerja terhadap kepuasan kerja tenaga kesehatan di Rumah Sakit (RS) XYZ tipe C. Berdasarkan studi eksplorasi yang dilakukan terhadap 50 orang tenaga kesehatan (perawat dan dokter) di RS XYZ bahwa 78.2 % merasa tidak mendapatkan kepuasan kerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif menggunakan kuesioner dengan skala likert lima terhadap 100 responden. Pengolahan data menggunakan program SmartPLS dengan melakukan uji outer dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan kerja tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja, kompensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja, rekan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja, dan kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Kontribusi penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola SDM tenaga kesehatan di RS XYZ dan rumah sakit tipe C sejenis dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan.

Kata Kunci: Kepuasan Kerja, Tenaga Kesehatan, Rumah Sakit

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of the work environment, leadership, compensation and coworkers on the job satisfaction of workers in XYZ hospital type C. Based on exploratory studies conducted on 50 workers at the RS XYZ that 78.2% felt they did not get job satisfaction. This study uses a quantitative approach with descriptive methods using questionnaires with five Likert scales against 100 respondents. Processing data using Smart-PLS program by testing the outer and inner models. The results showed that the work environment does not have a positive effect on job satisfaction, compensation has a positive effect on job satisfaction, co-workers have a positive effect on job satisfaction, and leadership has a positive effect on job satisfaction. The contribution of research is expected to provide input for managers of human resources in health workers at XYZ hospital and other type C hospital or similar in increasing employee job satisfaction.

Keywords: Job Satisfaction, Medical Workers, Hospital

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rasio jumlah tenaga kesehatan dengan jumlah penduduk tidak seimbang di hampir seluruh daerah di Indonesia dinyatakan oleh Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia atau BPPSDM (2016). Agar tercapai kemampuan secara maksimal diperlukan kinerja maksimal dari tiap individu tenaga kesehatan. Salah satu faktor yang dapat mendorong kinerja maksimal adalah kepuasan kerja (Robbin dan Judge, 2018).

Pada fasilitas kesehatan, peranan tenaga kesehatan sangat penting dalam pemberian pelayanan kesehatan terhadap pasien. Karena tingkat kepuasan pasien yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan

kinerja dokter dan perawat terhadap pasien.

Berdasarkan studi eksplorasi menggunakan kuesioner terhadap tenaga kesehatan di Rumah Sakit ABC yang merupakan Rumah Sakit Umum tipe C di Tangerang diperoleh data bahwa 78.2% merasa tidak memperoleh kepuasan kerja. Data eksplorasi dengan pertanyaan faktor penyebab merasa tidak puas, ditemukan mereka mengeluhkan lingkungan kerja, kepemimpinan, kompensasi dan rekan kerja. Selain itu jumlah tenaga kesehatan yang ada serta ketidaktersediaan alat yang memadai. Hal tersebut membuat kinerja tenaga kesehatan tidak maksimal dalam pelayanan terhadap pasien.

Rumah sakit tempat penelitian RS ABC di Tangerang telah menerapkan

sistem BPJS pada era awal pelaksanaan JKN, menurut Surat Keputusan Menteri kesehatan RI No.983/Menkes/SK/XI/1992 disebutkan rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan bersifat dasar, baik rawat jalan maupun rawat inap bersifat spesialisik karena pelayanan non spesialisik dilakukan di puskesmas atau di tempat praktek dokter maupun unit pelayanan kesehatan lain. Estes dan Wang (2008) menyatakan tenaga kesehatan tidak puas dapat berpengaruh terhadap efektifitas dan efisiensi organisasi. Didukung Robbins dan Judge (2018) berpendapat kepuasan kerja adalah sikap umum individu terhadap pekerjaannya.

Banyak penelitian tentang kepuasan kerja seperti Estes dan Wang, 2008; Harsono, 2009; Gita, 2012; Dhermawan, Sudibyo dan Utama, 2012; Theodosia dan Kristiana, 2012; Pegi, 2013; Oktaviane, 2013; Wendi, 2013; Nugrahanti dan Utami, 2016 dan masih banyak lainnya. Namun belum banyak penelitian kepuasan kerja terhadap tenaga kesehatan pada RSUD tipe C khususnya pada RS ABC di Tangerang. Dengan variabel kepuasan kerja dicerminkan variabel lingkungan kerja, kepemimpinan, kompensasi dan rekan kerja. Maka penelitian ini mengangkat topik Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepemimpinan, Kompensasi dan Rekan Kerja terhadap Tenaga Kesehatan RS ABC tipe C di Tangerang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja?
2. Apakah terdapat pengaruh positif rekan kerja terhadap kepuasan kerja?
3. Apakah terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap kepuasan kerja?
4. Apakah terdapat pengaruh positif kepemimpinan terhadap kepuasan kerja?

Kontribusi penelitian diharapkan dapat memberi masukan sebagai saran bagi para pengelola SDM tenaga kesehatan di Indonesia khususnya RSUD tipe C dalam penyusunan strategi yang tepat meraih kepuasan kerja sehingga nantinya tenaga kesehatan dapat memberikan pelayanan secara maksimal. Lingkup penelitian terbatas tenaga kesehatan yang telah bekerja minimal dua tahun di RS ABC di Tangerang.

TINJAUAN LITERATUR

Tenaga Kesehatan

Menurut Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2014 tentang Tenaga Kesehatan adalah setiap orang yang mengabdikan diri dalam bidang kesehatan serta memiliki pengetahuan dan/atau keterampilan melalui pendidikan di bidang kesehatan yang untuk jenis tertentu memerlukan kewenangan untuk melakukan upaya kesehatan. Rumpun tenaga kesehatan menurut Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2014 tentang Tenaga Kesehatan Pasal 11 adalah tenaga medis, tenaga psikologi klinis, tenaga keperawatan, tenaga kebidanan, tenaga kefarmasian, tenaga kesehatan masyarakat, tenaga kesehatan lingkungan, tenaga gizi, tenaga keterampilan fisik, tenaga keteknisian medis, tenaga teknik biomedika, tenaga kesehatan tradisional, tenaga kesehatan lain.

Teori Motivasi

Motivasi adalah pemberian daya gerak menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan (Dessler, 2017). Dengan demikian motivasi merupakan pendorong agar seseorang itu melakukan suatu kegiatan untuk mencapai tujuannya (Dessler, 2017). Motivasi manusia sangat dipengaruhi oleh kebutuhan mendasar yang perlu dipenuhi. Kebutuhan menurut Maslow harus memenuhi kebutuhan paling penting dahulu kemudian meningkat ke

yang tidak terlalu penting. Hirarki teori kebutuhan dasar milik Abraham Maslow disusun berdasarkan kebutuhan yang paling penting hingga tidak terlalu krusial: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri (Robbin dan Judge, 2018).

Hubungan Lingkungan kerja dengan kepuasan kerja

Menurut Dhermawan, Sudiby dan Utama(2012) lingkungan kerja fisik dan psikis berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan kerja pekerja. Menurut Pegi (2013), menyimpulkan bahwa upah dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Menurut Gita (2012), menyatakan tingkat kompensasi pekerja, sehingga kebutuhan pokok pekerja terpenuhi dan akan meningkatkan motivasi kerja pekerja dan kepuasan kerja pekerja meningkat. Namun, lingkungan kerja juga perlu diperhatikan, agar tercipta suasana kerja yang nyaman dan harmonis di dalam perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu didapatkan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja.

Hubungan Rekan kerja dengan kepuasan kerja

Menurut Miftah (2013), Menyatakan hubungan kerja antar para pekerja perlu dibina, agar para pekerja dapat saling bekerja sama dan membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan. Rekan kerja yang baik akan mendorong seseorang untuk bekerja lebih baik dan bersikap positif seperti mempunyai kesetiaan tinggi terhadap rekan kerja dan pekerjaan, kegembiraan, serta mempunyai kepuasan dalam bekerja. Theodosia dan Kristiana (2012) berpendapat faktor utama berhubungan dengan kepuasan kerja adalah resolusi konflik di tempat kerja, hubungan dengan rekan kerja, dan struktur organisasi. Jahrami dkk. (2011)

mengemukakan kondisi kerja, pengawasan, rekan kerja, komunikasi memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi dibandingkan gaji, promosi, hadiah, manfaat menunjukkan tingkat kepuasan yang rendah. Maka didapatkan hipotesis kedua:

H2: Terdapat pengaruh positif rekan kerja terhadap kepuasan kerja.

Hubungan kompensasi dengan kepuasan kerja

Menurut Khoriyah (2009), menyatakan menyimpulkan bahwa upah dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Menurut Dessler (2014), kompensasi adalah segala bentuk gaji atau penghargaan yang diberikan perusahaan kepada pekerja atas hasil kerjanya. Menurut Miftah (2013), kompensasi yang diterima pekerja sebagai pengganti kontribusi jasa mereka pada perusahaan atau sebagai balas jasa atas kontribusi yang mereka berikan kepada organisasi. Tujuan utama pemberian kompensasi yaitu menarik pegawai yang berkualitas, mempertahankan, memotivasi dan membangun komitmen pekerja. maka dapat disimpulkan bahwa kompensasi merupakan balas jasa diberikan perusahaan kepada pekerja, dapat bersifat finansial maupun non finansial, pada periode tetap. Sistem kompensasi yang baik akan mampu memberikan kepuasan bagi pekerja dan memungkinkan perusahaan memperoleh, mempekerjakan, dan mempertahankan pekerja. Pada saat dikelola dengan benar kompensasi membantu organisasi mencapai tujuannya dan memperoleh, memelihara serta mempertahankan tenaga kerja yang produktif. Bila penggajian tidak dilakukan secara tepat, perusahaan bisa kehilangan pekerja yang baik harus mengeluarkan biaya untuk melakukan perekrutan pekerja kembali. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis ketiga:

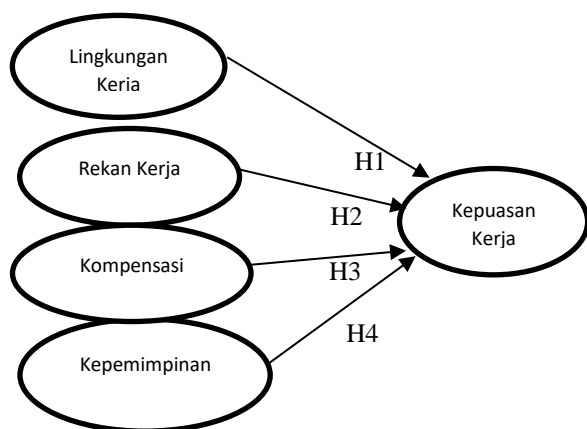
H3: Terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap kepuasan kerja.

Hubungan Kepemimpinan dengan kepuasan kerja

Menurut Robbin dan Judge (2018) menyatakan bahwa Gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasi untuk meningkatkan Kepuasan Kerja. Schermerhorn (2018) juga berpendapat bahwa supervisi juga merupakan salah satu aspek dalam kepuasan kerja. Menurut Miftah (2013), menyatakan bahwa Kepemimpinan yang terdiri dari indikator pimpinan menyenangkan, Pimpinan adil, pimpinan yang menjalin hubungan dan pimpinan dapat bekerja sama berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja pekerja. Berdasarkan dari penelitian tersebut maka didapatkan hipotesis:

H4: Terdapat pengaruh positif antara kepemimpinan terhadap kepuasan kerja.

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif deskriptif karena menggunakan survei, pengujian hipotesis nantinya menghasilkan kesimpulan penelitian. Objek penelitian adalah faktor mempengaruhi kepuasan tenaga kesehatan RS XYZ. Konstruk kompensasi, kepemimpinan, lingkungan kerja, rekan kerja adalah konstruk independen. Sedangkan kepuasan kerja adalah konstruk dependen. Semua konstruk diadopsi dari Eli (2008): Variabel Lingkungan Kerja/LK (LK1 Merasa aman

di tempat kerja; LK2 pertukaran udara kondusif tidak mengganggu kelancaran kerja, LK3 tempat kerja tidak menimbulkan bahaya, LK4 penerangan di tempat kerja baik, LK5 suhu kondusif, LK6 fasilitas tempat kerja baik, LK7 kebersihan tempat kerja baik); Variabel Kompensasi (KOM1 Gaji sesuai beban kerja, Variabel Rekan Kerja (RK1 Rekan kerja mendahulukan kepentingan bersama, RK2 berkomunikasi baik, RK3 memotivasi tim kerja berprestasi, RK4 siap membantu, RK5 saling menghormati); KOM2 gaji lebih baik dibanding kompetitor, KOM3 gaji diterima adil, KOM4 gaji tepat waktu, KOM5 gaji cukup memenuhi kebutuhan sehari-hari); Variabel Kepemimpinan (KEP1 Atasan menunjukkan sikap bersahabat, KEP2 mendorong pekerja mengerjakan tugas dengan baik, KEP3 mau mendengarkan saran pekerja, KEP4 menuntut saya menaati prosedur kerja, KEP 5 memberitahu detail pekerjaan); Variabel Kepuasan Kerja (KK1 selalu menaati peraturan di rumah sakit, KK2 dapat menaati waktu kerja, KK3 dapat melaksanakan pekerjaan baik sesuai kemampuan, KK4 bersemangat melaksanakan pekerjaan, KK5 senang bekerja yang dituntut rumah sakit, KK6 mengutamakan tanggung jawab pekerjaan saat bekerja, KK7 merasa nyaman dengan pekerjaan sekarang, KK8 tidak berpikir pindah kerja, KK9 tugas kerja diberikan terasa menantang untuk dikerjakan)

Subjek penelitian tenaga kesehatan di RS XYZ. Unit analisis individual diperoleh dari individu agar bisa mendapatkan jawaban dari tiap-tiap responden. Pemilihan sampel dilakukan secara *purposive random sampling* dengan kriteria responden. Yaitu (1) responden tenaga kesehatan di RS XYZ, (2) memiliki pengalaman kerja di RS XYZ minimal dua tahun. Dikarenakan Tenaga kesehatan yang sudah bekerja lebih dari dua tahun dianggap sudah dapat mendefinisikan kepuasan kerja. Penelitian menggunakan 100 responden menggunakan program

SmartPLS. Teknik analisis meliputi Outer model (Uji Validitas, Uji Reabilitas), Statistika Deskriptif, Inner Model (Uji Hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Aktual

Reponden 100% sudah bekerja lebih dari 2 tahun di RS XYZ. Lama kerja lebih dari dua tahun dianggap telah dapat mengerti keadaan dan pekerjaan di rumah sakit tempat bekerjanya. Jenis kelamin 44% pria dan 56% wanita. Hal tersebut menunjukkan tidak adanya perbedaan jenis kelamin terhadap pekerjaannya sebagai tenaga kesehatan. Profesi sebagai tenaga medis 74%, tenaga keperawatan 18%, tenaga kebidanan 4%, tenaga kefarmasian 4 %.

Uji Validitas dan Reliabilitas Studi Pendahuluan

Dalam uji validitas konvergen dalam studi pendahuluan ini nilai *loading factor* haruslah lebih dari 0.7 dan nilai average variance extractred (AVE) harus lebih besar dari 0.5. Dan semua variabel pada tabel 1 telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 1. Hasil Aktual Tes AVE

Variabel	AVE
Lingkungan Kerja	0.665
Rekan Kerja	0.606
Kompensasi	0.714
Kepemimpinan	0.665
Kepuasan Kerja	0.572

Pengukuran validitas konvergen studi pendahuluan menggunakan *loading factor*. Nilai indikator dinyatakan *valid* lebih dari 0.7. Terdapat lima Indikator dari Rekan kerja, kepemimpinan, dan kepuasan kerja gugur dalam perhitungan *loading factor* yaitu indikator RK5, KEP4, KK1, KK3, KK6. Sedangkan variabel lingkungan kerja (LK)seluruh indikator memenuhi dinyatakan valid, sehingga pada penelitian

aktual dapat digunakan. Pada Variabel rekan kerja (RK) satu indikator yang tidak dapat digunakan yaitu RK5. Pada variabel kompensasi (KOM) KOM1, KOM2, KOM3, KOM4 memenuhi dinyatakan valid, sehingga penelitian aktual dapat digunakan. Pada variabel kepemimpinan (KEP) satu indikator tidak dapat digunakan KEP4, Sehingga pada penelitian aktual indikator yang digunakan KEP1, KEP2, KEP3, dan KEP4. Pada variabel kepuasan kerja (KK) terdapat tiga indikator tidak dapat digunakan KK1, KK4, KK5, KK7, KK8.

Dalam mengidentifikasi validitas diskriminan ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk. Tabel 2 ini melampirkan validitas diskriminan studi pendahuluan yang menunjukkan diagonal yang menunjukkan nilai akar kuadrat AVE dan nilai di bawahnya adalah korelasi antar konstruk. Nilai pertama baris dan kolom kepemimpinan menunjukkan nilai paling tinggi diantara nilai di bawahnya. Hal ini menunjukkan nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari nilai korelasi, sehingga memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 2. Validitas Diskriminan Studi Pendahuluan

	LK	RK	KOM	KEP	KK
Lingkungan Kerja (LK)	0.816				
Rekan Kerja (RK)	0.769	0.756			
Kompensasi (Kom)	0.649	0.707	0.845		
Kepemimpinan (KEP)	0.633	0.538	0.735	0.815	
Kepuasan Kerja (KK)	0.615	0.666	0.640	0.668	0.779

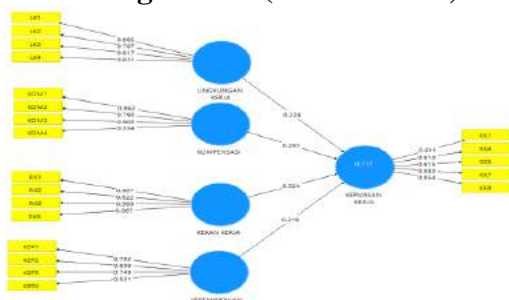
Untuk melakukan uji reliabilitas dalam studi pendahuluan akan dibuat berdasarkan perhitungan *cronbach's coefficient alfa*. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's coefficient alfa* diatas 0.7 (Sekaran dan Bougie, 2013), jika nilai koefisien alpha mendekati 1, maka menyimpulkan hasil diperoleh semakin konsisten. Berdasarkan data yang

diperoleh dan diolah. Nilai *Cronbach’s Alfa* pada variabel Lingkungan Kerja 0.917; Kompensasi 0.898; Rekan kerja 0.837; Kepemimpinan 0.831 menunjukkan semua variabel memenuhi kriteria dimana semua nilai lebih dari 0.7.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan perhitungan statistik yang berusaha menggambarkan hasil penelitian dan bukan merupakan kesimpulan akhir dari penelitian tersebut (Sekaran dan Bougie, 2013, 282). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif yang akan dipakai adalah nilai rata-rata. Pada Variabel Lingkungan Kerja rata-rata untuk indikator LK1 (4.26); LK2 (4.23), LK3 (4.09), LK4 (4.53). Variabel Kompensasi rata-rata untuk indikator KOM1 (3.98), KOM2 (3.93), KOM3 (3.97), KOM4 (4.49). Responden merasa pada variabel rekan kerja telah memenuhi harapan menuju setuju dan setuju. Rekan Kerja rata-rata untuk indikator RK1 (3.95), RK2 (4.28), RK3 (4.01), dan RK4 (4.18). Kemudian variabel kepemimpinan responden merasa setuju atas indikator kepemimpinan. Nilai KEP1 (4.17), KEP2 (4.02), KEP3 (4.17), KEP4 (4.1).

Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1 Hubungan Pengukuran Model dan Struktural Model

Berdasarkan gambar yang ada di atas yang merupakan hasil perhitungan *factor loading*, dapat dilihat terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kriteria sebuah indikator dapat dikatakan *valid* jika nilai dari *factor loading* dari indikator

melebihi 0.7 meliputi indikator LK1, LK2, LK3, LK4; KOM1, KOM2, dan KOM3; RK1, RK2, RK3, RK5; KEP1, KEP2, KEP3, KEP 4; KK1, KK4, KK5, KK7, KK8.

Berikutnya pengujian juga dilakukan berdasarkan nilai *average variance extracted (AVE)*. Berdasarkan data yang diperoleh dan diolah menggunakan program SmartPLS didapatkan hasil AVE dimana semua variabel telah memenuhi persyaratan:

Tabel 3. AVE Studi Aktual

Variabel	AVE
Lingkungan Kerja	0.583
Rekan Kerja	0.623
Kompensasi	0.90
Kepemimpinan	0.93
Kepuasan Kerja	0.532

Pengujian validitas diskriminan ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model yang merupakan kriteria Fornell-Lacker. Dimana hasil pada tabel 4 menunjukkan nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi, sehingga memenuhi validitas diskriminan

Tabel 4. Validitas Diskriminan Studi Aktual

	LK	RK	KOM	KEP	KK
Lingkungan Kerja (LK)	0.729				
Rekan Kerja (RK)	0.729	0.729			
Kompensasi (KOM)	0.649	0.707	0.845		
Kepemimpinan (KEP)	0.391	0.720	0.790	0.391	
Kepuasan Kerja (KK)	0.453	0.734	0.689	0.488	0.832

Uji reliabilitas studi aktual berdasarkan perhitungan *cronbach’s coefficient alfa*. Data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach’s coefficient alfa* diatas 0.7 (Sekaran dan Bougie, 2013), jika nilai

koefisien alpha semakin mendekati 1, maka hasil semakin konsisten. Berdasarkan data nilai *Cronbach’s Alfa* semua reliable. Yaitu variabel Lingkungan Kerja 0.857; Kompensasi 0.789; Rekan kerja 0.847; Kepemimpinan 0.709 Kepuasan Kerja 0.817 menunjukkan semua variabel memenuhi kriteria semua nilai lebih dari 0.7.

Model Struktural (Inner Model)

Langkah pertama dalam menguji model struktural dimulai dengan menguji multikolinearitas dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebuah variabel dikatakan multikolinearitas bila nilai VIF lebih besar dari 10 atau lebih besar dari lima (Ghozali dan Latan, 2015). Seluruh variabel memiliki nilai <5, maka seluruh variabel tidak memiliki kolonearitas yang tinggi dan memenuhi persyaratan.

Tabel 5. VIF Studi Aktual

Variabel	VIF
Lingkungan Kerja	1.564
Rekan Kerja	1.093
Kompensasi	2.108
Kepemimpinan	1.376

Dalam menilai model struktural dapat dilakukan evaluasi dengan program SmartPLS melihat nilai R2, setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil dari R2 dapat digunakan untuk merepresentasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model. R-Square sebesar 0.717. Angka tersebut mengartikan bahwa sebesar 71.7% yang berarti bahwa prediksi variabel endogen termasuk dalam kategori kuat. Sesuai pernyataan Chin pada Ghozali dan Latan (2015) nilai R-Square dinyatakan kuat bila melebihi 0.67. Nilai R Square tersebut mengartikan sebesar 71.7% variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Dengan kata lain, terdapat 28.3% faktor lainnya yang mempengaruhi

variabel endogen tidak terdapat pada model penelitian seperti motivasi, karakteristik individu, komitmen organisasi, dukungan organisasi, dan faktor lainnya

Hasil Pengujian Hipotesis

Dengan diketahuinya perhitungan *R-Square*, evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping* atau *jackknifing*. Penelitian ini menggunakan prosedur *bootstrapping*, dikarenakan metode *jackknifing* dianggap kurang begitu efisien dibanding metode *bootstrap* karena mengabaikan *confidence intervals* (Ghozali dan Latan, 2015). Alasan lainnya menggunakan metode *bootstrap* juga dikarenakan dalam program SmartPLS hanya menyediakan metode *resampling bootstrap*. Literatur yang digunakan untuk mengkoreksi *standar error estimate* PLS yaitu, sesuai dengan rekomendasi dari Ghozali dan Latan (2015) yaitu 1000.

Indikasi suatu hipotesis jika didukung atau tidaknya dapat dilihat dari nilai t-value. Hipotesis dapat dinyatakan signifikan jika t-value lebih dari 1.96 dengan tingkat signifikan 5%. Jika dilihat maka tabel 6 menunjukkan hasil bootstrapping menunjukkan semua hipotesis didukung.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

H	Hipotesis	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation	T-Statistic
	LK --> KK	0.224	0.215	0.086	2.597
	RK --> KK	0.324	0.332	0.136	2.374
	KOMP --> KK	0.293	0.274	0.122	2.398
	KEP --> KK	0.219	0.208	0.099	2.210

Pembahasan

Hipotesis pertama, lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Hipotesis sesuai penelitian

Roziqin (2010). Kenyamanan tersebut tentunya akan berdampak pada peningkatan motivasi dan menghasilkan kepuasan kerja karyawan RS XYZ. Menurut Haedar (2015) faktor dominan pengaruhnya terhadap kepuasan kerja adalah lingkungan kerja. Oleh karena perlu mendapat perhatian khusus, Dengan tersedianya prasarana penunjang kerja, dukungan tata letak dan peralatan terhadap kelancaran kerja, saran ibadah, keamanan kendaraan, dukungan sirkulasi udara dan pencahayaan menjadi hal penting terhadap kepuasan kerja.

Hipotesis Kedua, Rekan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Hipotesis tersebut dapat diterima sehingga sesuai dengan penelitian menurut Miftah (2013), bahwa hubungan kerja yang baik akan membuat kerjasama dalam pekerjaan lebih baik. Hal ini sesuai Dessler (2014) berkaitan dengan harmonisasi sesama rekan kerja dalam melakukan tugas. mengatakan bahwa rekan kerja penting karena karyawan menghabiskan waktu kerja yang tidak sedikit dalam seminggu dengan rekan. Tenaga kesehatan bekerja saling berhubungan antar satu sama lain. Hubungan tersebut sangat dipengaruhi oleh komunikasi antar satu sama yang lain. Jika hubungan interpersonal tidak baik, harmonisasi antar rekan kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

Hipotesis ketiga, kompensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Hipotesis diterima sesuai penelitian Wendi (2013). Kompensasi diterima tenaga kesehatan sebagai pengganti kontribusi jasa pada perusahaan. Tujuan utama untuk menarik tenaga kesehatan berkualitas, mempertahankan, memotivasi dan membangun kepuasan kerja tenaga kesehatan maka dapat disimpulkan bahwa kompensasi merupakan balas jasa yang diberikan oleh rumah sakit kepada tenaga kesehatan dapat bersifat finansial maupun non finansial. Kompensasi yang dikelola baik membantu rumah sakit mencapai

tujuan memperoleh, memelihara serta mempertahankan tenaga kerja produktif. Bila tidak dilakukan secara tepat, bisa kehilangan tenaga kesehatan yang baik dan harus mengeluarkan biaya melakukan perekrutan tenaga kesehatan kembali. Bila tenaga kesehatan memaksa bekerja yang terjadi tidak dapat bekerja dengan baik sehingga hasil kerja tidak maksimal dalam memberikan pelayanan terhadap masyarakat. Selain itu yang penting adalah pemberian gaji merupakan komponen-komponen biaya yang paling besar dan penting bagi rumah sakit.

Hipotesis Keempat, Kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja, sesuai dengan penelitian Miftah (2013) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasi untuk meningkatkan Kepuasan Kerja. Robbin dan Judge (2012); Dessler (2014) menyatakan ada pengaruh situasi kerja terhadap kepuasan kerja dokter, ada pengaruh Pemimpin terhadap kepuasan kerja, ada pengaruh rekan kerja dengan kepuasan kerja.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan:

1. Kesimpulan H₁ dengan pernyataan “Kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja”, didukung. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja.
2. Kesimpulan H₂ dengan pernyataan “Kompensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja”, diterima. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja.
3. Kesimpulan H₃ dengan pernyataan “Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja”, diterima. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja.

4. Kesimpulan H₄ dengan pernyataan “Rekan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja”, diterima. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa rekan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat diuraikan beberapa hal sebagai saran untuk pihak MSDM RS XYZ dalam meningkatkan kepuasan kerja dengan berfokus pada semua faktor - faktor yang ada. (1) Hasil uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat hubungan signifikan antara Kepemimpinan terhadap kepuasan kerja.”, memiliki *t-value* sebesar 2.210 yang berarti bahwa hipotesis pertama didukung. Dalam hal ini, pemimpin rumah sakit harus dapat meningkatkan komunikasi terhadap tenaga kesehatan yang bekerja di tempat penyedia kesehatan tersebut. dengan harapan para pemimpin dari penyedia kesehatan dapat menampung saran dari tenaga kesehatan yang dapat meningkatkan kepuasan kerja para tenaga kesehatan. Penyedia kesehatan mendukung setiap tindakan yang sesuai prosedur operasional standar yang dilakukan tenaga kesehatan dengan memberikan proteksi hukum jika diperlakukan yang tidak sepatasnya oleh para pasien. Sehingga para tenaga kesehatan memiliki ketenangan dan melakukan tindakannya. (2) Hasil uji hipotesis yang kedua yang menyatakan bahwa “Kompensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja”, memiliki *t-value* sebesar 2.398 yang berarti bahwa hipotesis kedua didukung. Dalam hal ini, RS XYZ harus mempertahankan dan meningkatkan sistem kompensasi yang tengah berjalan. memperhatikan hak-hak dari para tenaga kesehatan yang mungkin belum dapat terpenuhi pada saat ini. Namun hal ini harus dilakukan dengan perhitungan yang matang agar tidak merugikan RS XYZ. (3) Hasil uji hipotesis yang ketiga yang menyatakan bahwa “Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan

kerja”, memiliki *t-value* sebesar 2.597 yang berarti bahwa hipotesis kedua didukung. RS XYZ harus mempertahankan lingkungan kerja yang telah berjalan di lingkungan RS XYZ, bahkan disesuaikan dengan perubahan agar menjadi lebih baik lagi apabila memungkinkan demi tercapainya kepuasan kerja dari para tenaga kesehatan. Selain itu, rumah sakit juga harus memperhatikan fasilitas yang telah ada sehingga tetap terjaga sehingga dapat digunakan untuk menjaga kepuasan pada tenaga kesehatan. (4) Hasil uji hipotesis yang keempat yang menyatakan bahwa “rekan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja”, memiliki *t-value* sebesar 2.374 yang berarti bahwa hipotesis keempat didukung. Dalam hal ini, RS XYZ berusaha untuk meningkatkan hubungan interpersonal antara tenaga kesehatan, dengan mengadakan seminar-seminar yang tidak hanya berhubungan dengan tenaga medis, juga berhubungan tenaga kesehatan lainnya, seperti seminar multidisipliner berhubungan antar tenaga kesehatan. Selain seminar, dapat juga membuat acara kegiatan kebersamaan, seperti: outing bersama, kegiatan kerohanian.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian.

Masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepuasan kerja. Seperti motivasi, komitmen organisasi, dukungan organisasi, dan lainnya. Teknik sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*, sehingga jumlah responden hanya 100 responden di RS XYZ. Oleh karena itu, hasil belum dapat digeneralisasikan ke seluruh tenaga kesehatan yang ada di Indonesia. Maka penelitian selanjutnya disarankan mempunyai sampel lebih luas. Pada penelitian ini menggunakan metode Smart PLS bertujuan menguji hubungan prediktif antar variabel dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar variabel. Sehingga penelitian selanjutnya juga diharapkan agar menggunakan

metode SEM agar dapat mengestimasi model struktural berdasarkan telaah teoritis yang kuat untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel serta mengukur

kelayakan model dan mengkonfirmasi sesuai dengan data empiris dan penjelasan dalam studi literatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anak Agung Ngurah Bagus Dhermawan, I Gde Adnyana Sudibya, I Wayan Mudiarta Utama. (2012). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, Kompetensi dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai di Lingkungan Kantor Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Bali. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 173-184.
- Dessler, Gary. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba.
- Estes, B., & Wang, J. (2008). Workplace incivility: Impacts on individual and organizational performance. *Journal of Human Resource Development Review*, 7, 218-240.
- Fajar, Siti Al dan Tri Heru. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Unit. Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Gita, S. (2012). Pengaruh Lingkungan Kerja, Budaya Organisasi Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Untuk Meningkatkan Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, hal.73-83.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Haedar. (2015). Pengaruh pemberian Insentif terhadap Kinerja Karyawan PT.Suraco Jaya Abadi Motor di Masamba Kabupaten Luwu Utara. *Jurnal Equilibrium. Volume 5. Nomor 1. Palopo: Universitas Muhammadiyah Palopo*.
- Harsono, Bambang. (2009). Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan, Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Intervening pada Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Karanganyar. *e-Journal STIE AUB Surakarta. Vol.1, No.2*.
- Hasibuan, Malayu S. P.(2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi, Cetakan Ke- 16. Jakarta: PT. Bumi aksara
- Jahrami, Haitman., dan Zahra Alshuwaikh, Granavelu Panchasharam, Zahraa Saif, (2011). Job Satisfaction Survey of Healthcare Workers in the Psychiatric Hospital. *BBahrain Medical Bulletin, Volume. 33. Nomor 4. (www. bahrainmedicalbulletin.com, Desember 2011)*
- Miftah, T. (2013). *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nugrahanti, P., Sunuharyo, B. S., & Utami, H. N. (2016). Pengaruh kompensasi finansial dan non finansial terhadap kepuasan kerja dan prestasi kerja karyawan (Studi pada karyawan PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1)

- Oktaviane, F. (2013). Pengaruh Kepemimpinan dan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Pasoka Sumber Karya Padang. *Jurnal Manajemen-ejournal.unp.ac.id*.
- Pegi, P. (2013). Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Pekerja Pada PT Pos Indonesia (Persero) Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.1, No.4, Hal. 2155- 2166
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge.(2018). *Perilaku Organisasi Edisi ke-12*. Salemba. Jakarta.
- Roziqin, M.Z. (2010). *Kepuasan Kerja*. Malang: Averroes Press.
- Schermerhorn, John R. (2018). *Management, 12th ed.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sedarmayanti.(2009). *Sumber daya manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar maju.
- Sekaran, U& Bougie, R. (2013). *Research Method for Business A Skill-Building Approach (6th).United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.*
- Sunyoto Danang. (2012). *Teori, Kuesioner, dan Analisis data Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian)*. Yogyakarta: CAPS.
- Theodosia, N. C.; Kristiana, Y. (2012). Job Satisfaction Factors of Shoes Factory Staffs. *Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol.17, No.1.*
- Undang-Undang Nomer 36 Tahun 2014 tentang TenagaKesehatan. <https://www.kemerkopmk.go.id/content/uu-nomor-36-tahun-2014>. Tanggal Akses 20 Agustus 2020.
- Undang-Undang Nomer 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. <http://peraturan.go.id/uu/nomor-44-tahun-2009.html>. Tanggal Akses 20 Agustus 2020.
- Wendi A. N. 2013. Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pekerja Pada PT Karya Deli Satelindo Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI, Vol. 20, No. 2.*

PENGARUH LIKUIDITAS TERHADAP PROFITABILITAS BANK PASCA IMPLEMENTASI BASEL III

Kezia ¹⁾, Golrida Karyawati P ²⁾

Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: golrida.karyawati@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis implementasi standar likuiditas industri perbankan sesuai regulasi Basel III yang mulai berlaku efektif di Indonesia tahun 2018. Penelitian ini menganalisa 67 sampel dari bank-bank yang sudah *comply* dengan peraturan Basel III di Indonesia pada periode tahun 2018 dan 2019. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh rasio likuiditas Basel III, yakni *liquidity coverage ratio* dan *net stable funding ratio* terhadap profitabilitas bank. Hasil pengujian membuktikan *net stable funding ratio* memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas bank. Namun di sisi lain, hasil pengujian *liquidity coverage ratio* belum menunjukkan pengaruh signifikan.

Kata kunci: likuiditas bank, profitabilitas, Basel III, *liquidity coverage ratio*, *net stable funding ratio*

ABSTRACT

This study analyzes the implementation of banking industry liquidity standards based on Basel III regulations that have been effectively implemented in Indonesia since 2018. This study analyzes 67 samples from banks in Indonesia that have complied with Basel III regulations in the period 2018 and 2019. Linear regression analysis is used to examine the effect of Basel III liquidity ratios, namely the *liquidity coverage ratio (LCR)* and *net stable funding ratio (NSFR)* on bank profitability. The test results prove that the *net stable funding ratio (NSFR)* has a positive effect on bank profitability. But on the other hand, the test results for the *liquidity coverage ratio (LCR)* have not shown a significant effect.

Keywords: bank liquidity, profitability, Basel III, *liquidity coverage ratio*, *net stable funding ratio*

PENDAHULUAN

Kegagalan bank-bank pada krisis keuangan tahun 2008 dipersepsikan karena faktor likuiditas (Antoniades, 2014; Gideon et al., 2012). Menurut Gideon et al (2012) penyebab utama terjadinya krisis tahun 2008 adalah pengelolaan likuiditas bank yang tidak efektif. Ketergantungan bank pada sumber dana jangka pendek untuk mendanai kegiatan operasi bank yang berjangka panjang, seperti pemberian kredit, menyebabkan kekurangan likuiditas pada saat krisis terjadi (Senior Supervisors Group, 2009). Rasio likuiditas seperti *current ratio* dan *loan-to-deposit ratio* yang sudah mencapai batas aman juga tidak dapat menjamin bank akan terhindar dari risiko likuiditas ketika terjadi guncangan krisis. Contohnya *Washington Mutual Bank* adalah salah satu bank yang *collapse* pada krisis 2008. Padahal dalam laporan 10-K tahun 2007 mereka yang

dilihat pada situs *Security and Exchange Commission (SEC)* menyatakan bahwa Bank yakin dapat mendanai kredit hipoteknya dan membayar seluruh kewajibannya selama dua belas bulan ke depan. Melalui pengalaman kejatuhan bank-bank, pentingnya likuiditas kembali ditekankan karena kurangnya likuiditas di suatu bank dapat berpengaruh ke bank-bank lain dan akhirnya berdampak pada seluruh sistem keuangan (Muttalib, 2015; Roman & Sargu, 2015).

Sebagai respon dari krisis tersebut, *Basel Committee on Banking Supervision (BCBS)* membuat standar likuiditas baru melalui Basel III pada tahun 2010 untuk meningkatkan kemampuan bank dalam menghadapi guncangan ekonomi di masa mendatang. Basel III mensyaratkan pemenuhan rasio likuiditas baru yaitu *Liquidity Coverage Ratio (LCR)* dan *Net Stable Funding Ratio (NSFR)* masing-

masing minimal 100%. Rasio LCR yang 100% berarti bank memiliki ketersediaan aset yang sangat likuid dan berkualitas tinggi yang dalam tiga puluh hari dapat dikonversi menjadi kas. Sedangkan *current asset* dalam *current ratio* memperhitungkan aset yang dapat diuangkan dalam kurun waktu satu tahun (Hantono, 2018), sehingga aset yang tergolong likuid dalam rasio LCR jauh lebih ketat. Rasio NSFR yang 100% berarti sumber pendanaan bank sangat stabil yang berasal dari *retail deposit* (simpanan nasabah perorangan atau Usaha Mikro Usaha Kecil) bila dibandingkan dengan sumber pendanaan terdahulu yang bergantung pada *short-term wholesale funding*. Kelemahan dari *short-term wholesale funding* ini dapat ditarik sekaligus dalam jumlah besar dan waktu yang singkat sehingga dapat menyebabkan risiko *bank run* (Soni, 2014). Oleh karena itu, dengan tercapainya kedua rasio likuiditas ini membuat bank lebih aman untuk menjalankan kegiatan usaha dan memaksimalkan profitabilitasnya.

Likuiditas yang memadai dapat lebih menjamin profitabilitas bank karena apabila bank tidak ada masalah likuiditas, kegiatan operasional bank dapat berjalan dengan lancar, yaitu menerima dana nasabah, memberikan pinjaman kredit, dan memenuhi penarikan dana nasabah sewaktu-waktu. Hal ini dapat membantu bank memaksimalkan profitabilitas yang dapat diperolehnya melalui penambahan nasabah baru dan perluasan pangsa pasar (Al-Abedallat, 2017). Selain itu, bank dengan laba yang besar atau *profitable banks* penting untuk pertumbuhan ekonomi dan stabilitas sistem keuangan karena proses pengalokasian sumber pendanaan yang berjalan dengan lancar (Waleed et al., 2016).

Penelitian terdahulu yang membahas pengaruh likuiditas terhadap profitabilitas bank sudah banyak dilakukan, sebagian berpengaruh signifikan (Charmler et al., 2018; Khan & Ali, 2016; Mishra &

Pradhan, 2019; Trujillo-Ponce, 2013) dan sebagian tidak berpengaruh signifikan (Chen et al., 2018; Lartey et al., 2013; Sinarti & Putra, 2019). Peneliti ini menduga penggunaan proksi LCR dan NSFR sebagai variabel likuiditas yang lebih ketat dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap profitabilitas. Melalui penelitian ini manajemen bank diharapkan dapat lebih *aware* mengenai risiko likuiditas, mengantisipasi risiko tersebut, dan menilai kondisi bank secara lebih menyeluruh sehingga mampu menghadapi kondisi kesulitan ekonomi.

TINJAUAN LITERATUR

1 Likuiditas Industri Perbankan

Sistem perbankan yang kuat dan tangguh menjadi dasar pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan bagi suatu negara karena bank bertindak sebagai penyedia likuiditas dan perantara dalam sistem keuangan (Basel Committee, 2011). Dalam sistem perbankan, likuiditas digunakan untuk mengukur kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan pendanaan (Muttalib, 2015). Kegiatan operasional bank meliputi penerimaan dana dari pihak ketiga dan menyalurkannya dalam bentuk kredit. Perbedaan jangka waktu antara dana pihak ketiga yang umumnya *short-term*, dengan kredit yang umumnya *long-term*, dapat menimbulkan risiko *maturity mismatch* (Bologna, 2018). Hal inilah yang menyebabkan bank secara inheren rentan terhadap risiko likuiditas seperti krisis keuangan yang terjadi pada tahun 2008. Selain itu bank memiliki risiko terjadinya *bank run* dan lebih rentan terhadap risiko sistemik. *Bank run* yaitu kondisi dimana nasabah menarik dana yang mereka miliki di bank secara bersamaan dalam jumlah besar (Simorangkir, 2011). Risiko sistemik adalah risiko jatuhnya sistem keuangan yang dipicu oleh kejatuhan satu atau lebih lembaga keuangan besar yang saling berhubungan (Borri et al., 2012). Semenjak

kejatuhan *Lehman Brothers* pada krisis 2008, risiko sistemik ini mendapat perhatian besar karena menyebabkan risiko pada sistem keuangan secara keseluruhan, mengingat bahwa *Lehman Brothers* adalah bank investasi besar dan berpengaruh dalam perekonomian.

Krisis 2008 bermula ketika bank-bank di Amerika Serikat mengalami peningkatan dalam penyaluran kredit perumahan atau yang dikenal dengan *subprime mortgage*. Kredit ini diberikan kepada debitur yang memiliki sejarah kredit yang buruk dan yang berisiko tinggi. Selain itu, *subprime mortgage* ini dikemas dalam bentuk sekuritas lain (*mortgage-backed securities*) yang kemudian dijual kembali oleh bank-bank investasi di pasar keuangan global. Kenaikan bunga secara bertahap ini menyebabkan banyak terjadinya gagal bayar atas kredit perumahan tersebut. Disamping itu, pasar properti pun mengalami penurunan tajam sehingga investor yang membeli produk *mortgage-backed securities* mengalami kerugian. Akibatnya, bank-bank ini kekurangan likuiditas untuk menjalankan kegiatan operasionalnya dan akhirnya berujung pada runtuhnya sistem keuangan global (Allen & Carletti, 2011).

Tingginya rasio likuiditas seperti *current ratio* dan *cash ratio* menunjukkan bank memiliki aset lancar yang cukup untuk memenuhi kewajiban lancarnya. Sedangkan *loan-to-deposit ratio* yang sudah mencapai batas aman juga mengindikasikan bank mampu mengelola likuiditasnya. Namun, rasio-rasio likuiditas tersebut hanya memberikan indikasi awal dan tidak menjamin bank tersebut akan terhindar dari risiko likuiditas ketika terjadi guncangan krisis. *Washington Mutual Bank* adalah salah satu bank yang *collapse* pada krisis 2008. Padahal dalam laporan 10-K tahun 2007 mereka yang dilihat pada situs *Security and Exchange Commission* (SEC) menyatakan bahwa Bank yakin dapat mendanai kredit hipoteknya dan membayar seluruh kewajibannya selama

dua belas bulan ke depan. Hal ini menunjukkan bahwa bank perlu ada tambahan rasio likuiditas baru yang lebih ketat dibanding sebelumnya.

2. Resource Dependence Theory

Resource dependence theory (Nienhüser, 2008) atau teori ketergantungan terhadap sumber daya menyatakan bahwa organisasi membutuhkan sumber daya atau *resources* untuk mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang dan organisasi bergantung secara eksternal terhadap sumber daya tersebut (Zehir et al., 2019). Ketergantungan organisasi terhadap sumber daya dikarenakan adanya *value added* yang dapat diperoleh. Dibandingkan dengan industri lain, likuiditas pada perbankan sangatlah penting karena di industri perbankan sendiri ada risiko *bank run* yaitu kondisi dimana nasabah menarik dana yang mereka miliki di bank secara bersamaan dalam jumlah besar (Simorangkir, 2011). Umumnya bank tidak memegang aset likuid yang banyak sehingga mereka rentan dengan *bank run*. Kerentanan ini akibat dari karakteristik bisnis bank yang menghimpun dana jangka pendek untuk disalurkan kembali dalam bentuk kredit jangka panjang kepada pihak lain. Oleh karena itu, pengelolaan dan ketersediaan likuiditas sangat diperlukan untuk menghindari paparan kerugian yang lebih besar.

Permasalahan likuiditas dapat memicu kesulitan keuangan bank atau yang terburuk mengalami kebangkrutan dan akhirnya dapat mengganggu stabilitas keseluruhan sistem ekonomi (Sukmana & Suryaningtyas, 2016). Tanpa adanya likuiditas, bank akan sulit dalam menjaga komitmennya kepada nasabah dan pihak lain, seperti pemenuhan permintaan penarikan dana sewaktu-waktu dari nasabah, menyediakan pemberian kredit yang cukup, dan juga memenuhi kebutuhan *cash outflow* bank. Oleh sebab itu, ketersediaan likuiditas menjadi

resources yang sangat berharga bagi industri perbankan dalam menentukan kelangsungan usaha industri perbankan, sehingga *resource dependence theory* dapat diterapkan pada industri perbankan.

2. Likuiditas dalam Basel III

Basel III adalah perjanjian internasional yang mengatur regulasi dan pengawasan bank secara global yang disepakati pada tahun 2010 dan mulai diperkenalkan pada tahun 2013. Kerangka Basel III adalah respon komite Basel atas krisis keuangan global tahun 2008 dalam mengatasi sejumlah kekurangan dari Basel II dan memberikan landasan bagi sistem perbankan agar lebih tangguh untuk menghindari kerentanan sistemik (Basel Committee, 2017). Beberapa kekurangan dari peraturan Basel II diantaranya *capital buffer* bank yang masih rendah, kurangnya peraturan mengenai kecukupan likuiditas, dan kurangnya cadangan apabila prosiklikalitas (*procyclicality*) perbankan tinggi (Niemeyer, 2016). Risiko yang timbul apabila *capital buffer* rendah yaitu kurangnya tambahan modal yang dapat digunakan untuk menutupi kerugian pada saat terjadi krisis. Sedangkan prosiklikalitas adalah kondisi penyaluran kredit yang berlebihan oleh bank sehingga diperlukan penambahan rasio *countercyclical buffer* untuk mengantisipasi kemungkinan kerugian bila terjadi pertumbuhan kredit yang berlebihan dan berpotensi mengganggu stabilitas keuangan (Repullo & Saurina, 2011).

Sebelum terjadinya krisis keuangan tahun 2008, likuiditas seringkali tidak menjadi prioritas utama dengan anggapan bahwa pendanaan akan selalu tersedia, tanpa biaya besar (Pettersen et al., 2015). Perencanaan model likuiditas yang tepat pun tidak pernah dikembangkan dengan baik. Akibatnya sudah terlambat bagi bank untuk melakukan tindakan perbaikan apabila terjadi krisis karena tidak adanya praktik likuiditas yang tangguh. Dengan adanya Basel III, bank semakin menyadari

akan pentingnya kecukupan likuiditas yang ketersediaannya tidak mudah diperoleh. Oleh karena itu, Basel III memunculkan persyaratan likuiditas baru, yaitu rasio kecukupan likuiditas (*liquidity coverage ratio*) dan rasio pendanaan stabil bersih (*net stable funding ratio*).

Liquidity Coverage Ratio (LCR) diperkenalkan pada Januari 2013 dengan tujuan untuk memajukan ketahanan jangka pendek profil risiko likuiditas bank. Bank diharuskan memiliki kecukupan aset likuid berkualitas tinggi (*High Quality Liquid Asset/ HQLA*) yang dapat dengan mudah dan cepat dikonversi menjadi kas untuk mencukupi kebutuhan likuiditas nya dalam kondisi stres ekonomi (Basel Committee on Banking Supervision, 2013). Ketersediaan HQLA harus setidaknya dapat membantu bank bertahan selama tiga puluh hari pada saat terjadinya stres ekonomi karena setelah jangka waktu itu, pihak bank maupun regulator diharapkan dapat mengambil tindakan perbaikan yang tepat. Indonesia mulai mengimplementasikan rasio ini pada tahun 2016 sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 42 /POJK 03/ 2015. Pemenuhan rasio LCR dengan minimal 100% menunjukkan bank memiliki ketersediaan aset yang sangat likuid dan berkualitas tinggi yang dapat dikonversi menjadi kas dalam tiga puluh hari.

Rasio likuiditas lainnya yang diperkenalkan dalam Basel III pada Oktober 2014 adalah *Net Stable Funding Ratio* (NSFR). Rasio ini didefinisikan sebagai kecukupan pendanaan stabil yang tersedia (*Available Stable Funding/ ASF*) terhadap pendanaan stabil yang diperlukan (*Required Stable Funding/ RSF*). ASF yang dimaksud adalah total modal dan liabilitas yang stabil untuk satu tahun ke depan. Sedangkan RSF adalah total aset dan transaksi administratif yang perlu didanai dengan pendanaan stabil. Tujuannya adalah mendorong perubahan profil risiko likuiditas dari pendanaan jangka pendek

menjadi pendanaan jangka panjang yang lebih stabil untuk mendanai aktivitas bank. Rasio ini penting bagi bank karena bank cenderung bergantung pada pendanaan korporasi yang murah dan mudah didapat, meskipun bukan pendanaan yang stabil. Pemenuhan rasio NSFR juga diwajibkan minimal 100% yang berarti ketersediaan modal dan liabilitas yang stabil harus setidaknya setara dengan aset yang perlu didanai oleh pendanaan stabil. Secara keseluruhan, Komite Basel menetapkan kedua rasio tersebut untuk memastikan bahwa bank mempertahankan tingkat likuiditas yang berkualitas tinggi karena hal ini akan menentukan peluang investasi yang dapat diperoleh dari pasar keuangan (F. Gideon et al., 2013).

4 Likuiditas dan Profitabilitas Bank

Likuiditas dan profitabilitas adalah dua variabel penting yang memberikan informasi mengenai kinerja entitas, begitu pula dalam industri perbankan (Abbas et al., 2019; Charmler et al., 2018; Chen et al., 2018; Golubeva et al., 2019; Khan & Ali, 2016; Lartey et al., 2013; Mishra & Pradhan, 2019; Trujillo-Ponce, 2013). Penelitian yang dilakukan Charmler et al. (2018) mengambil sampel bank komersial di Ghana dan menunjukkan hasil yang signifikan positif antara likuiditas dengan profitabilitas bank. Khan & Ali (2016) juga memperoleh hasil penelitian yang signifikan positif antara likuiditas dengan profitabilitas bank di Pakistan. Namun Chen et al. (2018) dan Mishra & Pradhan (2019) justru memperoleh hasil yang negatif antara hubungan likuiditas dan profitabilitas.

Untuk kelangsungan jangka panjang dan pertumbuhan yang sehat, keduanya harus berjalan paralel satu sama lain (Ahmad, 2016). Tujuan dari profitabilitas yaitu memaksimalkan kekayaan pemegang saham, sedangkan likuiditas penting untuk keberlangsungan suatu entitas. Dalam industri perbankan, bank menjaga posisi yang kompetitif melalui peningkatan

kinerja dan pengelolaan likuiditas yang efisien. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara likuiditas dan profitabilitas, dimana pengelolaan likuiditas yang tepat dapat meningkatkan profitabilitas bank (Parvin et al., 2019). Apabila bank mengejar keuntungan yang tinggi tanpa memperhatikan tingkat likuiditas, dapat menyebabkan terjadinya *illiquidity* dan yang terburuk mengalami kebangkrutan. Sedangkan kelebihan likuiditas dapat memicu penurunan profitabilitas bila terdapat banyak aset likuid yang *idle*. Kelebihan likuiditas dapat timbul karena dua hal, yaitu yang dimiliki untuk tujuan pencegahan atau karena tidak dikelola dengan baik oleh manajemen (Saxegaard, 2006).

5 Pengembangan Hipotesis

Batas minimum *liquidity coverage ratio* yang sudah terpenuhi menunjukkan bank memiliki aset likuid yang berkualitas tinggi yang dapat dikonversi menjadi kas dalam kurun waktu tiga puluh hari (Basel Committee on Banking Supervision, 2010). Aset yang tergolong likuid dalam rasio LCR jauh lebih ketat dibandingkan *current ratio* karena aset dalam *current ratio* yaitu yang dapat diuangkan dalam kurun waktu satu tahun (Hantono, 2018). *Net stable funding ratio* mendukung sumber pendanaan bank yang lebih stabil untuk mendanai aktivitas bank. Artinya bank diharapkan memiliki modal dan/atau pendanaan dari pihak ketiga yang stabil seperti simpanan deposito atau instrumen pendanaan jangka panjang (Dietrich et al., 2014). NSFR yang 100% berarti sumber pendanaan bank sangat stabil yang berasal dari *retail deposit* (simpanan nasabah perorangan atau Usaha Mikro Usaha Kecil) bila dibandingkan dengan sumber pendanaan terdahulu yang bergantung pada *short-term wholesale funding*. Kelemahan dari *short-term wholesale funding* ini dapat ditarik sekaligus dalam jumlah besar dan waktu yang singkat sehingga dapat menyebabkan risiko *bank run* (Soni, 2014).

Penelitian yang membahas pengaruh likuiditas terhadap profitabilitas bank sudah banyak dilakukan, namun yang membahas tentang likuiditas Basel III masih sedikit. Golubeva et al (2019) dan Durand (2019) menguji *liquidity coverage ratio* untuk melihat pengaruhnya terhadap profitabilitas dan keduanya menunjukkan hasil LCR tidak berpengaruh signifikan namun positif terhadap variabel profitabilitas yang digunakan dengan dugaan menahan aset likuid berkualitas tinggi sejalan dengan aktivitas bisnis yang lebih sehat dan rendahnya *funding cost*. Sedangkan Flotyński (2017) dan Said (2014) menggunakan NSFR sebagai proksi likuiditas dan memperoleh hasil adanya hubungan positif signifikan antara NSFR terhadap profitabilitas dengan anggapan semakin besarnya modal yang dimiliki, bank dapat mengurangi *cost of funds*. Sedangkan menurut King (2013) bank yang berusaha untuk memenuhi rasio NSFR akan mengalami penurunan *net interest margin* karena meningkatnya biaya untuk memperpanjang jatuh tempo dari *wholesale funding*. Oleh karena itu, pemenuhan rasio LCR dan NSFR dapat memberikan keamanan kepada nasabah mengenai ketersediaan likuiditas apabila kondisi kesulitan keuangan untuk menjalankan kegiatan usaha dan memaksimalkan profitabilitasnya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *liquidity coverage ratio* memiliki pengaruh terhadap profitabilitas bank

H2: *net stable funding ratio* memiliki pengaruh terhadap profitabilitas bank
METODE PENELITIAN

1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu bank-bank umum konvensional yang masih aktif beroperasi di Indonesia selama periode tahun 2018-2019. Oleh karena Basel III di Indonesia mulai diberlakukan tahun 2018, data mengenai implementasi Basel III hanya tersedia dua tahun, sehingga data periode penelitian ini adalah sejak dimulainya penerapan Basel III, yakni tahun 2018 dan 2019.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*, yaitu teknik pemilihan non-random dimana pemilihan subjeknya sesuai dengan kriteria yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan (Sekaran & Bougie, 2016). Kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Bank yang termasuk dalam kelompok Bank Umum Kegiatan Usaha (BUKU) 3, BUKU 4, dan bank asing, baik yang *listed* maupun yang tidak *listed* di Bursa Efek Indonesia.
2. Bank yang merupakan bank induk, sehingga bank Syariah milik entitas induk tidak termasuk.
3. Bank yang menyediakan akses laporan tahunan, laporan keuangan, dan laporan pemenuhan rasio likuiditas Basel III melalui *website* resmi bank yang bersangkutan.

Tabel 3.1: Sampel Screening

Keterangan	Total
Jumlah bank umum konvensional di Indonesia (2018-2019)	96
Jumlah bank umum konvensional yang tidak memenuhi persyaratan Basel III	62
Jumlah sampel bank	34
Jumlah observasi 2 tahun	68
Data outlier	(1)
Jumlah observasi	67

2. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini adalah data sekunder berupa dokumen dalam bentuk laporan keuangan atau laporan tahunan. Oleh karena sebagian bank yang menjadi sampel penelitian tidak terdaftar di Bursa Efek Indonesia, maka data mengenai sampel diperoleh dari *website* masing-masing bank yang bersangkutan.

3. Model Empiris Penelitian

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda karena melibatkan beberapa variabel independen. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program *IBM Statistics SPSS 23*. Model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$ROA = \alpha + \beta_1 LCR + \beta_2 NSFR + \beta_3 Equity + \beta_4 LAR + \beta_5 Size + \varepsilon$$

Keterangan:

ROA = Profitabilitas

LCR = *Liquidity Coverage Ratio*/ rasio kecukupan likuiditas

NSFR = *Net Stable Funding Ratio*/ rasio pendanaan stabil bersih

Equity = Total ekuitas / Total aset

LAR = *Loan to Asset Ratio*

Size = Ln Total Aset

ε = *Error term*

4. Variabel Penelitian

Profitabilitas

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah profitabilitas bank yang diukur dengan rasio *Return on Assets* (ROA). ROA menunjukkan seberapa efektif manajemen memanfaatkan aset bank untuk menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi rasio ROA, semakin tinggi keuntungan yang diperoleh dan semakin baik pemanfaatan aset bank tersebut (Supriyono & Herdhayinta, 2019). Rumus ROA adalah sebagai berikut:

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

Liquidity Coverage Ratio (LCR)

LCR merupakan proporsi aset likuid berkualitas tinggi terhadap total arus kas keluar bersih. Aset likuid berkualitas tinggi yang dimaksud adalah aset yang dengan mudah dan cepat dapat dikonversi menjadi kas untuk memenuhi kebutuhan likuiditas, dengan sedikit atau tanpa pengurangan nilai dalam kondisi stres keuangan (Basel Committee on Banking Supervision, 2013). Rumus untuk rasio LCR adalah sebagai berikut:

$$LCR = \frac{\text{High Quality Liquid Asset}}{\text{Net Cash Outflow}} \geq 100\%$$

High quality liquid asset (HQLA) terbagi menjadi tiga level, yaitu Level 1, Level 2A, dan Level 2B, dengan tingkat pengurangan nilai (*haircut*) yang berbeda-beda. HQLA Level 1 memiliki *haircut* sebesar 0% dengan komponen seperti kas dan setara kas, penempatan pada Bank Indonesia, surat berharga yang diterbitkan Pemerintah Pusat dan Bank Indonesia. HQLA Level 2A memiliki *haircut* sebesar 15% dengan mayoritas komponen berupa surat berharga dengan persyaratan sesuai dengan peraturan POJK Nomor 42 tahun 2015. Sedangkan HQLA Level 2B memiliki *haircut* sebesar 25%-50% dengan komponen efek beragun aset (EBA) dan surat berharga dengan persyaratan sesuai dengan peraturan POJK Nomor 42 tahun 2015.

Net cash outflow selama 30 hari kedepan wajib dihitung oleh bank yang berasal dari simpanan nasabah perorangan, pendanaan dari nasabah Usaha Mikro dan Usaha Kecil, pendanaan dari nasabah korporasi, pendanaan dengan agunan, dan arus kas keluar lainnya. *Net cash outflow* juga memiliki tingkat penarikan (*run-off rate*) dan tingkat penerimaan (*inflow rate*) yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik setiap komponen.

Net Stable Funding Ratio (NSFR)

NSFR merupakan perbandingan antara pendanaan stabil yang tersedia

(*Available Stable Funding/ ASF*) dengan pendanaan stabil yang diperlukan (*Required Stable Funding/ RSF*). Rasio ini bertujuan untuk meningkatkan ketahanan likuiditas bank dengan memastikan aset jangka panjang didanai dengan liabilitas yang stabil (Basel Committee on Banking Supervision, 2010). Rumus untuk rasio NSFR adalah sebagai berikut:

$$\text{NSFR} = \frac{\text{ASF}}{\text{RSF}} \geq 100\%$$

ASF adalah jumlah modal dan liabilitas yang stabil dalam kurun waktu satu tahun untuk mendanai aktivitas bank dalam kondisi stres ekonomi. Nilai ASF didapat dari penjumlahan hasil perkalian nilai tercatat modal dan liabilitas dengan faktor ASF. Rentang faktor ASF mulai dari 0% hingga 100% dimana faktor 0% diberikan kepada sumber pendanaan yang paling tidak stabil, seperti *interbank call money*. Sedangkan faktor 100% diberikan kepada sumber pendanaan yang paling stabil, seperti modal inti dan modal pelengkap.

RSF adalah jumlah aset dan transaksi rekening administratif yang perlu didanai oleh pendanaan stabil. Nilai RSF didapat dari penjumlahan hasil perkalian nilai tercatat aset dan transaksi rekening administratif dengan faktor RSF. Rentang faktor RSF mulai dari 0% hingga 100% dimana faktor 0% diberikan kepada aset yang sepenuhnya tidak perlu didanai dengan pendanaan stabil, seperti kas dan setara kas. Sedangkan faktor 100% diberikan kepada aset yang sepenuhnya harus didanai dengan pendanaan stabil, seperti kredit bermasalah.

Variabel Kontrol

Equity to Asset Ratio

Equity to asset ratio berpengaruh positif terhadap profitabilitas karena bank dengan modal yang tinggi dapat mengakses sumber pendanaan yang murah dan tidak berisiko (Sufian & Habibullah, 2009; Terraza, 2015). Selain itu, struktur

modal yang kuat dapat meningkatkan keamanan bagi depositor apabila terjadi ketidakstabilan ekonomi. Rumus untuk *equity to asset ratio* (EAR) adalah:

$$\text{EAR} = \frac{\text{Total Equity}}{\text{Total Assets}}$$

Loan to Asset Ratio (LAR)

Rasio ini menunjukkan seberapa besar aset bank yang terikat dalam bentuk pinjaman yang diberikan. Tingginya rasio LAR berarti proporsi pinjaman yang diberikan terhadap total aset besar sehingga dapat meningkatkan keuntungan (Sufian, 2011). Tetapi bila rasio ini terlalu tinggi, bank menjadi rentan terhadap risiko likuiditas. Rumus untuk *loan to asset ratio* adalah:

$$\text{LAR} = \frac{\text{Total Loans}}{\text{Total Assets}}$$

Size

Total aset sering digunakan sebagai proksi ukuran bank. Djalilov & Piesse (2016), Gul & Zaman (2011), dan Menicucci & Paolucci (2016) menunjukkan hubungan yang positif antara *size* dengan profitabilitas karena semakin besar ukuran bank, bank dapat memanfaatkan *economies of scale* dan mendapatkan proyek yang lebih besar dengan keuntungan lebih tinggi. Rumus untuk mengukur *size* adalah:

$$\text{Size} = \text{Ln}(\text{Total Assets})$$

5 .Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dapat memberikan gambaran mengenai data penelitian berdasarkan variabel yang digunakan (Vetter, 2017). Hasil deskripsi sampel yang umumnya diperhatikan dalam penelitian yaitu nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

Uji F

Uji F atau *analysis of variance* (ANOVA) dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel independen

terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Mudjanarko et al., 2020). Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.05, sehingga pengambilan keputusan atas hasil uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi ≤ 0.05 maka variabel independen pada model penelitian berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka variabel independen pada model penelitian tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel independen yang digunakan dapat mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sedangkan nilai R^2 yang semakin tinggi berarti kontribusi variabel independen dalam memprediksi variasi variabel dependen juga tinggi (Sapetu et al., 2017).

Uji Hipotesis

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini adalah *two-tailed test* karena hipotesis yang dikembangkan tidak memiliki arah (Rosenthal, 2011). Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0.05, maka kesimpulan dari hasil hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak.
- Jika signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Objek Penelitian

Sampel penelitian ini berasal dari 34 bank yang sudah *comply* dengan peraturan Basel III, untuk periode tahun 2018 dan

2019 sehingga menghasilkan jumlah data observasi sebesar 67. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1: Hasil Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
ROA	6 7	.0003 4	.0376 3	.0148 5	.00832
LCR	6 7	1.002 7	8.774 3	2.598 5	1.842
NSFR	6 7	1.012 7	2.905 1	1.303 0	.3149
Equity	6 7	.0015 2	.3355 5	.1389 2	.06051
LAR	6 7	.2946 0	.8205 3	.6159 5	.11374
Size	6 7	16.20 7	21.07 1	18.46 0	1.143
Valid N (listwise)	6 7				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Tabel 4.1 menunjukkan nilai rata-rata rasio LCR sudah jauh melebihi batas ketentuan 100% bahkan ada 18 data yang lebih dari nilai rata-rata. Tingginya rasio ini karena *high quality liquid asset* di dominasi oleh surat berharga yang diterbitkan Bank Indonesia dan penempatan pada Bank Indonesia. Namun, nilai maksimum yang cukup tinggi dibanding NSFR dan standar deviasi yang tinggi mengakibatkan hasil penelitian yang tidak signifikan.

Nilai rata-rata rasio NSFR juga sudah melebihi batas ketentuan 100% dengan nilai rata-rata sebesar 1.303. Nilai rata-rata NSFR lebih menggambarkan data yang sesungguhnya karena standar deviasinya kecil serta rentang nilai minimum dan maksimum yang tidak terlalu jauh. Nilai NSFR yang tinggi menunjukkan bank memiliki simpanan dari nasabah perorangan dan UMUK (usaha mikro dan usaha kecil) yang besar.

2. Hasil Uji Model Regresi

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2: Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0.002	5	0	10.558	.000 ^b
	Residual	0.002	61	0		
	Total	0.005	65			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti seluruh variabel independen yang digunakan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dengan kata lain model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Besaran variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (R^2) disajikan pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3: Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.681 ^a	0.464	0.42	0.006340956

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Tabel 4.3 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.464 atau 46.4%. Artinya, model regresi mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 46.4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.4:

Model	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.033	.016		-2.087	.041
LCR	-.001	.001	-.123	-.850	.399
NSFR	.006	.003	.239	1.994	.051
Equity	.071	.014	.513	5.023	.000
LAR	-.037	.009	-.512	-4.281	.000
Size	.003	.001	.405	3.512	.001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Tabel 4.4 menunjukkan tingkat signifikansi variabel *liquidity coverage ratio* sebesar 0.399 atau lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa LCR tidak berpengaruh signifikan terhadap *return on asset*. Oleh karena itu, H1 ditolak yang berarti likuiditas yang diukur dengan *liquidity coverage ratio* tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilitas bank.

Net stable funding ratio memiliki nilai signifikansi 0.051 dan koefisien 0.006, yang berarti NSFR berpengaruh signifikan dan positif terhadap *return on asset* pada tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H2 diterima yang berarti likuiditas yang diukur dengan *net stable funding ratio* memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas bank.

4. Pembahasan

Hasil pengujian tidak membuktikan

adanya pengaruh signifikan antara *liquidity coverage ratio* dengan profitabilitas bank sebagaimana hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Golubeva et al (2019) dan Durand (2019). Rasio LCR yang sudah melebihi batas ketentuan 100% mengindikasikan bank memiliki ketersediaan aset likuid yang tinggi. Aset tersebut didominasi oleh surat berharga yang diterbitkan Bank Indonesia dan penempatan pada Bank Indonesia. Namun, tinggi rendahnya LCR tidak dapat menentukan tingkat profitabilitas.

Hasil pengujian membuktikan bahwa likuiditas yang diukur dengan *net stable funding ratio* memiliki hubungan positif terhadap profitabilitas bank. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Flotyński (2017) dan Said (2014). Nilai koefisien yang positif berarti semakin tinggi (rendah) nilai *net stable funding*

ratio, maka *return on asset* juga akan semakin tinggi (rendah). Rasio NSFR yang tinggi berasal dari simpanan nasabah perorangan dan UMUK serta modal bank. Hal ini berarti NSFR lebih dapat dipercaya dalam menilai kondisi bank melalui likuiditas nya.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peraturan likuiditas Basel III yang lebih ketat diperlukan untuk menjaga profitabilitas dan stabilitas keuangan. Rasio-rasio likuiditas yang umum digunakan, seperti *current ratio* atau *cash ratio*, tidak dapat memberi sinyal sebelum terjadinya krisis. Sama halnya dengan laporan *cash flow* yang tidak bisa dijadikan standar dalam menilai sehat atau tidaknya kondisi suatu bank (Färnemyhr & Lundström, 2014). Banyak bank yang nilai arus kas operasinya negatif selama bertahun-tahun tetapi tidak mengalami kesulitan likuiditas. Hal ini karena pendapatan utama bank berasal dari pemberian kredit sehingga wajar bila arus kas operasinya negatif. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* manajemen bank terhadap risiko likuiditas dan supaya mereka tidak terlalu fokus pada penilaian rasio likuiditas terdahulu.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji hubungan rasio likuiditas terhadap profitabilitas bank di Indonesia dengan menggunakan dua proksi likuiditas baru yang dikeluarkan oleh Basel III, yaitu *liquidity coverage ratio* dan *net*

stable funding ratio. Data periode penelitian ini yaitu tahun 2018 dan 2019 pada sektor perbankan yang sudah *comply* dengan peraturan Basel III.

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di Bab IV, dapat disimpulkan bahwa:

1. Likuiditas yang diukur dengan *liquidity coverage ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas bank. Hal ini berarti tinggi rendahnya nilai LCR tidak menentukan besaran nilai profitabilitas.
2. yang diukur dengan *net stable funding ratio* berpengaruh signifikan positif terhadap profitabilitas bank. Hal ini berarti semakin tinggi (rendah) nilai *net stable funding ratio*, maka *return on asset* juga akan semakin tinggi (rendah). Selain itu, NSFR lebih dapat dipercaya dalam menilai kondisi bank melalui likuiditas nya dibanding LCR.

2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Periode penelitian dalam penelitian ini hanya dua tahun, yaitu tahun 2018 dan 2019 karena data mengenai implementasi Basel III di Indonesia baru tersedia sejak tahun 2018. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah periode pengamatan yang lebih panjang agar memperoleh hasil yang lebih akurat dan adanya variasi data.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F., Iqbal, S., & Aziz, B. (2019). The impact of bank capital, bank liquidity and credit risk on profitability in postcrisis period: A comparative study of US and Asia. *Cogent Economics and Finance*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2019.1605683>
- Ahmad, R. (2016). A Study of Relationship between Liquidity and Profitability of Standard Chartered Bank Pakistan: Analysis of Financial Statement Approach. *Global Journal of Management and Business Research: C Finance*, 16(1), 76–82.
- Al-abedallat, A. Z. (2017). Factors Affecting the Profitability of Banks: A Field Study of Banks Operating in Jordan. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(22), 141. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n22p141>
- Allen, F., & Carletti, E. (2011). The Role of Liquidity in Financial Crises. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1268367>
- Antoniades, A. (2014). *Liquidity Risk and the Credit Crunch of 2007-2008 : Evidence from Micro-Level Data on Mortgage Loan*. 473.
- Basel Committee on Banking Supervision. (2010). Basel Committee on Banking Supervision Basel III: International framework for liquidity risk measurement , standards and monitoring. In *Bank for International Settlement* (Issue December).
- Basel Committee on Banking Supervision. (2011). Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems December 2010 (rev June 2011). In *Bank for International Settlement* (Vol. 2010, Issue June). <http://www.bis.org/publ/bcbs189.pdf>
- Basel Committee on Banking Supervision. (2013). Basel III: The Liquidity Coverage Ratio and liquidity risk monitoring tools. *Bank for International Settlement, January*, 1–75.
- Basel Committee on Banking Supervision. (2017). High-level summary of Basel III reforms. *Bank for International Settlement, December*, 1–16.
- Bologna, P. (2018). Banks’ Maturity Transformation: Risk, Reward, and Policy. *IMF Working Papers*, 18(145).
- Borri, N., Caccavaio, M., Di Giorgio, G., & Sorrentino, A. M. (2012). Systemic Risk in the European Banking Sector. *SSRN Electronic Journal*, July(11). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2112919>
- Charmler, R., Musah, A., Akomeah, E., & Gakpetor, E. D. (2018). The Impact of Liquidity on Performance of Commercial Banks in Ghana. *Academic Journal of Economic Studies*, 4, 78–90.
- Chen, Y. K., Shen, C. H., Kao, L., & Yeh, C. Y. (2018). Bank Liquidity Risk and Performance. *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies*, 21(1). <https://doi.org/10.1142/S0219091518500078>

- Dietrich, A., Hess, K., & Wanzenried, G. (2014). The good and bad news about the new liquidity rules of Basel III in Western European countries. *Journal of Banking and Finance*, 44(1), 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.03.041>
- Djalilov, K., & Piesse, J. (2016). Determinants of bank profitability in transition countries: What matters most? *Research in International Business and Finance*, 38, 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.03.015>
- Durand, P. (2019). *Determinants of banks' profitability : Do Basel III liquidity and capital ratios Document de Travail Working Paper Determinants of banks ' profitability : Do Basel III liquidity and capital ratios matter ?*
- Färnemyhr, A., & Lundström, J. (2014). *Negative Operating Cash Flows-A Signal for Well-performing Commercial Banks? Title: Negative Operating Cash Flows-A Signal for Well-performing Commercial Banks?* https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/36017/1/gupea_2077_36017_1.pdf
- Flotyński, M. (2017). Basel III long-term liquidity standard in the context of the profitability of banks and volatility of their stock prices – quantitative analysis for the euro area. *NBP Working Paper No. 274*, 274.
- Gideon, F., Petersen, M. A., Mukuddem-Petersen, J., & De Waal, B. (2012). Bank liquidity and the global financial crisis. *Journal of Applied Mathematics*, 2012. <https://doi.org/10.1155/2012/743656>
- Gideon, F., Petersen, M. A., Mukuddem-Petersen, J., & Hlatshwayo, L. (2013). Basel III and the Net Stable Funding Ratio. *ISRN Applied Mathematics*, 2013, 1–20. <https://doi.org/10.1155/2013/582707>
- Golubeva, O., Duljic, M., & Keminen, R. (2019). The impact of liquidity risk on bank profitability: some empirical evidence from the European banks following the introduction of Basel III regulations. *Journal of Accounting and Management Information Systems*, 18(4), 455–485. <https://doi.org/10.24818/jamis.2019.04001>
- Gul, S., & Zaman, K. (2011). Factors Affecting Bank Profitability in Pakistan. *Romanian Economic Journal, January*, 61–87.
- Hantono, H. (2018). the Effect of Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Toward Return on Assets (Case Study on Consumer Goods Company). *Accountability*, 7(02), 64. <https://doi.org/10.32400/ja.24804.7.02.2018.64-73>
- Khan, R. A., & Ali, M. (2016). Impact of Liquidity on Profitability of Commercial Banks in Profitability of Pakistan: An Analysis on Banking Sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(1), 53–59.
- King, M. R. (2013). The Basel III Net Stable Funding Ratio and bank net interest margins. *Journal of Banking and Finance*, 37(11), 4144–4156. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.07.017>

- Lartey, V. C., Antwi, S., & Boadi, E. K. (2013). The Relationship between Liquidity and Profitability of Listed Banks in Ghana. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 48–56.
- Menicucci, E., & Paolucci, G. (2016). The determinants of bank profitability: empirical evidence from European banking sector. In *Journal of Financial Reporting and Accounting* (Vol. 14, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/jfra-05-2015-0060>
- Mishra, S., & Pradhan, B. B. (2019). Impact of liquidity management on profitability: An Empirical analysis in Private Sector Banks of India. *Espacios*, 40(30).
- Mudjanarko, S. W., Sulastri, D., & Wahyuni, A. (2020). *Metode IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) Untuk Mengukur Kinerja Prasarana Kereta Api Melalui Kepuasan Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Muttalib, S. A. (2015). The Basic Concepts and Features of Bank Liquidity and its Risk. *Munich Personal RePEc Archive*, 67389, 1–18.
- Niemeyer, J. (2016). Basel III – what and why? *Sveriges Riksbank Economic Review*, 1(3), 61–93.
http://www.riksbank.se/Documents/Rapporter/POV/2016/2016_1/rap_pov_artikel_3_160317_eng.pdf
- Nienhüser, W. (2008). Resource Dependence Theory – How Well Does It Explain Behavior of Organizations? *Human Resources, Labour Relations and Organizations*, 19, 192–219. <https://doi.org/10.5771/0935-9915-2017-2-192>
- Parvin, S., Chowdhury, A. N. M. M. H., Siddiqua, A., & Ferdous, J. (2019). Effect of Liquidity and Bank Size on the Profitability of Commercial Banks in Bangladesh. *Asian Business Review*, 9(1), 7–10. <https://doi.org/10.18034/abr.v9i1.219>
- Pettersen, B., Hessenberger, G., Merchant, A., Wilson, M., & Kumar, A. (2015). Liquidity Coverage Ratio: Implications and a Pragmatic Approach to Implementation. *Accenture*, 1–24. https://www.accenture.com/t20150626T121140__w_/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_9/Accenture-Liquidity-Coverage-Ratio.pdf
- Repullo, R., & Saurina, J. (2011). The Countercyclical Capital Buffer of Basel III: A Critical Assessment. *CEPR Discussion Paper*, 1102.
- Roman, A., & Sargu, A. C. (2015). The Impact of Bank-specific Factors on the Commercial Banks Liquidity: Empirical Evidence from CEE Countries. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 571–579. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00110-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00110-0)
- Rosenthal, J. A. (2011). *Statistics and Data Interpretation for Social Working*. Springer.
- Said, R. M. (2014). *Net Stable Funding Ratio and Commercial Banks Profitability*. 34–39. <https://doi.org/10.7763/IPEDR>.

- Sapetu, Y., Saerang, S. I., & Soepano, D. (2017). Pengaruh Manajemen Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1440–1451.
- Saxegaard, M. (2006). Excess Liquidity and the Effectiveness of Monetary Policy: Evidence From Sub-Saharan Africa. *IMF Working Papers*, 06(15), 1. <https://doi.org/10.5089/9781451863758.001>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business* (Seventh Ed). Wiley.
- Senior Supervisors Group. (2009). *Risk Management Lessons from the Global Banking Crisis of 2008*. 36.
- Simorangkir, I. (2011). Penyebab Bank Runs Di Indonesia: Bad Luck Atau Fundamental? *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 14(1), 51–78. <https://doi.org/10.21098/bemp.v14i1.456>
- Sinarti, T., & Putra, P. S. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Kinerja perusahaan Perbankan (Studi Empiris Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Eefek Indonesia PE 2013 – 2017). *Jurnal Akuntanika*, 5(2), 44–57.
- Soni, P. (2014). *What are the risks associated with short-term wholesale funding?* Yahoo Finance. <https://finance.yahoo.com/news/risks-associated-short-term-wholesale-130027922.html#:~:text=Short-term wholesale funding refers,assets—like loans to businesses.>
- Sufian, F. (2011). Profitability of the Korean banking sector: panel evidence on bank-specific and macroeconomic determinants. *Journal of Economics and Management*, 7(1), 43–72. <http://irep.iium.edu.my/5157/>
- Sufian, F., & Habibullah, M. S. (2009). Determinants of bank profitability in a developing economy: Empirical evidence from Bangladesh. *Journal of Business Economics and Management*, 10(3), 207–217. <https://doi.org/10.3846/1611-1699.2009.10.207-217>
- Sukmana, R., & Suryaningtyas, S. (2016). Determinants of Liquidity Risk in Indonesian Islamic and Conventional Banks: A Panel Regression. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 8(2), 187–200. <https://doi.org/10.15408/aiq.v8i2.2871>
- Supriyono, R. A., & Herdhayinta, H. (2019). Determinants of Bank Profitability: the Case of the Regional Development Bank (Bpd Bank) in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(1), 17. <https://doi.org/10.22146/jieb.17331>
- Terraza, V. (2015). The Effect of Bank Size on Risk Ratios: Implications of Banks' Performance. *Procedia Economics and Finance*, 30, 903–909. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01340-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01340-4)
- Trujillo-Ponce, A. (2013). What determines the profitability of banks? Evidence from Spain. *Accounting and Finance*, 53(2), 561–586. <https://doi.org/10.1111/j.1467-629X.2011.00466.x>

- Vetter, T. R. (2017). Descriptive Statistics: Reporting the Answers to the 5 Basic Questions of Who, What, Why, When, Where, and a Sixth, so What? *Anesthesia and Analgesia*, 125(5), 1797–1802. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002471>
- Waleed, A., Pasha, A. T., & Akhtar, A. (2016). Exploring the impact of liquidity on profitability: Evidence from banking sector of Pakistan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(3). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2899817>
- Zehir, C., Findikli, M. A., & Çeltekligil, K. (2019). Resource Dependence Theory, Firm Performance And Producers-Suppliers Relationships. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 160–172. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.01.02.14>

EXPLORASI TRILOGI TUGAS KEPALA DESA JANGGA DOLOK SEBAGAI PAMONG (PRAJA), PELAYAN, DAN PENGAJAR DI KAWASAN STRATEGIS PARIWISATA NASIONAL DANAU TOBA

Leo AM Hutagalung¹⁾, Poltak MT Sinaga²⁾, Jacob Tan³⁾, Rizaldi Parani⁴⁾

DRM UPH Universitas Pelita Harapan¹⁾, Professor Universitas Pelita Harapan²⁾, Dosen Pasca Sarjana, Doktor Universitas Pelita Harapan³⁾, Dosen Pasca Sarjana, Doktor Universitas Pelita Harapan⁴⁾
[email: leohutagalung234@gmail.com](mailto:leohutagalung234@gmail.com)

ABSTRAK

KSPN – Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Danau Toba ditetapkan sebagai 10-Bali Baru, ditahun 2015. Pemerintah menetapkan target turis ke Danau Toba sebesar 1,000,000 wisman dan wisdos pada tahun 2019. Hingga saat ini, kunjungan turis masih tetap rendah. Berdasarkan kenyataan tersebut, gubernur dan bupati harus menemukan masalah turis yang datang masih dibawah target. Diperlukan rencana strategis yang baru. Kepala desa memiliki peluang terbesar menjadi perangkat pemerintah untuk membangun masyarakat desa wisata. Abubakar (2017), *Journal of Innovation and Knowledge*, mengadopsi pendapat Du Plesis (2007), yang menyatakan *Knowledge Management* adalah sebuah proses mengoptimalkan kemampuan ekonomi. Prosesnya melibatkan beberapa elemen diantaranya, sumber daya manusia, teknologi, budaya, dan stuktur organisasi. Beberapa model dari *Knowledge Management* menampilkan “enablers”. Uswatun Niswi, (2019), menyampaikan peran karakter ENABLER dalam teori Knowledge Management, digambarkan sebagai pribadi 1) Mahir berkomunikasi, 2) Bisa diandalkan negosiasi, 3) Percaya diri, 4) Cocok sebagai jembatan penghubung dari/ke berbagai pihak, 5) Mampu mengelola sumber daya manusia. Pribadi ENABLER tersebut diartikan sebagai seorang, dapat diidentifikasi sebagai kepala desa didalam 1) Menetapkan rencana dan pembangunan desa, 2) Membangun sikap gotong royong penduduk desa, 3) Memperbaharui visi misi desa untuk pariwisata. Riset Narasi dilakukan terhadap seorang nara sumber kepala desa untuk mengeksplorasi kesiapan kepala desa menjalankan trilogi kepemimpinan sebagai P3 | Pamong (praja), Pelayan, dan Pendidik.

Kata kunci: Kepala Desa, Pamong (praja), Pelayan, Pendidik, Enabler, Knowledge Management, Desa Wisata, Birokrasi, Demokrasi, Transformasi, Danau Toba.

ABSTRACT

KSPN - The National Tourism Strategic Area of Lake Toba was designated as 10-New Bali, in 2015. The government has set a target for tourists to Lake Toba of 1,000,000 foreign tourists and domestic tourists in 2019. Until now, tourist visits are still low. Based on this fact, the governor and regent must find the problem that tourists who come are still below the target. A new strategic plan was needed. The village head has the greatest opportunity to become a government apparatus to develop a tourism village community. Abubakar (2017), *Journal of Innovation and Knowledge*, adopts the opinion of Du Plesis (2007), which states that Knowledge Management is a process of optimizing economic capacity. The process involves several elements including human resources, technology, culture, and organizational structure. Several models of Knowledge Management feature “enablers”. Uswatun Niswi, (2019), conveyed the role of the ENABLER character in Knowledge Management theory, described as a person 1) Good at communicating, 2) Reliable negotiations, 3) Confidence, 4) Suitable as a bridge between / to various parties, 5) Able managing human resources. The ENABLER person is defined as a person, can be identified as the village head in 1) Establishing village plans and development, 2) Building the mutual cooperation of the villagers, 3) Renewing the village vision and mission for tourism. Narrative research was conducted on a village head resource person to explore the village head's readiness to carry out the leadership trilogi as a P3 | Civil servants (praja), waiters, and educators.

Keywords: Village Head, Civil Service (Praja), Servant, Educator, Enabler, Knowledge Management, Tourism Village, Bureaucracy, Democracy, Transformation, Lake Toba.

I. PENDAHULUAN

Situasi dan kondisi yang menjadikan penelitian ini menarik untuk dilaksanakan adalah Danau Toba merupakan salah satu dari KSPN – Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (National Tourism Strategy Areas) dan telah ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011, tentang Rencana Induk Pariwisata Nasional 2010 – 2025, dan Peraturan Presiden Nomor 3 Tahun 2016, yang menetapkan 10 KSPN, yaitu Tanjung Kelayang (Bangka Belitung), Candi Borobudur (Jawa Tengah), Morotai (Maluku Utara), Pulau Komodo-Labuan Bajo (NTT), Taman Nasional Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Danau Toba (Sumatra Utara), Bromo-Tengger-Semeru (Jawa Timur), Mandalika Lombok (NTB), dan Tanjung Lesung (Banten) atau dikenal sebagai 10-Bali Baru. Pemerintah menetapkan target turis yang datang ke Danau Toba sebesar 1,000,000 wisatawan dan domestik pada tahun 2019. Hingga saat ini kunjungan turis masih rendah disekitar 460,000-orang, turis internasional masih tetap rendah berkisar 60,000-orang, demikian juga turis domestik.

Sebagai salah satu daripada 10-Bali Baru, pemerintah, melalui KPUPR atau Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, telah menyiapkan sebuah rencana strategis besar untuk menyelesaikan pembangunan 33-destinasi wisata di Danau Toba sebagai salah satu prioritas Kawasan Strategis Pariwisata Nasional pada akhir tahun 2020. Kementerian bertekad dengan usaha pemerintah untuk menata dan merubah wajah Danau Toba di Silangit, Toba Samosir, Simalungun, dan beberapa daerah lain yang terkait dengan wisata. Sejumlah pembangunan infrastruktur sedang dilakukan di Kawasan Danau Toba, diantaranya jembatan bentang, perbaikan jalan, dan juga daerah rekreasi umum di sejumlah lokasi dan pelabuhan. Badan

Otorita Danau Toba akan terus melanjutkan pembangunan di wilayah otorita yang sudah ditetapkan, sekaligus mengundang investor untuk terlibat di sejumlah program infrastruktur dasar, pelabuhan, dan jalan raya.

Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat sedang melanjutkan percepatan pembangunan infrastruktur di Sumatera Utara untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Pada masa 2015-2019, kementerian telah menyelesaikan pembangunan sejumlah infrastruktur baru dibidang pengairan, ketahanan pangan, air bersih, dan pembangunan area turis di beberapa pinggiran Danau Toba. Pembangunan Ekonomi bertujuan untuk membangun ekonomi di wilayah urban dan lokasi disekitarnya, serta yang berdampak kepada daerah pedesaan, rural, untuk mengurangi kesenjangan sosial, ekonomi, dan perbedaan lainnya.

Akan tetapi para pemangku tugas di pemerintahan Sumatera Utara bersikap pesimistik terhadap target pencapaian sejuta wisatawan dapat tercapai di tahun 2019 disebabkan belum terwujudnya infrastruktur untuk Aksesibilitas, kedisiplinan masyarakat mengadakan Atraksi, serta belum standarnya kondisi Akomodasi. Berdasarkan gambaran terdahulu, gubernur, bupati, dan kepala desa dimasing-masing wilayah terpanggil menemukan masalah mengapa turis yang datang masih dibawah target yang ditetapkan. Perlu dipikirkan rencana strategis yang harus diterapkan disetiap level pemerintahan, dan penelitian ini akan fokus kepada Kepala Desa.

Alasan peneliti tertarik untuk mengali topik kegiatan tersebut :

1. Arahkan Presiden terhadap pengembangan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Danau Toba (KSPNDT), memerlukan masyarakat yang

- Bersatu, pemimpin yang Inovatif, dan sumber daya manusia yang Kompeten.
2. Pembangunan Nasional yang berbasis pada pembangunan masyarakat semesta, dimana 75,000 Desa harus menjadi bagian terdepan didalam membangun Indonesia Maju
 3. Kepala Desa memiliki peluang terbesar sebagai perangkat pemerintah untuk menjadi pemimpin didalam membangun masyarakat desa yang sejahtera.

Mengapa perlu diteliti ? Abubakar (2017), dalam Journal of Innovation and Knowledge, telah mengadopsi pendapat Du Plessis (2007), yang menyatakan bahwa *Knowledge Management* adalah sebuah proses yang terperinci didalam mengoptimalkan kemampuan ekonomi sebuah organisasi. Proses tersebut melibatkan beberapa elemen diantaranya peran sumber daya manusia, teknologi, budaya, dan stuktur organisasi. Beberapa model dari *Knowledge Management* mengidentifikasi “*enablers*” and “*processes*”. Lee and Choi (2003), berpendapat *Knowledge Management Enablers* adalah sebuah mekanisme yang dilakukan organisasi untuk menerapkan pemanfaatan pengetahuan secara konsisten. Dalam tinjauan organisasi, Uswatun Niswi, (2019), karakter enabler digambar sebagai seorang yang 1) Mahir berkomunikasi, 2) Sangat bisa diandalkan dalam negosiasi, 3) Sangat percaya diri, 4) Cocok sebagai jembatan penghubung dengan berbagai pihak, 5) Dapat ditempatkan sebagai pengelola sumber daya manusia.

Penduduk desa yang sudah menerima kehadiran pengetahuan, kemudian mulai menghargai budaya inovasi, dan selanjutnya, pengetahuan dan aplikasinya lebih mudah bertumbuh dan pengetahuan tersebut dapat dimanfaatkan untuk membangun desa. Tentunya lebih banyak lagi orang yang mendukung

kemajuan dan mendorong pertumbuhan desa. Disaat yang bersamaan, kemajuan hasil dari *knowledge management* tersebut bisa memperlihatkan kemampuannya untuk membangun pelayanan, atraksi dan keramahan wisata yang lebih baik, dan manfaatnya terlihat pada peningkatan kesejahteraan.

Bisa disimpulkan bahwa kepala desa memiliki kedudukan strategis didalam pembangunan destinasi wisata dengan memperlengkapi dirinya dengan kemampuan sebagai berikut :

1. Kepala Desa memerlukan pemahaman dan pengetahuan terkait dengan Trilogi Tugas Kepala Desa sebagai Pamong (praja), Pelayan, Pendidik, ditengah lingkungan desanya.
2. Trilogi Tugas Kepala Desa harus dijadikan model kepemimpinan didalam membangun kesejahteraan masyarakat desa.

Kemampuan dan keberhasilan Kades Jangga Dolok bisa dijadikan Standar Umum bagi 1,000 Kades di Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Danau Toba, dan secara teori menjadi bahan ajaran bagi 5,600 Kades di Sumatera Utara, didalam meningkatkan kemampuannya didalam memimpin desa.

Penelitian bertujuan untuk memahami kepemimpinan seorang kepala desa berdasarkan trilogi kepemimpinan yang telah dilaksanakannya dilapangan dengan sebuah pengharapan model kepemimpinan tersebut dapat diadopsi dan dipraktekan oleh para kepala desa lain di wilayah kabupaten, bahkan propinsi, terlebih disaat pemerintah sedang melakukan akselerasi pembangunan.

Penerapan model kepemimpinan berdasarkan trilogi kepemimpinan, yaitu pamong (praja), pelayan sosial, dan pendidik akan menjadi sebuah model yang baku didalam pengembangan ilmu kepemimpinan dimasa mendatang.

Manfaat lain yang bisa dikembangkan adalah dijadikannya teori

hasil penelitian ini sebagai standar prakualifikasi bagi calon kepala desa sebelum mendaftarkan dirinya didalam pemilihan kepala desa, atau dapat diistilahkan semacam *Scholastic Aptitude Test* bagi seseorang yang ingin masuk ke universitas..

Hadirnya kepala desa yang sudah memahami trilogi tugas kepemimpinan disaat mulai memangku tugasnya akan mempersingkat proses orientasi tugas, simultansi pekerjaan lebih cepat dimulai, dan penyelesaian masalah akan menjadi proses yang berkesinambungan, yang pada gilirannya optimalisasi rencana kerja, progress pekerjaan, dan penyelesaian masalah, serta pencapaian target, lebih dapat diperhitungkan.

Hasil apa yang diharapkan dari penelitian berikut ?

Peneliti berusaha mendapat sebuah hasil penelitian yang bisa menyimpulkan rahasia kemahiran dasar seorang kepala desa didalam memimpin desanya berdasarkan penggalian yang mendalam terhadap tokoh yang dimaksud, lalu menguji setiap data yang diperoleh dengan berbagai metode serta menguji validitas dengan triangulasi, serta menampilkan kesimpulan riset dalam sebuah formulasi yang berguna bagi kepala desa lainnya.

Penelitian berfokus kepada tugas kepala desa sesuai amanat yang diembannya, kepiawaian kepemimpinan ditengah lingkungan sosialnya, serta kemampuan melakukan edukasi terhadap rakyat desa.

Peneliti membangun formulasi penelitian terhadap 3-bagian, terutama model kepemimpinan yang sudah dilaksanakan, yaitu :

A. PAMONG (praja)

Pamong (praja), berasal dari kata “pamong” berasal dari bahasa Jawa “among” atau “emong”, maksudnya mengasuh, membimbing atau mendidik. Adapun istilah “praja” berasal dari bahasa

Jawa kuno yang diartikan kerajaan atau negara, Jadi secara asal kata pamong praja diartikan sebagai Pengasuh negara, atau Aparat pemerintah, yang bertugas menjalankan undang undang dan aturan peraturan pemerintah. Kepala Desa sesuai UU Desa No. 6/2014, ditugaskan untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

B. PELAYAN

Kepala Desa sebagai pelayan masyarakat dibidang sosial dan budaya diharapkan bertanggung jawab pada desanya dan penduduknya, dalam berbagai hal sosial dan budaya, terlebih membangun tradisi sosial dan budaya, menjadi kearifan lokal yang menghidupkan masyarakat desa. Menurut KBBI, Pelayan (masyarakat) harus memberi pelayanan sebagai suatu usaha didalam membantu, menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain, termasuk pelayanan diluar Job Description sebagai Kepala Desa, termasuk menghadiri acara kedukaan, pernikahan, adat istiadat, serta pesta budaya tradisi.

C. PENDIDIK

Kepala Desa sebagaimana kebutuhan pembangunan harus seorang pendidik berpengetahuan luas, intelektual, dan mampu menempatkan dirinya memberi motivasi, edukasi, dan bimbingan berkelanjutan. Pendidik merupakan perikaku interaksi kepemimpinan transformasi, sebagai turunan peran kepemimpinan pamongpraja, maupun pelayan masyarakat, berupa motivasi, edukasi, bimbingan!, pelatihan, serta ujicoba, dengan maksud membangun optimalisasi, perubahan, pembaruan, hingga inovasi.

Penelitian yang akan dilakukann berpulang kepada pertanyaan apa yang telah berlangsung, mengapa hal tersebut bisa berlangsung, dan kenapa hal tersebut dapat berlangsung. Pertanyaan penelitian dikategorikan dalam 3-bagian, yaitu :

- Menguji Pemahaman Tugas, Alur Kerja, dan Keseimbangan Kerja Kades didalam menjalankan Tri Tugas Panggilan Kepala Desa sebagai Pamong (praja), Pelayan, dan Pendidik
- Menemukan Kendala Umum dan Tantangan Berat yang harus dihadapi didalam melakukan pembangunan desa Jangga Dolok, yaitu Mengubah Pola Pikir Masyarakat.
- Mengungkap Model Kepemimpinan Kepala Desa Jangga Dolok, sesuai Visi Misi : Desa Maju Masyarakat Sejahtera

II. TINJAUAN PUSTAKA

UU Desa Nomor 16/2014, serta PP Nomor 51/2019, menguraikan secara rinci tugas pokok dan fungsi kepala desa didalam memimpin desa, dan bagaimana teknis melaksanakan tugas tersebut. Program pemerintahan desa harus melalui musrenbangdes, musyawarah desa, rapat desa, rapat mingguan, maupun apel harian, untuk memastikan program berhasil.

House, J Robert (1979), dalam Konsep Path Goal, Theory of Leadership, menulis, pemimpin menjadi efektif karena efek positif yang diberikan terhadap motivasi, kinerja dan kepuasan para pengikut. Teori ini dianggap sebagai path-goal karena terfokus pada bagaimana pemimpin mempengaruhi persepsi pengikutnya akan tujuan pekerjaan, tujuan pengembangan diri, dan jalur yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Esensi teori adalah seorang pemimpin bertugas untuk membantu bawahannya mencapai tujuan (goal) dan menyediakan petunjuk (path) serta dukungan untuk memastikan bahwa tujuan tersebut seiring sejalan dengan tujuan organisasi secara keseluruhan.

Mukhamad Fathoni, et al, (2015) sesuai penelitiannya di Desa Denok, melihat bahwa Kepala Desa bekerja sesuai UU Desa 16/2014 didalam memberi arahan kepada para wakil masyarakat, maupun seluruh masyarakat tentang kebijakan dan program pembangunan yang akan dilaksanakan dan memberikan pengertian tentang pentingnya kerjasama melaksanakan kegiatan-kegiatan yang diperlukan melalui sebuah rapat atau musyawarah desa. Pengarahan juga dilakukan pada saat ada kegiatan pembangunan yang dilakukan oleh masyarakatnya. Meskipun demikian belum ratanya pembangunan dan terdapatnya kesenjangan sosial antar dusun masih dijumpai di Desa Denok, hal ini dikarenakan kepala desa belum maksimal dalam implementasi program pemerintah.

Covey, Stephen, (1989) , mempertegas bahwa pemimpin yang baik harus memiliki 7-karakter yang efektif, yaitu seorang yang proaktif, merujuk kepada tujuan akhir, dahulukan yang utama, berpikir menang menang, mengerti orang lain lebih awal untuk dapat dimengerti, siap bekerjasama, dan pertajam terus pengetahuan diri.

Lamangida, Trisusanti, et al, (2017) menyatakan bahwa Pemerintah desa dalam hal ini Kepala Desa harus memotivasi masyarakat agar mereka bisa berperan aktif secara terpadu, bekerja sama dengan kepala desa, mendayagunakan organisasi-organisasi kemasyarakatan sesuai fungsinya, untuk mencapai hasil pembangunan yang telah diprogramkan. Pemerintah tidak boleh memposisikan masyarakat sebagai objek pembangunan tetapi menjadikan masyarakat sebagai subjek pembangunan, hal tersebut yang dilakukan oleh pemerintah desa Bandung Rejo. Dari kondisi tersebut disimpulkan bahwa Kades harus juga menguasai psikologi sosial masyarakat desanya, serta menjadikan budaya yang baik sebagai tradisi yang memimpin, artinya kearifan lokal harus diberi peran. Kesulitan lain

timbul disebabkan perbedaan latar belakang hidup, pendidikan yang tidak sama, serta karakter yang buruk dari beberapa masyarakat. Menurut Lamangida, Trisusanti, et al, (2017), Pemimpin yang ideal itu harus juga sebagai motivator, fasilitator, dan mediator, sedangkan Xue, M Jennie, (2018) mempertegas bahwa pemimpin adalah juga seorang guru, (2017), memimpin harus holistik.

Sitorus, Risma, (2015), dalam penelitiannya tentang kinerja Kepala Desa di Tobasa, menyimpulkan pendidikan, pelatihan, motivasi, dan pengalaman kerja berpengaruh sangat signifikan terhadap kinerja Kepala Desa.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian akan berlangsung menggunakan Kualitatif Naratif yang didasarkan pada karakteristik sumber data individual, memiliki paradigma atau fenomena, kronologis peristiwa dapat disusun berurutan, penelitian dilakukan secara *purposive sampling* dikarenakan ingin mengeksplorasi prestasi Kades yang lebih dalam lingkup kompleksitas peristiwa, terlebih peristiwa tersebut merupakan suatu paradigma baru, serta sumber data bisa dijumpai, validitas data dapat dilakukan sesuai standar triangulasi.

Deskripsi Kepala Desa

Tokoh yang diteliti adalah seorang Kepala Desa bernama Rahmat B Manurung, Berusia 39 tahun, Berkeluarga dengan 1-istri dan dikaruniai 2-anak, laki-laki dan perempuan. Rahmad Manurung sudah bertugas 4 tahun menjadi kepala desa, dimulai 24 Januari 2016, atau kurang lebih 4-tahun. Masa kerja yang dijalani berarti masih periode pertama, dan berpeluang untuk menjabat hingga 2-periode. Masa kerja 12-tahun tentunya menjadi kesempatan yang dirasakan cukup untuk membuat perubahan dan pembaharuan.

Sebelum menjadi Kepala Desa, Rahmad Manurung bersekolah di SD Negeri 173656 Janga Toruan dan SMP di SMP Negeri 1 Lumbanjulu di Kabupaten Toba, lalu pindah kota dan melanjutkan sekolah menengah di SMU Immanuel Medan, hingga akhirnya merantau mengejar ilmu Sarjana S-1 di Perguruan Tinggi ITKI Jakarta. Setamat dari pendidikan teologia, Rahmad muda menjadi seorang Pendeta, hobinya membaca, sangat senang dengan olahraga Sepak bola, meskipun pertandingan yang paling berkesan baginya adalah catur, meskipun tidak pernah menjadi juara. Pendeta manurung merasakan cukup handal didalm kehidupannya tetapi kegagalan yang paling buruk yang dirasakannya adalah penyakit Diabetes Melitus.

Lokasi Penelitian

Lumban Julu, Tobasa, Luasnya 11-KM² atau 110-HA, berpenduduk 480-jiwa⁽²⁰²⁰⁾, Kepadatan 43,63-jiwa/KM² atau 4,3-jiwa/HA. Penelitian ini dimulai di Desa Jangga Dolok, Sebuah Perkampungan Tua di Kecamatan Luban Julu, Kabupaten Toba, Luasnya 11-KM² atau 110-HA, Berpenduduk 464-jiwa⁽²⁰¹⁹⁾, Kepadatan 42,18-jiwa/KM² atau 4,2-jiwa/HA. APBDes Rp. 1,159,994,186, termasuk Dana Desa Rp. 718,010,000. Mayoritas penduduk adalah suku Batak Toba, berprofesi Petani dan Penderes Hasil Hutan. Desa Jangga Dolok memiliki sejumlah Rumah Batak 9-buah yang masih asli berusia 300-350 tahun, jumlah rumah modern 160 Rumah, rakyat hidup sebagai petani dengan luasan sawah sebanyak 20,5 Ha, dan sebagian masih memanfaatkan hasil hutan yang ada disekitar desa tersebut. Didesa tersebut memiliki jalan beraspal sepanjang 1,70 KM. Kondisi listrik di desa Jangga Dolok bagus. Telekomunikasi dan stabilitas Signal telepon bagus. Terdapat 5-bangunan gereja, semua penduduknya Kristen Protestan. Data jumlah penduduk menurut

usia/kondisi adalah anak-anak sebanyak 194 orang (40%), pemuda sebanyak 80 orang (17%), orang dewasa sebanyak 138 orang (28%), lansia sebanyak 55 orang (11%), sakit menahun sebanyak 10 orang (2%), tidak dapat keluar Rumah 3 orang. Sedangkan demografi penduduk menurut pekerjaan adalah Petani sebanyak 218 orang, Pedagang 12 orang, Pegawai sebanyak 9 orang, sayangnya Seniman tidak ada. Dari total penduduk.

Jangga Dolok adalah desa yang bersisian dengan Danau Toba, yaitu danau supervulkanik yang sangat besar, sesungguhnya, berbentuk sebuah kaldera gunung berapi yang sangat besar. Danau Toba berukuran 30 KM x 100 KM, terletak di pulau Sumatra, Indonesia. Danau Toba adalah danau terbesar di Indonesia, dan juga danau gunung api terbesar di dunia dengan ukuran luas (100 KM-panjang x 30-KM-lebar = 3,000 KM²), dan kedalamannya hingga 505 meter. Danau Toba, terletak dibagian utara Sumatera, terbentang dalam koordinat 2.88°U 98.52°T to 2.35°U 99.1°T, berada diketinggian permukaan diatas laut 900-meter,.

Nama populer lain dari Danau Toba adalah Geopark Caldera Toba, serta berpotensi besar menjadi daerah tujuan wisata sesuai alamnya. Danau Toba adalah sebuah supervulkanik hasil dari letusan gunung Toba disekitar 74,000 tahun yang lalu, menghadirkan peristiwa perubahan iklim. Letusan tersebut merupakan yang terbesar didalam kurun 25-juta tahun terakhir. Menurut *Toba catastrophe theory*, letusan Toba berdampak besar terhadap populasi manusia didunia; membunuh hampir seluruh kehidupan pada saat itu dan dipercaya menghadirkan *population bottleneck* atau hambatan populasi di Timur Tengah, Afrika, dan India, yang memberi dampak terhadap pembaharuan genetica populasi hingga saat ini. Diakui bahwa letusan dari Toba menciptakan *volcanic-winter* dimana temperature dunia mengalami penurunan

drastik antara 3 to 5 °C (5.4 to 9.0 °F), hingga 15 °C (27 °F).

Sebuah usaha besar berhasil dicapai Danau Toba pada tahun 2020 dengan diraihnya piagam Unesco sehingga berhak menyandang nama Unesco Global Geopark Caldera Toba. Pencapaian tersebut diharapkan dapat mendorong Toba sebagai daerah tujuan wisata berskala dunia. Makna lain daripada Geopark atau Taman Bumi, adalah diterimanya konsep Geologi, Biologi, and Budaya sebagai satu kesatuan kehidupan yang perlu disosialisasikan dalam bentuk aksi edukasi, konservasi dan promosi, yang pada gilirannya dapat menghadirkan suatu kesejahteraan bagi masyarakat disekitar taman bumi tersebut.

III. PEMBAHASAN

Rahmad Manurung, kepala desa Jangga Dolok ternyata mampu memimpin secara efektif dan efisien, sehingga peran dan waktunya dapat juga ditransformasikan juga sebagai pelayan sosial dan budaya daripada masyarakat desa Jangga Dolok yang dipimpinannya. Kepala desa Jangga Dolok juga seorang yang berpengetahuan luas, menjadikan dirinya intelektual, serta memberi motivasi, edukasi, dan pendampingan berkelanjutan terhadap program umum, termasuk juga didalam di program kerjasama.

Knowledge Management diartikan sebagai *enablers* atau sistim manajemen daripada organisasi yang mengelola aset, dalam hal ini diwakili oleh Rahmad Manurung. Dari wawancara terhadap kepala desa, karakter ENABLER yang digambarkan Uswatun Niswi, (2019), dalam teori Knowledge Management, adalah pribadi 1) Mahir berkomunikasi, 2) Bisa diandalkan negosiasi, 3) Percaya diri, 4) Cocok sebagai jembatan penghubung dari/ke berbagai pihak, 5) Mampu mengelola sumber daya manusia, tampaknya memenuhi nilai sangat baik,

atau bernilai 80-100, dan pandangan tersebut sudah validasi oleh beberapa tokoh pariwisata yang mengenal beliau.

Kepala Desa adalah pihak yang bermakna menciptakan nilai dan menetapkan kebutuhan strategis. Langkah tersebut terdiri dari inisiatif, proses, strategi, dan sistim data yang berkelanjutan, serta pengkajian, pembagian, penambahan, perbaikan, maupun penciptaan solusi terhadap berbagai masalah di desa, Lamangida, Trisusanti, et al, (2017). Dengan mengelola *Knowledge Management* secara tepat, kepala desa dapat memperoleh informasi yang berharga, mempengaruhi penduduk untuk bertindak visionaris, dan menuntun masyarakat desa untuk berpartisipasi, serta membangun budaya inovasi bagi desanya, Mukhamad Fathoni, et al, (2015).

Sejak terpilih menjadi kepala desa, Rahmad Manurung telah mengundang dan membangun kolaborasi dengan institusi dan lembaga sumber pengetahuan untuk menambah, mengelola, dan memanfaatkan ilmu pengetahuan yang dapat diserap oleh masyarakat desa, diantaranya :

1. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, mengadakan diseminasi pembuatan produk pangan, pupuk organic cair dan pakan ikan.
2. Dinas Pertanian Kabupaten Toba, berkoordinasi melaksanakan sekolah pengelolaan kopi pra-panen dan paska panen.
3. Kemenparekraf, bekerjasama melaksanakan pelatihan kelompok sadar wisata dan pengelola desa wisata, pelatihan kuliner dan pengelolaan Home Stay, pembinaan teknis oleh instruktur-instruktur untuk mendukung pelaksanaan festival, pembinaan kader pemberdayaan dan kader

pembangunan di desa Jangga Dolok, pembinaan dan pelatihan terhadap pengelolaan ekowisata.

4. Komuntas, memfasilitasi pembuatan dan pemanfaatan lahan kosong, pekarangan rumah warga.
5. PK/ERDT, memfasilitasi uji-coba Integrated Farming System (IFS) desa.

Dasar pikiran Rahmad Manurung menjadi Kepala Desa adalah mewujudkan Desa Maju, Sejahtera dan Tenteram. Kompetisi pemilihan Kepala Desa tidak terlalu sulit dihadapi karena yang memenangkan Rahmad Manurung menjadi kepala desa adalah karena sebelumnya Rahmad sudah berbuat di tengah masyarakat. Oleh sebab itu, cita-cita-nya menjadi Kepala Desa adalah mengembangkan potensi desa untuk kesejahteraan masyarakat dalam 6-tahun masa periode yang diberikan undang-undang. Maju kembali maju dalam pemilihan kepala desa periode mendatang, 2022 – 2028, masih dipertimbangkannya. Rahmad ingin membuat perubahan besar dan dan cepat. Alasan utama untuk kembali menjadi Kepala Desa diperiode kedua adalah ketika misi belum tercapai, sehingga perlu dilanjutkan. Kepala Desa memiliki Visi Misi, mengenal sudah mengenal kebiasaan desa dan akan merubah Pola Pikir masyarakat, serta berharap memajukan desa adalah mensejahterahkan masyarakat desa, Rahmad Manurung sudah menguji, meneliti dan akan mengembangkan sesuatu yang berderajat terobosan di desa Jangga Dolok dalam kurun waktu 2 atau 3-tahun mendatang (2021 – 2022), yaitu :

1. Mengembangkan potensi pertanian padi yaitu dari 1 kali panen menjadi 2 kali panen.
2. Memperluas komoditi alternatif seperti jagung, kacang, bawang dan lain-lain yang cocok.
3. Mengelola potensi hutan sosial bagi kesejahteraan desa dengan

hasil hutan bukan kayu dan memanfaatkan spesies khusus/endemik yang dimiliki desa Jangga Dolok.

4. Mengeksplorasi Sejarah Desa untuk tujuan wisata

Rahmad Manurung sebagai seorang kepala desa Jangga Dolok patut mendapat sorotan atas fenomena yang berhasil dibangunnya dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Kades Rahmat M Manurung adalah Ketua Umum Asosiasi Kepala Desa Kabupaten Toba Samosir
2. Kepala Desa yang berhasil mengajukan Hak Pengelolaan Perhutanan Sosial seluas 350-HA dengan dukungan dari
3. Kepala Desa mampu membangun KERJASAMA untuk mengadakan festival panen Jangga Dolok, renovasi Rumat Adat Batak yang terbakar, pembangunan wisata alam Hutan Sosial, dan prasarana sarana pendukung, serta pengembangan potensi Hayati menjadi Produk Ekonomi Kreatif.

Fenomena yang tercipta berdasarkan pemanfaatan potensi yang terdapat didalam desa tersebut harus terus dilanjutkan, meskipun banyak juga tantangan yang sesungguhnya menjadi kerja lanjutan daripada kepala desa. Masalah yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Masalah geografis, dimana luasan desa Jangga Dolok hanya sekitar 500 HA, sehingga perlu pengembangan dan pemanfaatan hutan desa.
2. Cuaca yang mulai kurang bisa diprediksi sehingga tidak dapat hanya mengandalkan tanaman padi yang sangat bergantung

kepada curah hujan dan ketersediaan air.

3. Semakin berkurangnya debit air tahun ke tahun.
4. Program Padat Karya Tunai Desa yang membuat masyarakat berpola pikir instan, serta kurang berdaya juang .
5. Kurangnya SDM unggul, serta bermental juang yang tinggi.

Trilogi Kepemimpinan Kepala Desa Jangga Dolok

1. Sebagai Pamong (praja) Berdasarkan Undang Undang

Kepala Desa sesuai UU Desa No. 6/2014, ditugaskan untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Tugas Utama Kepala Desa sebagai pamong (praja) sebagaimana diamanatkan melalui UU Desa No. 16/2014, mengharuskan Rahmad Manurung terlibat disemua kegiatan desa dimulai dengan Musrenbangdes Musyawarah Desa, Rapat Kordinasi, Rapat Mingguan, dan Apel Harian. Mukhamad Fathoni, et al, (2015), mengungkapkan bahwa sebagai pamong yang berada di level desa, kepala desa harus memahami birokrasi dan peraturan yang mendasarinya. Sistem manajemen pemerintahan didalam ketentuan dan realitanya sering mengalami “hambatan”, sehingga kepala desa seringkali harus bertanya kepada lurah, camat, kepala dinas, bahkan bupati didalam tindak lanjut kebijakan yang digariskan oleh atasannya. Oleh sebab itu penguasaan undang-undang dan peraturan dibawahnya telah dijadikan landasan kepemimpinan Rahmad Manurung sebagai kepala desa yang tegas, transparan, dan terkendali. Tugas pamong praja dapat dijalankan dengan beberapa tantangan, diantaranya :

1. Membina kesadaran masyarakat desa tentang pentingnya kegotong royongan.
 2. Membina Raja Bondar, petugas saluran irigasi.
 3. Pemecahan masalah melalui musyawarah desa.
 4. Kesadaran masyarakat membayar upah petugas Raja Bondar.
 5. Pembinaan kelompok-kelompok masyarakat.
 6. Kurangnya SDM para kader pemberdayaan.
 7. Kurangnya mental berwirausaha.
- penyelesaian permasalahan sosial.
 4. Berkoordinasi dengan pihak keamanan pada saat peristiwa pencurian.
 5. Memimpin dan mengadakan event Great Harvest Festival panen padi.
 6. Berbagai bencana diantaranya peristiwa banjir, kebakaran rumah dan lahan.
 7. Menyelesaikan permasalahan-permasalahan warga, termasuk persoalan rumah tangga, pertengkaran suami-isteri, konflik pertanahan atau tapal batas.

2. Sebagai Pelayan Berdasarkan Kondisi Sosial Budaya Lokal

Kepala Desa sebagai pelayan masyarakat dibidang sosial dan budaya diharapkan bertanggung jawab pada desanya dan penduduknya, dalam berbagai hal sosial dan budaya, terlebih membangun tradisi sosial dan budaya, serta menjadikan kearifan lokal yang menghidupkan masyarakat desa, serta hadirnya budaya inovasi didalam menjawab kebutuhan sosial yang ada (Manik, DN Jeane, 2018). Kepala desa Jangga Dolok mampu membimbing rakyat di desa untuk terus menerus melakukan pembaharuan sosial budaya, khususnya membangun kebiasaan baru yang terkait dengan bidang kesehatan, pendidikan, pertanian, sosial ekonomi, lingkungan hidup, pemanasan global, dan juga respon baru terhadap hadirnya wisatawan lokal dan mancanegara ditengah kehidupan desa. Ramad Manurung memimpin desa juga harus siap sedia sebagai pemimpin sosial, dimana selalu siap disempatkannya hadir dalam :

1. Acara seremonial kerohanian.
2. Acara Pasae Ulaon yaitu doa bersama selesainya menanam padi
3. Memimpin musyawarah bilamana terdapat hal-hal

3. Sebagai Pendidik Berdasarkan Manajemen Pengetahuan

Kepala Desa sebagaimana kebutuhan pembangunan harus seorang yang berpengetahuan luas, intelektual, dan mampu menempatkan dirinya memberi motivasi, edukasi, dan bimbingan berkelanjutan (Sihombing, Anju, 2018). Rahmad Manurung sebagai kepala desa sudah melakukan perubahan dengan jalan melakukan edukasi yang berkesinambungan kepada masyarakat desa secara langsung, maupun dengan melibatkan pihak lain. Rahmad Manurung berfungsi tidak hanya sebagai edukator, tetapi dapat juga sebagai fasilitator dari berbagai program edukasi yang bisa juga didapatkan dari lembaga pemerintah, universitas, dunia usaha, komunitas, dan masyarakat peduli. Pada tahapan lebih lanjut, rakyat desa Jangga dolok dapat bertumbuh menjadi masyarakat pembelajar, penduduk desa yang kreatif, serta pelaku usaha desa yang inovatif. Rahmad Manurung sebagai kepala desa memahami bahwa pemimpin juga harus bisa menjadi pendidik. Sebagai kepala desa, bapak Manurung, mengusahakan pemberian edukasi, motivasi, dan dorongan spiritual agar masyarakat terus

belajar. Beberapa hal yang dilakukan kepala desa :

1. Bertemu langsung tatap muka dengan warga didepan rumah, mendengar permasalahan dan berdiskusi.
2. Membesuk orang sakit dan warga yang kemandirian, serta membangun kesadaran sosial.
3. Lebih banyak mendengar tanpa mengajari, dan mendorong masyarakat untuk mengatasi masalahnya sendiri.
4. Memberikan penguatan (*reinforcement*) untuk orang-orang muda dengan contoh-contoh *Success Story*.
5. Membentuk dan mengumpulkan kelompok masyarakat secara berkala, berdiskusi, dan membuat program dan rencana.
6. Menghadirkan instruktur sehingga masyarakat bisa langsung melihat contoh
7. Sekali waktu mengikuti lomba, dan melibatkan masyarakat didalam acara tersebut.

Trilogi kepemimpinan kepala desa seperti yang diharapkan dalam hipotesa terdapat dan terlaksana di desa Jangga Dolok. Pelaksanaannya di lapangan sangat baik bercampur dengan tantangan yang umumnya selalu ada. Kepala desa menjadi penting sebagai pemimpin ditengah penduduk yang jumlah sekitar 480-orang. Tantangan terberat memngoptimalkan peran dari trilogi kepemimpinan terletak pada komposisi demografi penduduk desa yang dibawah 50%, produktivitas kerja belum maksimal, dan adanya disrupsi yang

bersumber dari program padat karya uang tunai, serta masih sulitnya masyarakat melakukan transformasi terhadap cara berpikir, metode kerja, dan kebiasaan hidup sehari-hari. Diperlukan gerakan transformasi untuk merubah, memberdayakan, dan memperbaharui masyarakat desa.

IV. KESIMPULAN

Studi Literatur menyimpulkan bahwa Trilogi Tugas Kepala Desa harus dijalankan sebagaimana layaknya Kepala Desa seorang Pamong (praja) berdasarkan Undang Undang yang berlaku, Kepala Desa haruslah juga menjadi Pelayan yang berkarakter sosial budaya yang memahami kondisi kearifisan lokalnya, dan Kepala Desa sebagaimana kebutuhan pembangunan harus seorang yang berpengetahuan luas, intelektual, dan mampu menempatkan dirinya menjadi motivator, inspirator, dan educator, diklasifikasi seorang Pendidik.

Kepala Desa Jangga Dolok melalui pengelolaan pengetahuan dan edukasi berkelanjutan kepada masyarakat desanya dipastikan akan memberi kontribusi pada kemajuan pembangunan Kawasan Strategis Pariwisata Danau Toba.

Penelitian perlu dilanjutkan kepada penelitian lanjutan kepada desa-desa lain untuk mengurai secara deskripsi sebagian atau secara keseluruhan pengalaman-pengalaman individu maupun kelompok serta mengungkap manfaat suatu kejadian yang telah dilalui kepala desa-desa didalam paradigmanya. Bahkan didalam penelitian tersebut dapat juga diperoleh analisa *explanatoris*, yaitu sebuah cerita tentang bagaimana sesuatu terjadi.

V. REFERENSI

- UU Desa No. 16/2014
- PP 11/2019, petunjuk pelaksanaan atas peraturan perubahan atas PP 47/2015 dan PP 43/2014
- House, J Robert (1979), *Theory of Leadership*
- Mukhamad Fathoni, et al, (2015), *Gaya Kepemimpinan Kepala Desa Dalam Pembangunan Fisik Desa*
- Covey, Stephen, 1989, *Seven Habits of Highly Effective People*
- Lamangida, Trisusanti, et al, (2017), *Kepemimpinan Kepala Desa Dalam Membangun Desa Bandung Rejo.*
- Xue, M, Jennie, 2018, *Setiap Pemimpin Harus Mengajar, English : “Great leaders need to be great teachers”*
- Xue, M, Jennie, 2017, *Kepemimpinan Holistik.*
- Sitorus, Risma, 2009, *Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Kepala Desa Dalam Pelaksanaan Tugas Pemerintahan Desa Di Kabupaten Toba Samosir, Provinsi Sumatera Utara.*
- Sihombing, Anju, 2018, *Fungsi Kepemimpinan Guru Dalam Pembelajaran*
- Budimanta, Arid, 2014 *Kepemimpinan dan Strategi Pembangunan Berkelanjutan*
- Goleman, Daniel, 2018, *6-Gaya Kepemimpinan Menurut Daniel Goleman*
- Manik, DN Jeane, 2018, *Kekuasaan dan Kepimpinan sebagai proses sosial dalam bermasyarakat*
- Parapak, Jonathan, 2008, *UPH, be-a-holistic-leader-id*
- Uswatun Niswi, 2019, *5 Sisi Positif Orang Tipe Enabler yang Perlu Kamu Tahu, IDN Times, 16 Juli 2019.*
- <https://www.idntimes.com/life/inspiration/uswatun-niswi/5-sisi-positif-orang-tipe-enabler-yang-perlu-kamu-tahu-c1c2/5>
- Chan, Elaine. 2010. Living in the Space Between Participant and Researcher as a Narrative Inquirer: Examining Ethnic Identity of Chinese Canadian Students as Conflicting Stories to Live By, *The Journal of Education Research*, 103:113-122.
- Clandinin, D.J. & Connelly, F.M. 2000. *Narrative Inquiry: Experience and Story In Qualitative Research*, San Fransisco : Jossey-Bass.
- Clandinin, D. Jean. 2007. *Handbook of Narrative Inquiry: Mapping a Methodology*, London : Sage Publications.
- Creswell, J.W. 2012. *Education Research : Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research Fourth Edition*, Boston : Pearson Education.

DISCOUNT FRAMING MELALUI BRAND REPUTATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN ACTUAL BEHAVIOUR

Lianna, S. M.¹⁾, Irma Satya Indriyanti, S.E., M.M.²⁾

Trisakti School of Management, Jakarta
email: liannanaa@gmail.com¹⁾, satyairma@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Banyak penerapan *discount framing* mempengaruhi *brand reputation* dan *brand image* di *e-commerce* yang berdampak pada *purchase intention* konsumen dan *actual behaviour*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *discount framing* terhadap *purchase intention* konsumen dan *actual behaviour* yang dimediasi oleh *brand reputation* dan *brand image*. Penelitian ini mengarahkan penelitian kuantitatif dengan 250 sampel data yang valid dengan purposive sampling dari responden di Jakarta yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia yang merupakan salah satu situs *e-commerce* teratas di Indonesia. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SMARTPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *discount framing*, *brand reputation* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dan *actual behaviour*. Penelitian menunjukkan perusahaan yang meningkatkan *discount framing* dapat meningkatkan *purchase intention* dan *actual behaviour*.

Kata Kunci: Discount framing, brand reputation, brand image, purchase intention, actual behaviour.

ABSTRACT

Many applications of *discount framing* affect *brand reputation* and *brand image* in *e-commerce* which have an impact on consumer *purchase intention* and *actual behavior*. The purpose of this study was to determine the effect of *discount framing* on consumer *purchase intention* and *actual behavior* mediated by *brand reputation* and *brand image*. This study directs quantitative research with 250 valid data samples with purposive sampling from respondents in Jakarta who have made purchases on Tokopedia, which is one of the top *e-commerce* sites in Indonesia. The questionnaire was measured using a five-point Likert scale. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) with SMARTPLS 3.0. The results of this study indicate that there is an effect of *discount framing*, *brand reputation* and *brand image* on *purchase intention* and *actual behavior*. Research shows companies that increase *discount framing* can increase *purchase intention* and *actual behavior*.

Keywords: Discount framing, brand reputation, brand image, purchase intention, actual behavior.

1. PENDAHULUAN

Pada awalnya manusia tidak mengenal dengan adanya teknologi dan hanya mengandalkan apa yang disediakan oleh alam. Namun seiring berjalannya waktu, dunia mulai mengalami perkembangan dalam berbagai sektor termasuk teknologi, manusia mulai mengetahui adanya konsep teknologi sehingga mulai mempelajari dan mengembangkan teknologi. Perubahan zaman membuat manusia semakin ingin melakukan segala sesuatu dengan cepat sehingga teknologi sangat berkembang pesat. Dengan adanya teknologi sangat membantu manusia dalam mengefektifkan

waktu dalam melakukan banyak hal dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pengguna internet semakin mengalami peningkatan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Pengguna internet provinsi di DKI Jakarta merupakan provinsi yang mempunyai persentase pengguna internet dari total penduduk per provinsi di Jawa tertinggi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik DKI Jakarta merupakan provinsi dengan usaha *e-commerce* dalam media penjualan Tokopedia tertinggi sebesar 6,1%. *E-commerce* memberikan potensi

besar untuk menciptakan kehidupan masyarakat Indonesia yang sejahtera.

Perkembangan *online shopping* di Indonesia selalu meningkat pada setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari jumlah *online shopping* yang bermunculan dan meningkat angkanya setiap tahun, baik itu dalam skala kecil maupun skala nasional, bahkan, *online shopping* bertaraf internasional pun masuk ke pasar Indonesia.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* top brand, berdasarkan Top Brand Index Award namun terjadi penurunan dari peringkat kedua pada tahun 2018 menjadi peringkat ketiga pada tahun 2019 dan 2020.

Adanya penurunan pada dapat disebabkan kurangnya *purchase intention* konsumen Tokopedia dimana menurut Clow dan Baack (2018) mengungkapkan *purchase intention* meningkat sekitar lima persen tetapi lebih besar ketika pesan viral direkomendasikan oleh teman melalui media sosial daripada perusahaan. Namun dapat juga disebabkan oleh kurangnya *actual behaviour* dalam *e-commerce*, menurut Kotler *et al.* (2019), mengungkapkan preferensi dan bahkan *purchase intention* bukanlah prediktor yang sepenuhnya dapat diandalkan dari perilaku pembelian.

Sehingga dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, oleh Agmeka *et al.* (2019) yang menjelaskan pengaruh *discount framing* melalui *brand reputation* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dan *actual behaviour* di Lazada, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan pengaruh *discount framing* melalui *brand reputation* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dan *actual behaviour*.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Discount Framing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2019) mengungkapkan banyak perusahaan akan menawarkan harga atau

diskon *online* yang kompetitif untuk membantu meningkatkan pangsa pasar mereka.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) mengungkapkan banyak produk dan jasa dijual sebagai "paket" (misalnya, set pulpen yang berbeda, tiket ke serangkaian pertunjukan balet), dan diskon harga mengarah pada lebih banyak penjualan produk paket.

Menurut Shakti dan Zuliarni (2019) mengungkapkan dalam *discount framing* konsumen tidak dapat disebut rugi, namun konsumen akan merasa untung dengan melihat adanya selisih dengan harga yang mereka bayar.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, *discount framing* merupakan cara penawaran produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah atau dibingkai yang dapat mempengaruhi reaksi konsumen, dengan menawarkan kode promo, paket *bundling*, *buy one get one*, *flash sale* dan *cashback* sehingga membantu adanya peningkatan penjualan. Dalam penelitian sebelumnya, oleh Agmeka *et al.* (2019) menemukan *discount framing* berpengaruh terhadap *brand reputation*. Namun ditemukan juga *discount framing* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Maka dapat diuraikan ke dalam hipotesis seperti berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *discount framing* terhadap *brand reputation*

H₂: Terdapat pengaruh *discount framing* terhadap *brand image*

2.2 *Brand Reputation*

Menurut Kotler *et al.* (2019) mengungkapkan perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan ini dan menjadi saluran untuk penawaran produk atau layanan tambahan yang dapat digunakan oleh kelompok pelanggan tersebut.

Menurut Wheelen *et al.* (2018) mengungkapkan reputasi sangat penting

ketika kualitas produk atau jasa perusahaan tidak dapat diamati secara langsung dan hanya dapat dipelajari melalui pengalaman.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand reputation* adalah sikap konsumen terhadap kualitas *brand* (merek) dari produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam penelitian sebelumnya, oleh Agmeka *et al.* (2019) menemukan *brand reputation* berpengaruh terhadap *brand image*. Maka dapat diuraikan ke dalam hipotesis seperti berikut:

H₃: Terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *brand image*

2.3 Brand Image

Menurut Kotler *et al.* (2019) mengungkapkan *brand image* adalah cara konsumen benar-benar memandang ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan merek dalam benak konsumen.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) mengungkapkan *brand image* yang positif juga mengarah pada loyalitas konsumen, mendorong minat konsumen pada promosi merek di masa mendatang, dan "mendorong" konsumen untuk menolak promosi pesaing.

Menurut Aulia dan Briliana (2017) mengungkapkan *brand image* adalah sejumlah kesan yang mempengaruhi bagaimana kita melihat merek, termasuk elemen yang mengenali atau membedakan merek dari yang lainnya, karakter yang diperoleh merek dan manfaat yang menjanjikan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu *brand* (merek) yang ada dibenak konsumen. Dalam penelitian sebelumnya, oleh Agmeka *et al.* (2019) menemukan *brand reputation* tidak berpengaruh

terhadap *purchase intention*. Maka dapat diuraikan ke dalam hipotesis seperti berikut:

H₄: Terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *purchase intention*

2.4 Purchase Intention

Menurut Belch dan Belch (2019) mengungkapkan dalam *purchase intention* dimana konsumen harus berhenti mencari dan mengevaluasi informasi mengenai kumpulan yang menimbulkan merek alternatif dan membuat keputusan membeli.

Menurut Briliana dan Andrianto (2019) mengungkapkan *purchase intention is a situation where consumers decided to buy a product based on the value of value obtained by consumers when using the product so that consumers have the desire to buy the product.*

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah niat beli dan pada akhirnya konsumen membeli produk atau layanan setelah evaluasi. Dalam penelitian sebelumnya, oleh Agmeka *et al.* (2019) menemukan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Maka dapat diuraikan ke dalam hipotesis seperti berikut:

H₅: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

2.5 Actual Behaviour

Menurut Kotler *et al.* (2019) mengungkapkan preferensi dan bahkan niat membeli bukanlah prediktor yang sepenuhnya dapat diandalkan dari perilaku pembelian.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) mengungkapkan pengukuran perilaku berfokus pada perilaku faktual yang dapat diamati, seperti jumlah yang dibeli, frekuensi pembelian, dan pembelian berulang.

Menurut Tsai *et al.* (2019) mengungkapkan *A consumer’s purchase intention could be an important causal predictor of their behavior.*

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *actual behavior* adalah perilaku dari konsumen setelah ada niat individu untuk membeli dan akhirnya memutuskan melakukan pembelian produknya. Dalam penelitian sebelumnya, oleh Agmeka *et al.* (2019) menemukan terhadap *purchase intention* berpengaruh terhadap *actual behaviour*. Maka dapat diuraikan ke dalam hipotesis seperti berikut:

H₆: Terdapat pengaruh *purchase intention* terhadap *actual behavior*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merujuk pada teori Bougie dan Sekaran (2019) yaitu menggunakan metode mengumpulkan, menghitung, dan menganalisa data yang dilakukan menggunakan metode ilmiah dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang membeli produk diskon seperti kode promo, paket *bundling*, *buy one get one*, *flash sale* dan *cashback* di Jakarta.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Jakarta yang terpilih. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi dari objek harus betul-betul representatif atau mewakili.

Metode penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

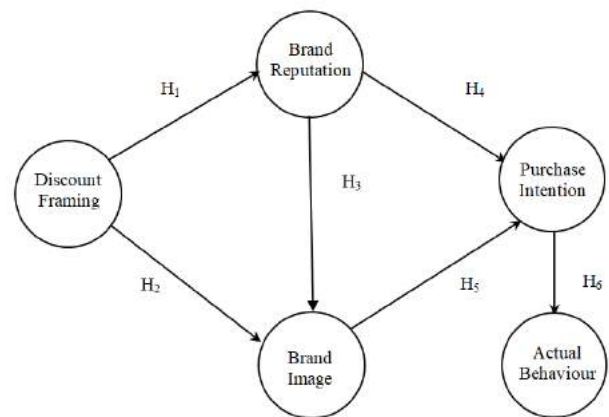
Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Beberapa kriteria respondennya yaitu:

1. Mempunyai KTP di Jakarta dan berdomisili di Jakarta
2. Responden merupakan pembeli dan pengambil keputusan untuk

membeli produk melalui Tokopedia

3. Responden pernah berbelanja di Tokopedia minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir (Agustus – Oktober 2020)

Sehingga untuk pada penelitian yang akan dilakukan khusus untuk daerah Jakarta, maka dari itu dikumpulkan sebanyak 250 responden yang tersebar di Jakarta.



Gambar 3.1
Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini yang menggunakan skala likert untuk mengukur variabel, menurut Sugiyono (2017) mengungkapkan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan seperti: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Berdasarkan pengukuran skala likert, akan menggunakan dengan skala lima poin untuk mengukurnya sebagai variabel indikator untuk berbagai pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian yang digunakan oleh Agmeka *et al.* (2019).

Dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur setiap konstruksinya, dan juga model pengukuran bersifat struktural, maka diputuskan menggunakan PLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang dirangkai dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	
Domisili	Jakarta Pusat	28
	Jakarta Timur	13
	Jakarta Selatan	22
	Jakarta Barat	140
	Jakarta Utara	47
Jenis kelamin	Laki – Laki	141
	Perempuan	109
Usia	17 – 22 Tahun	172
	23 – 28 Tahun	51
	29 – 35 Tahun	19
	>35 Tahun	8
Transaksi Terakhir	Agustus	61
	September	85
	Oktober	104

Sumber: Hasil Pengolahan Data
(Desember 2020)

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif

Variable	Indicator	Mean
Discount Framing	DF1	3.772
	DF2	3.280
	DF3	3.836
	DF4	3.872
Brand Reputation	BR1	4.224
	BR2	4.204
	BR3	4.068
	BR4	4.136
	BR5	4.244
Brand Image	BI1	3.736
	BI2	3.664
	BI3	3.956
	BI4	4.060
	BI5	3.560
Purchase Intention	PI1	3.864
	PI2	3.784
	PI3	3.896
	PI4	4.044
	PI5	3.820
Actual Behaviour	AB1	3.600
	AB2	3.872
	AB3	3.808
	AB4	3.772
	AB5	3.860

Sumber: Diolah menggunakan *software*
SmartPLS 3.0 (Desember 2020)

4.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

4.2.1 UJI VALIDITAS

4.2.1.1 Convergent Validity

Tabel 3

Convergent Validity

Variabel	Indikator Pernyataan / Items	Loading	AVE
Discount Framing	DF1	0,703	0,53 2
	DF2	0,714	
	DF3	0,723	
	DF4	0,774	
Brand Reputation	BR1	0,876	0,71
	BR2	0,845	
	BR3	0,858	
	BR4	0,893	
	BR5	0,733	
Brand Image	BI1	0,701	0,61 1
	BI2	0,702	
	BI3	0,863	
	BI4	0,836	
	BI5	0,793	
Purchase Intention	PI1	0,787	0,70 4
	PI2	0,852	
	PI3	0,874	
	PI4	0,805	
	PI5	0,875	
Actual Behaviour	AB1	0,881	0,77 6
	AB2	0,881	
	AB3	0,9	
	AB4	0,872	
	AB5	0,872	

Sumber: Diolah menggunakan *software* Smart PLS 3.0 (Desember 2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *loading factors* dari setiap indikator variabel > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki ukuran reflektif individual yang tinggi.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Tabel 4

Cross Loading

	DF	BR	BI	PI	AB
DF1	0,703	0,242	0,175	0,194	0,199
DF2	0,714	0,257	0,289	0,279	0,288
DF3	0,723	0,221	0,142	0,198	0,225
DF4	0,774	0,291	0,228	0,251	0,276
BR1	0,334	0,876	0,467	0,475	0,487
BR2	0,217	0,845	0,464	0,465	0,481
BR3	0,319	0,858	0,439	0,407	0,398
BR4	0,307	0,893	0,478	0,513	0,498
BR5	0,299	0,733	0,443	0,370	0,396
BI1	0,191	0,446	0,701	0,366	0,376
BI2	0,258	0,279	0,702	0,412	0,414
BI3	0,236	0,489	0,863	0,547	0,531
BI4	0,200	0,468	0,836	0,601	0,531
BI5	0,284	0,419	0,793	0,539	0,490
PI1	0,261	0,415	0,579	0,787	0,523
PI2	0,276	0,484	0,540	0,852	0,632
PI3	0,235	0,406	0,536	0,874	0,634
PI4	0,287	0,474	0,493	0,805	0,524
PI5	0,295	0,457	0,543	0,875	0,664
AB1	0,320	0,435	0,523	0,672	0,881
AB2	0,321	0,461	0,546	0,606	0,881
AB3	0,299	0,528	0,603	0,649	0,900
AB4	0,261	0,436	0,468	0,610	0,872
AB5	0,318	0,515	0,521	0,594	0,872

Sumber: Pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 3.0 (Desember 2020)

Nilai yang *highlight* warna kuning adalah pemuatan untuk *item* yang di atas yang memiliki nilai yang disarankan 0,70 (Ghozali dan Latan 2015). Tabel diatas menunjukkan korelasi masing-masing indikator variabel lebih besar dibanding dengan korelasi indikator terhadap variabel lainnya, sehingga disimpulkan indikator masing-masing variabel laten lebih baik dari pada blok indikator variabel lainnya.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 5
Composite Reliability and Cronbach Alpha

Variabel	Indikator Pernyataan / Items	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Discount Framing	DF1	0,819	0,708
	DF2		
	DF3		
	DF4		
Brand Reputation	BR1	0,924	0,897
	BR2		
	BR3		
	BR4		
	BR5		
Brand Image	BI1	0,886	0,84
	BI2		
	BI3		
	BI4		
	BI5		
Purchase Intention	PI1	0,922	0,895
	PI2		
	PI3		
	PI4		
	PI5		
Actual Behaviour	AB1	0,946	0,928
	AB2		
	AB3		
	AB4		
	AB5		

Sumber: Pengolahan data menggunakan software SmartPLS 3.0 (Desember 2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat *composite reliability* dan *cronbach alpha* setiap variabel memiliki nilai melebihi 0,70. Dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel *discount framing*, *brand reputation*, *brand image*,

purchase intention, dan *actual behavior*, memiliki tingkat reliabilitas yang handal.

4.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

4.3.1 R Square Test
Tabel 6
R Square Test

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Reputation	0,123	0,119
Brand Image	0,309	0,303
Purchase Intention	0,459	0,454
Actual Behaviour	0,507	0,505

Sumber: Diolah menggunakan software SmartPLS 3.0 (Desember 2020)

Berdasarkan tabel diatas, variabel *brand reputation* dapat dijelaskan oleh variabel *discount framing* sebesar 12,3% sedangkan sisanya yaitu 87,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *discount framing* dan *brand reputation* sebesar 30,9% sedangkan sisanya yaitu 69,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *brand reputation* dan *brand image* sebesar 45,9% sedangkan sisanya yaitu 54,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Variabel *actual behaviour* dapat dijelaskan oleh variabel *purchase intention* sebesar 50,7% sedangkan sisanya yaitu 49,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

4.3.2 Prediction Relevance Test (Q2)

Tabel 7
 Predictive Relevance Model

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Discount Framing	1000	1000	
Brand Reputation	1250	1144,39	0,084
Brand Image	1250	1022,11	0,182
Purchase Intention	1250	854,691	0,316
Actual Behaviour	1250	763,521	0,389

Sumber: Diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.0 (Desember 2020)

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel memiliki nilai > 0. Hal ini menunjukkan bukti bahwa nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya baik atau memiliki *predictive relevance endogen*.

4.3.3 Uji Hipotesis

Tabel 8
 Summary of the Structural Model

Hy pot hes is	Path	Stan dard Devia tion (STD EV)	T Stati sti cs (O/ST DEV)	P Values	Supp orted
H ₁	DF → BR	0,057	6,142	0,000	YES
H ₂	DF → BI	0,068	1,776	0,076	NO
H ₃	BR → BI	0,053	9,507	0,000	YES
H ₄	BR → PI	0,057	4,561	0,000	YES
H ₅	BI → PI	0,056	8,907	0,000	YES
H ₆	PI → AB	0,052	13,694	0,000	YES

Sumber: Hasil perhitungan dengan *software* SmartPLS 3.0 (Desember 2020)

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *purchase intention* terhadap *actual behaviour*, dapat dilihat nilai t-statistik > t-tabel sebesar 6,142 > 1,96 dan p value < 0,05 sebesar 0,000.
2. Tidak terdapat pengaruh *discount framing* terhadap *brand image*, dapat dilihat nilai t-statistik < t-tabel sebesar 1,776 < 1,96 dan p value > 0,05 sebesar 0,776.
3. Terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *brand image*, dapat dilihat nilai t-statistik > t-tabel sebesar 9,507 > 1,96 dan p value < 0,05 sebesar 0,00.
4. Terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *purchase intention*, dapat dilihat nilai t-statistik > t-tabel sebesar 4,561 > 1,96 dan p value < 0,05 sebesar 0,000.
5. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, dapat dilihat nilai t-statistik > t-tabel sebesar 8,907 > 1,96 dan p value < 0,05 sebesar 0,000.
6. Terdapat pengaruh *purchase intention* terhadap *actual behaviour*, dapat dilihat nilai t-statistik > t-tabel sebesar 13,694 > 1,96 dan p value < 0,05 sebesar 0,000.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dikemukakan. Dengan demikian, hasil dari variabel *discount framing*, melalui *brand reputation*, *brand image*, terhadap *purchase intention* dan *actual behavior*. Namun tidak terdapat pengaruh *discount framing* terhadap *brand image*.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah, penyebaran kuesioner hanya dapat dilakukan secara *online* karena

4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.

sekarang adanya *pandemic* covid-19 pada tahun 2020.

Rekomendasi yang dapat diberikan antara lain, mengambil sampel yang lebih besar dari populasi yang ada dengan melakukan penelitian pada wilayah

geografis yang berbeda yang lebih menyebar, dan menambah variabel lain seperti, *brand loyalty*, *e-wom (electronic word of mouth)*, *customer satisfaction*, dan *lain-lain*.

LAMPIRAN

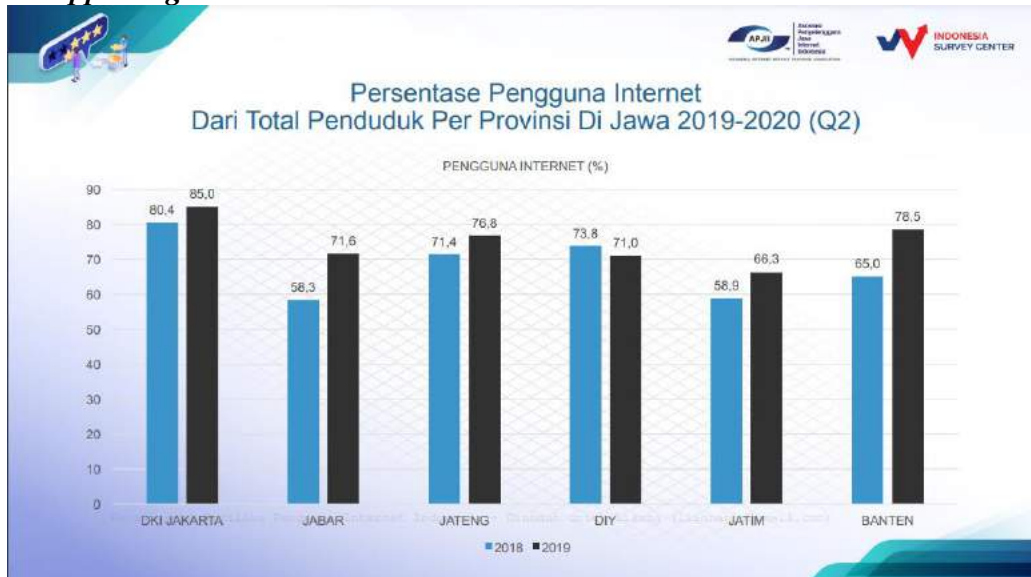
1. Appendix

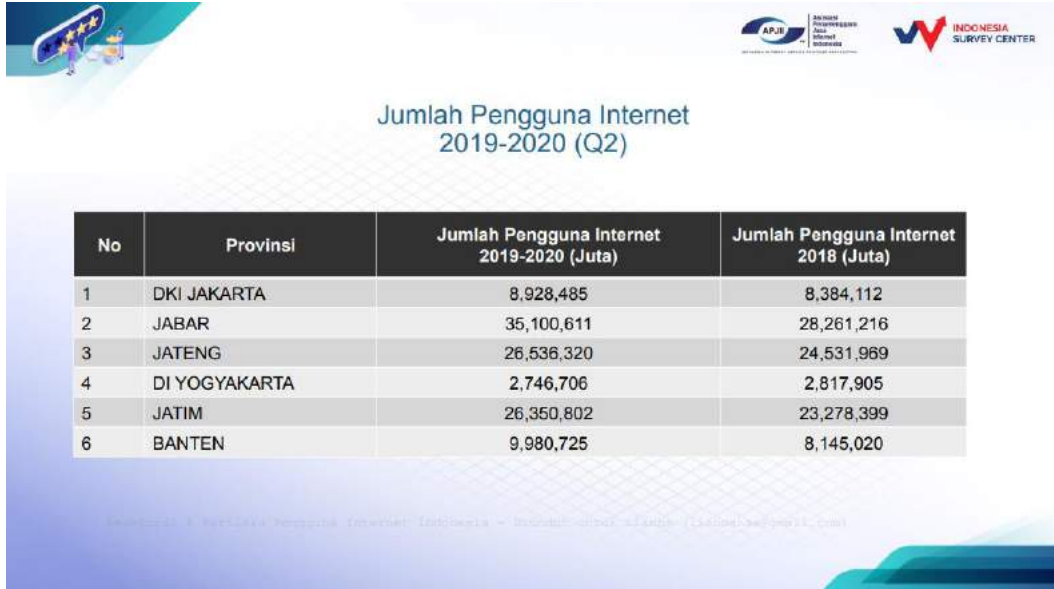
Discount Framing		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya berbelanja melalui Tokopedia jika diberikan diskon / kode promo / paket <i>bundling / buy one get one / flash sale / cashback</i> pada produk tersebut.					
2	Saya berbelanja melalui Tokopedia jika tidak diberikan diskon / kode promo / paket <i>bundling / buy one get one / flash sale / cashback</i> pada produk tersebut.					
3	Saya berbelanja melalui Tokopedia karena toko <i>online</i> memberikan harga yang lebih murah daripada toko <i>offline</i> .					
4	Saya berbelanja melalui Tokopedia yang menawarkan harga terjangkau					
Brand Reputation		STS	TS	CS	S	SS
1	Tokopedia bisa dipercaya.					
2	Tokopedia memiliki reputasi baik.					
3	Tokopedia membuat klaim yang jujur.					
4	Tokopedia bisa diandalkan.					
5	Saya tahu tampilan Tokopedia.					
Brand Image		STS	TS	CS	S	SS
1	Tokopedia memiliki tampilan yang berbeda dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya.					
2	Saya tertarik menggunakan Tokopedia karena pemesanan dapat melalui <i>chatting</i> yang tersedia pada aplikasi Tokopedia.					
3	Tokopedia memiliki tampilan yang bersih.					
4	Tokopedia adalah <i>e-commerce</i> yang mapan.					
5	Tokopedia membangkitkan simpati saya untuk membeli produk.					
Purchase Intention		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memiliki niat untuk membeli produk yang dijual melalui Tokopedia.					

- 2 Saya akan merekomendasikan berbelanja melalui Tokopedia jika teman saya meminta saran untuk berbelanja *online*.
- 3 Saya akan mengunjungi Tokopedia ketika melakukan belanja *online*.
- 4 Saya sangat puas membeli produk *online* melalui Tokopedia.
- 5 Saya berniat untuk terus membeli produk secara *online* melalui Tokopedia.

Actual Behaviour	STS	TS	CS	S	SS
1 Saya sering membeli produk melalui Tokopedia.					
2 Saya sering membeli produk melalui Tokopedia karena caranya sangat mudah.					
3 Saya sering membeli produk melalui Tokopedia karena lebih nyaman.					
4 Saya sering membeli produk melalui Tokopedia untuk kebutuhan saya.					
5 Saya sering membeli produk melalui Tokopedia karena aman digunakan.					

2. Supporting Data





TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2020	
Lazada.co.id	31.9%	TOP
Shopee.co.id	20.0%	TOP
Tokopedia.com	15.8%	TOP
Bukalapak.com	12.9%	
Blibli.com	8.4%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2019	
Lazada.co.id	31.6%	TOP
Shopee.co.id	15.6%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	12.7%	
Blibli.com	6.6%	

ONLINE SHOP FASHION (PAKAIAN, SEPATU DAN AKSESORIS)

BRAND	TBI 2019	
Lazada.co.id	12.2%	TOP
Zalora.co.id	10.8%	TOP
Shopee.co.id	10.4%	TOP
Berrybenka.com	5.2%	
Tokopedia.com	1.1%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI	
Lazada.co.id	31.8%	TOP
Tokopedia.com	18.5%	TOP
Shopee.co.id	14.7%	TOP
Bukalapak.com	8.7%	
Blibli.com	8.0%	

ONLINE SHOP FASHION (PAKAIAN, SEPATU DAN AKSESORIS)

BRAND	TBI	
Zalora.co.id	15.5%	TOP
Lazada.co.id	9.4%	
Shopee.co.id	5.5%	
Berrybenka.com	4.0%	
Tokopedia.com	0.9%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2017

ONLINE SHOP BARANG ELEKTRONIK

BRAND	TBI	
Lazada.co.id	20.4%	TOP
Tokopedia.com	19.4%	TOP
OLX.co.id	17.3%	TOP
Bukalapak.com	8.1%	
Blibli.com	6.0%	

SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI	
OLX.co.id	28.9%	TOP
Lazada.co.id	18.0%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	9.8%	
Elevania.co.id	1.2%	

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kemurahan-Nya yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik dan lancar dengan judul “*DISCOUNT FRAMING MELALUI BRAND REPUTATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN ACTUAL BEHAVIOUR*”. Tujuan dari penyusunan artikel ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi perusahaan (Tokopedia) dan bagi peneliti lain untuk memahami suatu perilaku konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian berdasarkan *discount framing*, *brand reputation* dan *brand image* untuk membentuk suatu strategi demi tercapainya *purchase intention* dan *actual behaviour* dalam *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Serta membentuk strategi dalam mempertahankan posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya dalam pencapaian pangsa pasar agar tetap menjadi yang terutama.

Penulis menyadari penyusunan artikel ini tidak lancar tanpa dukungan, bimbingan, semangat serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut membantu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, Fanni, Ruhmaya Nida Wathoni, dan Adhi Setyo Santoso. 2019. The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce. Elsevier.
- Aulia, Dina dan Vita Briliana. 2017. Brand Equity Dimension and Consumer Behavior in Social Media. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 13, Issue 2 (August).
- Belch, George Belch. 2020. Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, 12th Edition. America: McGraw-Hill Higher Education
- Bougie, Roger dan Uma Sekaran. 2019, Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 8th Edition. United States: Wiley Global Education:
- Briliana, Vita dan Deni Andrianto. 2019. Antecedents and Outcome of Brand Preference Towards Purchase Intention Instant Noodle. The Case of Millennial Consumer in Jakarta Indonesia. International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 20, Issue 5 (Dec)
- Chaffey, Dave dan Fiona Ellis-Chadwick. 2019. Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, 7th Edition. England: Pearson Education.
- Clow, Kenneth E. dan Donald Baack. 2018. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication, 8th. Edition. England: Pearson Education.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan, 2015. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan *Website* Menggunakan Program *SmartPLS 3.0* Untuk Penelitian Empiris. Edisi 2. Semarang: BP UNDIP.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller., Mairead Brady., Malcolm Goodman., Torben Hansen. 2019. Marketing Management, 4th European Edition. England: Pearson Education. Laporan Survei Internet APJII (<https://apjii.or.id/survei>). (diakses pada 1 Desember 2020)
- Schiffman, Leon G. dan Joseph Wisenblit. 2015. Consumer Behavior, Global Edition. England: Pearson Education.
- Shakti, Diska Nabella dan Sri Zuliarni. 2019. Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Purchase Intention pada Ramayana Department Store, Jodoh, Batam. Journal of Applied Business Administration, Vol 3, No 1, 1 Maret.
- Statistik E-Commerce 2019. (<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>) (diakses pada 10 Maret 2020)
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Pendekatan Kualitatif Pendekatan Kombinasi. Bandung: Alfabeta.

4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.

Top Brand Award Kategori E-Commerce (https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tokopedia). (diakses pada 11 Januari 2021).

Tsai, Bi-Kun, Ku-Yuan Lee, Chi-Ming Hsieh dan Pimpinan Somsong. 2019. Determinant of Actual Purchase Behavior in Farmers’ Markets. Sustainability. MDPI.

Wheelen, Thomas L., J. David Hunger Alan N. Hoffman dan Charles E. Bamford. 2018. Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation and Sustainability, 15th Edition. England: Pearson Education.

SINYAL TUJUAN BERINVESTASI ATAS PENGUMUMAN DIVIDEN

Margaretha Fidelia Winarto¹⁾, Golrida Karyawati P²⁾

Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: golrida.karyawati@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengungkap tujuan berinvestasi di sekitar tanggal pengumuman dividen dengan menganalisis pergerakan volume perdagangan dan return saham disekitar tanggal pengumuman dividend. Pergerakan volume perdagangan dan return saham di analisis pada tiga interval waktu, yang sepengetahuan penulis belum dilakukan oleh para peneliti terdahulu, yakni: interval waktu sebelum cum dividend date hingga cum dividend date, interval waktu antara cum dividend date hingga ex dividend date, dan interval waktu dari ex dividend date hingga setelah ex dividend date. Penelitian ini menggunakan data volume perdagangan dan return saham perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019. Terdapat 170 sampel yang memenuhi kriteria penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah uji paired sample t-test. Hasil penelitian membuktikan bahwa terjadi peningkatan volume perdagangan dan return saham menjelang cum dividend date. Namun, volume perdagangan dan return saham menurun dari cum dividend date hingga ex dividend date. Setelah ex dividend date volume perdagangan dan return saham meningkat lagi secara signifikan. Dengan *Bird in hand theory*, penelitian ini membuktikan bahwa pengumuman dividen memberikan sinyal tujuan investor dalam berinvestasi.

Kata Kunci: pengumuman dividen, *Bird in hand theory*, *Signalling theory*, *cum dividend date*, *ex dividend date*

ABSTRACT

This study aims to reveal the purpose of investing in stocks around the dividend announcement date using an analysis of the movement of trading volume and stock returns around that date. The movement of trading volume and stock returns is analyzed at three time intervals, which as far as the authors know have not been done by previous researchers, which are: before the cum dividend date to the cum dividend date, from the cum dividend date to the ex dividend date, and from the ex dividend date to the aftermath. ex dividend date. This study uses data on trade volume and stock returns of companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019. There are 170 samples that meet the research criteria. The data analysis method used was paired sample t-test. The research results prove that there is an increase in trading volume and stock returns ahead of the cum dividend date. However, trading volume and stock returns decreased from the cum dividend date to the ex dividend date. After the ex dividend date, trading volume and stock returns increase significantly again. With the Bird in hand theory, this study proves that dividend announcements signal investors' goals in investing.

Keywords: *dividend announcement*, *Bird in hand theory*, *Signalling theory*, *cum dividend date*, *ex dividend date*

PENDAHULUAN

Signaling theory telah banyak digunakan dalam menganalisis berbagai sinyal atas pengumuman dividen. Diantaranya adalah sinyal mengenai prospek perusahaan. Stacescu (2006),

Flint et al. (2010), Choi et al. (2011), Asiri (2014), Fauzi & Suhadak (2015), dan Purnamasari & Heraenitanuatmodjo (2018) membuktikan bahwa pengumuman dividen memberikan sinyal mengenai prospek perusahaan. Fauzi & Suhadak (2015) menyatakan bahwa jika terjadi pengumuman peningkatan dividen,

investor akan bereaksi positif. Sebaliknya, jika terjadi penurunan dividen, dianggap sebagai sinyal negatif atas prospek perusahaan, sehingga pasar bereaksi negatif.

Pengumuman dividen juga memberikan sinyal mengenai nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Wibawa (2010), Salawu et al. (2012), Olweny (2012), Anton (2016) dan Purnamasari & Heraenitanuatmodjo (2018) membuktikan bahwa pengumuman dividen berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Semakin besar dividen yang

dibagikan, maka kinerja perusahaan dianggap semakin baik, yang akhirnya meningkatkan nilai perusahaan.

Pengumuman dividen juga memberikan sinyal mengenai kualitas laba perusahaan. Skinner & Soltes (2009), Hapsari & Santoso (2015), Fitriani & Syafruddin (2015) dan Deng et al. (2017) membuktikan bahwa pengumuman dividen berpengaruh terhadap kualitas laba. Pembagian dividen membuktikan bahwa laba perusahaan berkualitas yang dihasilkan dari kinerja perusahaan yang baik sehingga perusahaan mampu untuk membagikan dividen.

Pada umumnya tujuan investor berinvestasi adalah *capital gain* dan untuk mendapatkan dividen. Penelitian terdahulu yang menggunakan *bird in the hand theory* (Pontoh, 2015; M'rabet & Boujjat, 2016; Farrukh et al., 2017; Baker et al., 2018) membuktikan bahwa investor akan lebih memilih berinvestasi pada hasil yang lebih pasti seperti hasil dividen. Oleh sebab itu jika suatu perusahaan mengumumkan dividen, maka investor akan memilih perusahaan tersebut untuk berinvestasi (Pontoh, 2015). Robinson (2006) dan Baker et al. (2018) membuktikan bahwa manajer perusahaan membuat kebijakan dividen dengan perencanaan optimal, karena mereka yakin bahwa investor lebih memilih untuk mendapatkan dividen dibandingkan dengan kenaikan harga saham di masa depan yang mengandung ketidakpastian.

Penelitian terdahulu banyak yang menggunakan volume perdagangan saham untuk menilai respon pasar atas informasi akuntansi. Diantaranya adalah informasi laba (Sarwoko, 2006; Septia & Dwitayanti, 2012; Sutriasih, et al., 2013; Barron, et al., 2018), dan informasi atas dividen (Rantapuska, 2008; Garcia-Blandon & Martinez-Blasco, 2012; Anggraini, 2015; Lavista et al., 2018; Istahargyo & Wirakusuma, 2019). Penelitian yang dilakukan Na'im & Herlambang (2015) dan Lavista et al.

(2018) yang membandingkan volume perdagangan dan *return* saham sebelum dan sesudah *cum dividend date* membuktikan terjadinya peningkatan volume perdagangan dan *return* saham menjelang *cum dividend date*, sedangkan sesudah *cum dividend date* mengalami penurunan. Rantapuska (2008), Jun et al. (2008), Anggraini (2015) dan Istahargyo & Wirakusuma (2019) membandingkan volume perdagangan dan *return* saham sebelum dan sesudah *ex dividend date* dan membuktikan terjadinya penurunan volume perdagangan dan *return* saham sesudah *ex dividend date*.

Penelitian ini menduga bahwa berubahnya volume perdagangan dan *return* saham di sekitar tanggal pengumuman dividen memberikan sinyal tujuan berinvestasi. Penelitian ini ingin mengungkap tujuan investor saham berinvestasi di sekitar tanggal pengumuman dividen dengan menganalisis pergerakan volume perdagangan dan *return* saham disekitar tanggal pengumuman dividend. Pergerakan volume perdagangan dan *return* saham di analisis pada tiga interval waktu, yang sepengetahuan penulis belum dilakukan oleh para peneliti terdahulu, yakni: interval sebelum *cum dividend date* hingga *cum dividend date*, interval waktu antara *cum dividend date* hingga *ex dividend date*, dan interval waktu dari *ex dividend date* hingga sesudah *ex dividend date*.

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tujuan Investor Berinvestasi

Pada umumnya, investor saham bertujuan untuk mendapatkan *capital gain* dan dividen (Arrozi & Septyanto, 2011 dan Kurniawan, 2019). Investor yang bertujuan untuk mendapatkan *capital gain* cenderung membeli saham saat harga saham suatu perusahaan sedang mengalami penurunan dan mereka yakin bahwa harga saham perusahaan tersebut akan mengalami kenaikan di masa yang akan datang (Suryanto, 2002). Dengan membeli saat

harga saham perusahaan sedang turun, investor akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan jika membeli saat harga saham sedang stabil.

Menurut Kadir (2010), investor yang mengharapkan dividen yang besar pada umumnya merupakan investor jangka pendek. Mereka menginginkan dividen yang maksimal karena di periode yang akan datang belum tentu mereka masih menjadi pemegang saham, sehingga investor jangka pendek sering kali memperjualbelikan sahamnya. Oleh karena itu, terjadinya peningkatan volume perdagangan dan *return* saham di sekitar tanggal pengumuman dividen diduga disebabkan oleh investor jangka pendek (Rantapuska, 2008; Jun et al., 2008; Garcia-Blandon & Martinez-Blasco, 2012; Anggraini, 2015; Na'im & Herlambang, 2015; Lavista et al., 2018; Istahargyo & Wirakusuma, 2019). Investor jangka panjang pada umumnya tidak masalah jika dividen yang dibagikan kecil atau bahkan tidak dibagikan, selama perusahaan bisa memanfaatkannya untuk pengembangan usaha dan investasi perusahaan.

Investor jangka pendek yang bertujuan untuk mendapatkan dividen akan mencari informasi sehubungan dengan dividen perusahaan, seperti waktu pembagian dividen, tingkat dividen yang akan dibayarkan dan informasi lainnya (Damayanti et al., 2017).

Investor yang bertujuan untuk mendapatkan dividen pada umumnya membeli saham menjelang hari terakhir hak untuk mendapatkan dividen (*cum dividend date*) (Lavista et al., 2018) dan menjualnya saat mereka telah mendapatkan hak untuk penerimaan dividen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rantapuska (2008), Jun et al. (2008), Garcia-Blandon & Martinez-Blasco (2012), Anggraini (2015), Na'im & Herlambang (2015), Lavista et al. (2018) dan Istahargyo & Wirakusuma (2019) menemukan bahwa volume perdagangan

dan *return* saham cenderung meningkat menjelang hari terakhir hak untuk mendapatkan dividen (*cum dividend date*), namun saat hari pertama dimana sudah tidak berhak untuk mendapatkan dividen (*ex dividend date*) mengalami penurunan.

2.2 Kebijakan Dividen Perusahaan

Pembagian dividen ditentukan berdasarkan kebijakan pada suatu perusahaan. Menurut Nafiah (2011), kebijakan dividen pada perusahaan merupakan kebijakan yang sangat penting, karena melibatkan dua pihak yaitu pemegang saham dan manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan yang berbeda. Menurut Mardiyati et al. (2012), kebijakan dividen sering dianggap sebagai sinyal bagi investor dalam menilai kinerja perusahaan, karena kebijakan dividen dapat membawa pengaruh terhadap harga saham perusahaan. Investor dapat memutuskan apakah akan tetap berinvestasi pada perusahaan tersebut dengan menilai prospek perusahaan di masa depan melalui informasi dalam kebijakan dividen tersebut. Kebijakan dividen menentukan apakah laba yang diperoleh perusahaan akan dibagikan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen atau akan ditahan untuk pembiayaan investasi perusahaan di masa yang akan datang. Menurut Masrifah (2014), perusahaan yang akan membagikan dividen dihadapkan pada berbagai pertimbangan, seperti apakah perlu untuk menahan laba untuk investasi yang lebih menguntungkan, kebutuhan dana perusahaan, likuiditas perusahaan, stabilitas laba dan faktor lain yang berhubungan dengan kebijakan dividen, sehingga keputusan mengenai kebijakan dividen memerlukan pertimbangan yang serius.

2.3 Prosedur Pembagian Dividen

Keputusan untuk membagikan dividen ditentukan oleh dewan direksi perusahaan berdasarkan Rapat Umum

Pemegang Saham (RUPS). Direksi umumnya mengadakan pertemuan untuk mengevaluasi laporan keuangan periode sebelumnya, menentukan jumlah dividen yang akan dibagikan, menentukan kapan dividen akan dibagikan melalui tanggal-tanggal yang berkaitan dengan pembagian dividen dan menentukan distribusi pembagian dividen, apakah melalui PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) atau *broker* tempat investor mengalokasikan dananya. Setelah itu, perusahaan akan mencatat nama-nama pemegang saham yang berhak menerima dividen dan menentukan tarif serta perhitungan pajak sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku. Pajak tersebut akan dibebankan kepada para pemegang saham dengan cara memotong jumlah nominal dividen yang mereka dapatkan.

Dalam pembagian dividen, perusahaan akan mengumumkan secara resmi jadwal pelaksanaan pembagian dividen. Beberapa tanggal penting terkait pembagian dividen perusahaan (Siaputra & Atmadja, 2006), antara lain:

1. Tanggal Pengumuman (*Declaration Date*)
Tanggal pengumuman dividen merupakan tanggal pengumuman resmi oleh perusahaan mengenai bentuk dan besarnya dividen, serta jadwal pembayaran dividen yang akan dilakukan. Tanggal ini penting karena dengan adanya pengumuman tentang pembagian dividen, perusahaan menyampaikan informasi pada pasar. Tanggal ini menjadi tanggal dimana terjadi reaksi pasar terhadap pengumuman dividen.
2. Tanggal *Cum* Dividen (*Cum Dividend Date*)
Tanggal *cum* dividen merupakan tanggal terakhir untuk membeli saham agar investor mendapatkan hak untuk pembagian dividen. Tanggal *cum* dividen diumumkan

dengan tujuan agar investor dapat mengetahui kapan batas akhir pembelian saham yang masih terdapat hak untuk mendapatkan dividen.

3. Tanggal *Ex* Dividen (*Ex Dividend Date*)

Tanggal *ex* dividen merupakan tanggal pembelian saham yang sudah tidak mendapatkan hak untuk pembagian dividen. Jika investor membeli saham pada tanggal ini atau setelah tanggal ini, maka investor tersebut tidak berhak atas pembagian dividen. Tanggal ini penting untuk menentukan siapa yang berhak atas dividen yang dibayarkan karena pada tanggal ini sudah tidak terdapat hak untuk mendapatkan dividen.

4. Tanggal Pencatatan (*Recording Date*)

Tanggal pencatatan merupakan tanggal dimana perusahaan akan mencatat siapa saja pemegang saham perusahaannya yang akan mendapatkan pembagian dividen. Pencatatan ini dilakukan satu hari setelah tanggal *ex dividend date*.

5. Tanggal Pembayaran (*Payment Date*)

Tanggal pembayaran merupakan tanggal dimana investor menerima pembayaran dividen dari perusahaan. Pembayaran dividen biasanya berkisar dua sampai empat minggu dari tanggal pencatatan.

2.4 Perilaku Investor atas Dividen

2.4.1 *Signaling Theory*

Signaling theory adalah teori yang menjelaskan bahwa pihak pengirim (pemilik informasi) memberikan suatu sinyal berupa informasi yang mencerminkan kondisi suatu perusahaan yang bermanfaat bagi pihak penerima (investor) (Spence, 1973). Penelitian terdahulu menemukan berbagai sinyal

mengenai pengumuman dividen perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharya (1979), Dong et al. (2005), Fauzi & Suhadak (2015) dan Damayanti & Pratama (2018) membuktikan bahwa pengumuman dividen merupakan sinyal yang memberikan informasi mengenai keadaan perusahaan, sehingga menyebabkan terjadinya reaksi pasar.

Menurut Dong et al. (2005), pengumuman dividen perusahaan merupakan sinyal mengenai prospek perusahaan di masa yang akan datang. Fauzi & Suhadak (2015) menyatakan bahwa peningkatan dividen merupakan sinyal yang positif mengenai prospek perusahaan, sehingga pasar bereaksi positif. Sebaliknya, penurunan dividen merupakan sinyal negatif yang artinya perusahaan mempunyai prospek yang kurang baik, sehingga pasar akan bereaksi negatif. Pernyataan ini telah dibuktikan oleh Stacescu (2006), Flint et al. (2010), Choi et al. (2011), Asiri (2014), Biza-Khupe & Themba (2016) dan Purnamasari & Heraenitanuatmodjo (2018) yang telah menguji bahwa pengumuman dividen berpengaruh positif terhadap prospek perusahaan di masa depan.

Rakhimsyah & Gunawan (2011) menyatakan ketika perusahaan mengumumkan peningkatan dividen, maka pengumuman tersebut akan mempengaruhi nilai perusahaan. Wijaya & Wibawa (2010), Salawu et al. (2012), Olweny (2012), Anton (2016) dan Purnamasari & Heraenitanuatmodjo (2018) membuktikan bahwa pengumuman mengenai peningkatan dividen berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sehingga sejalan dengan *signaling theory*.

Puspitasari & Purnamasari (2013) menyatakan jika perusahaan mengumumkan peningkatan dividen, maka harga saham perusahaan tersebut akan mengalami kenaikan, sedangkan pengumuman penurunan dividen pada umumnya menyebabkan penurunan harga saham. Fenomena ini membuktikan bahwa

investor lebih menyukai dividen daripada *capital gain*. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Suwanna (2012), Perepeczo (2014), Poputra & Kalangi (2016), Fitriana et al. (2016) dan Retnaningrum & Haryanto (2018) membuktikan bahwa pengumuman dividen berpengaruh positif terhadap harga saham pada sekitar pengumuman peningkatan dividen, sehingga sesuai dengan *signaling theory* yang menyatakan bahwa dividen digunakan sebagai sinyal yang dapat dilihat dari harga saham.

Fitriani & Syafruddin (2015) berpendapat bahwa pengumuman dividen akan memberikan sinyal kepada investor mengenai kualitas laba perusahaan. Sirait dan Siregar (2014) membuktikan bahwa perusahaan yang membayar dividen memiliki kualitas laba yang lebih baik. Pernyataan ini didukung oleh Skinner & Soltis (2009), Hapsari & Santoso (2015), Fitriani & Syafruddin (2015) dan Deng et al. (2017) yang membuktikan bahwa pengumuman dividen berpengaruh terhadap kualitas laba.

Dong et al. (2005) menyatakan bahwa investor memiliki preferensi yang kuat untuk menerima dividen. Jika perusahaan tidak dapat membayar dividen dalam bentuk tunai, maka investor lebih memilih untuk menerima dividen dalam bentuk saham daripada tidak menerima dividen sama sekali. Selain itu, pengumuman dividen perusahaan juga merupakan sinyal bagi investor yang bertujuan untuk mendapatkan dividen agar segera membeli saham suatu perusahaan sebelum hari terakhir hak untuk mendapatkan dividen, atau yang biasa disebut sebagai *cum dividend date*. Jika sinyal tersebut ditangkap oleh investor, maka akan terjadi peningkatan volume perdagangan dan *return* saham di sekitar *cum dividend date*. Jika investor membeli saham di hari-hari terakhir menjelang *cum dividend date*, maka perilaku investor tersebut mencerminkan bahwa tujuan investor berinvestasi untuk mendapatkan

dividen. Namun, investor yang berinvestasi karena pengumuman dividen merupakan sinyal mengenai prospek perusahaan yang baik di masa yang akan datang, jarang membeli saham di saat hari-hari terakhir menjelang *cum dividend date*, melainkan dari awal pengumuman dividen oleh perusahaan. Akan tetapi, ketika terjadi lonjakan volume perdagangan saham di hari-hari terakhir menjelang *cum dividend date* menyiratkan bahwa investor bertujuan untuk mendapatkan dividen. Dengan demikian, salah satu aplikasi *signaling theory* adalah dapat menjelaskan tujuan investor berinvestasi.

2.4.2 *Bird in The Hand Theory*

Bird in the hand theory menyatakan bahwa investor lebih menyukai pendapatan saat ini yang pasti akan diterima dibandingkan pendapatan di masa depan yang tidak pasti, yang dinyatakan dengan istilah “para investor memandang satu burung di tangan lebih berharga daripada seribu burung di udara” (Gordon, 1959 dan Lintner, 1962). *Bird in the hand theory* dapat digunakan untuk menganalisis tujuan investor saham dalam berinvestasi. Menurut Gordon (1959), Lintner (1962) dan Kumaraswamy et al. (2019), kecenderungan investor memilih dividen adalah karena dividen mempunyai risiko yang lebih kecil dibandingkan dengan *capital gain*. Berdasarkan teori ini, jika terjadi peningkatan volume perdagangan saham di sekitar pengumuman dividen, berarti disebabkan karena investor jangka pendek yang menginginkan dividen.

Penelitian yang dilakukan oleh El-sady et al. (2012), Murekefu & Ouma (2012), Pontoh (2015), M’rabet & Boujjat (2016), Farrukh et al. (2017) dan Baker et al. (2018) membuktikan bahwa investor lebih menginginkan pendapatan yang pasti, seperti pendapatan dividen. Pontoh (2015) meneliti perilaku investor di Indonesia dan menemukan bahwa investor menginginkan pembayaran dividen yang tinggi karena dividen sifatnya pasti akan diterima,

sehingga perilaku ini sesuai dengan *bird in the hand theory*. Sementara itu, Robinson (2006) dan Baker et al. (2018) membuktikan bahwa manajer perusahaan membuat kebijakan dividen dengan perencanaan optimal, karena mereka yakin bahwa investor lebih memilih untuk mendapatkan dividen dibandingkan dengan kenaikan harga saham di masa depan yang mengandung ketidakpastian.

Teori ini menyatakan bahwa perusahaan yang membayar dividen yang lebih tinggi akan lebih menarik bagi investor dan akan meningkatkan nilai perusahaan karena dividen mewakili hal yang pasti, sementara harga saham atau *capital gain* di masa depan merupakan hal yang tidak pasti. Priya & Mohanasundari (2016) menyatakan bahwa ada hubungan antara pembayaran dividen dan nilai perusahaan, karena investor menganggap bahwa *capital gain* lebih berisiko daripada dividen, maka perusahaan harus memiliki rasio pembayaran dividen yang lebih tinggi untuk memaksimalkan harga saham. Dengan demikian, pembayaran dividen yang tinggi akan meningkatkan harga saham dan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Murekefu & Ouma (2012) di Kenya membuktikan bahwa dividen merupakan faktor utama yang mempengaruhi kinerja perusahaan, sehingga mendukung *bird in the hand theory* yang menyatakan bahwa investor lebih menghargai pendapatan (dividen) yang mereka dapatkan saat ini.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Menurut *bird in the hand theory*, terjadinya perubahan volume perdagangan dan *return* saham di sekitar pengumuman dividen terjadi karena investor yang menginginkan dividen. Investor lebih memilih untuk mendapatkan pendapatan yang sudah pasti, seperti pendapatan dividen (El-sady et al., 2012; Murekefu & Ouma, 2012; Pontoh, 2015; M’rabet & Boujjat, 2016; Farrukh et al., 2017 dan Baker et al., 2018). Selain itu, dividen juga

mempunyai risiko yang lebih kecil jika dibandingkan dengan *capital gain*.

Na'im & Herlambang (2015) dan Lavista et al. (2018) membandingkan volume perdagangan dan *return* saham sebelum dan sesudah *cum dividend date* dan membuktikan terjadinya peningkatan volume perdagangan dan *return* saham menjelang *cum dividend date*, sedangkan sesudah *cum dividend date* mengalami penurunan. Rantapuska (2008), Jun et al. (2008), Anggraini (2015) dan Istahargyo & Wirakusuma (2019) membandingkan volume perdagangan dan *return* saham sebelum dan sesudah *ex dividend date* dan membuktikan terjadinya penurunan volume perdagangan dan *return* saham sesudah *ex dividend date*. Pengumuman dividen dengan demikian menjadi *trigger* perubahan volume perdagangan dan *return* saham. Dengan demikian, tujuan investasi dapat disinyalkan dari pengumuman dividen. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Volume perdagangan saham berubah akibat pengumuman dividen.

H2 : Return saham berubah akibat pengumuman dividen.

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel dan Sumber Data

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2019. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2015:124). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2019.
2. Perusahaan yang membagikan dividen pada tahun 2019.
3. Perusahaan yang aktif dalam perdagangan minimal 30 hari sebelum dan sesudah *cum dividend*

date dan *ex dividend date*.

4. Perusahaan yang memiliki data lengkap sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari situs *Indonesia Stock Exchange (IDX)* dan *Yahoo Finance*. Penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

1. Daftar perusahaan yang membagikan dividen pada tahun 2019.
2. Tanggal *cum dividend* dan *ex dividend*.
3. Data volume perdagangan saham selama 10 hari sebelum (H-10) *cum dividend date*, saat *cum dividend date*, saat *ex dividend date* dan 10 hari sesudah (H+10) *ex dividend date*.
4. Data harga saham penutupan harian selama 10 hari sebelum (H-10) *cum dividend date*, saat *cum dividend date*, saat *ex dividend date* dan 10 hari sesudah (H+10) *ex dividend date*.

Tabel 3.1 Kriteria Penentuan Sampel

Keterangan	Total
Jumlah perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2019	671
Jumlah perusahaan yang tidak membagikan dividen tahun 2019	(434)
Jumlah perusahaan yang tidak memiliki informasi lengkap mengenai volume perdagangan saham	(67)
Jumlah sampel	170

Sumber: www.idx.co.id (Data Diolah), 2020

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi, yaitu dengan mempelajari dan mengkaji informasi

melalui penelitian terdahulu, jurnal literatur dan berbagai referensi lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2015:329).

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah reaksi pasar yang diukur dengan volume perdagangan dan *return* saham. Variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Volume Perdagangan Saham

Volume perdagangan saham dilihat pada 10 hari sebelum (H-10) *cum dividend date*, saat *cum dividend date*, saat *ex dividend date* dan 10 hari sesudah (H+10) *ex dividend date*.

2. *Return* Saham

3. *Return* saham adalah tingkat pengembalian yang terjadi pada waktu ke-t yang merupakan selisih dari harga sekarang terhadap harga sebelumnya (t-1). Harga saham dilihat berdasarkan *closing price* harian pada 10 hari sebelum (H-10) *cum dividend date*, saat *cum dividend date*, saat *ex dividend date* dan 10 hari sesudah (H+10) *ex dividend date*.

3.4 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi (Ghozali, 2018:19) dari volume perdagangan dan *return* saham pada empat titik waktu, yakni 10 hari sebelum (H-10) *cum dividend date*, saat *cum dividend date*, saat *ex dividend date* dan 10 hari sesudah (H+10) *ex dividend date*.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan

berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:27). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti data normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti data tidak normal.

Uji Paired Sample T-Test

Uji *paired sample t-test* bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata antara dua sampel yang saling berhubungan. Uji *paired sample t-test* dalam penelitian ini dilakukan untuk:

1. Menguji beda rata-rata antara 10 hari sebelum *cum dividend date* dan saat *cum dividend date*.
2. Menguji beda rata-rata antara saat *cum dividend date* dan saat *ex dividend date*.
3. Menguji beda rata-rata antara saat *ex dividend date* dan 10 hari sesudah *ex dividend date*.

Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan rata-rata antara sebelum dan sesudah.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat perbedaan rata-rata antara sebelum dan sesudah.

3.5 Tahapan Analisis Data

Tahapan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan sampel perusahaan yang mengumumkan dividen tahun 2019.
2. Pengidentifikasian tanggal *cum dividend* dan *ex dividend*.
3. Penentuan periode jendela penelitian atau *event window*.

Periode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu selama 22 hari yang terdiri dari 10 hari sebelum (H-10) *cum dividend date*, saat *cum dividend date*, saat *ex dividend date* dan 10 hari sesudah (H+10) *ex dividend date*. Penentuan periode pengamatan 10 hari sebelum dan 10 hari sesudah peristiwa merupakan batasan penelitian supaya fokus pada pengaruh yang terjadi akibat adanya pengumuman dividen dan untuk menghindari adanya peristiwa lain yang dapat mempengaruhi peristiwa yang sedang diteliti.

4. Menghitung volume perdagangan saham selama *event window*.
5. Menghitung *return* harian masing-masing saham yang terjadi selama *event window* dengan menggunakan rumus:

$$R_{it} = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it-1}}$$

Keterangan:

R_{it} : Return saham *i* pada periode *t*

P_{it} : Harga saham *i* pada periode *t*

P_{it-1} : Harga saham *i* pada periode *t-1*

6. Melakukan pengujian data dengan program aplikasi *IBM SPSS Statistics 25*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku investor dalam berinvestasi menjelang hari terakhir hak untuk mendapatkan dividen (*cum dividend date*). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2019. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga jumlah perusahaan yang memenuhi kriteria adalah 170 perusahaan.

Tabel 4.1 menyajikan statistik

deskriptif volume perdagangan saham sampel penelitian pada empat titik waktu, yakni 10 hari sebelum (H-10) *cum dividend date*, saat *cum dividend date*, saat *ex dividend date* dan 10 hari sesudah (H+10) *ex dividend date*.

Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Volume Perdagangan Saham

	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Volume	110	1427	1491601	26834
H-10	80	7210	9.82	660.14
Cum Date		0		7
Volume	122	2092	1584518	28513
Cum Date	00	2690	8.24	492.57
Volume	350	1503	1497457	27858
Ex Date	0	9840	4.71	047.94
Volume	148	4176	1528836	37598
H+10 Ex Date	00	2139	2.06	906.15
Volume		0		7

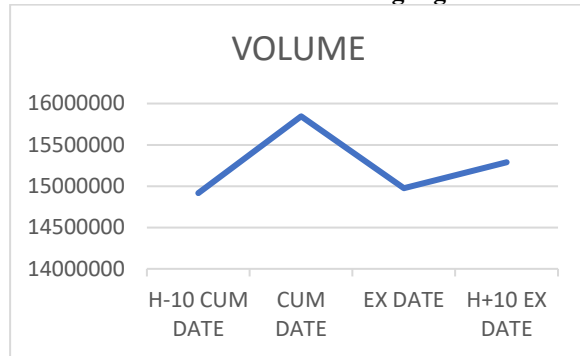
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Tabel 4.1 menunjukkan terjadi peningkatan rata-rata volume perdagangan saham saat H-10 *cum dividend date* dan saat *cum dividend date* dari 14916019.82 menjadi 15845188.24. Namun, pada saat *ex dividend date* volume perdagangan mengalami penurunan menjadi 14974574.71. Walaupun terjadi kenaikan sesudah *ex dividend date*, namun tidak setinggi volume perdagangan saham pada saat *cum dividend date*. Pergerakan volume perdagangan saham dari empat titik waktu analisis secara gamblang dijelaskan pada gambar 4.1.

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata volume perdagangan saham saat *cum dividend date* adalah merupakan rata-rata yang tertinggi dibandingkan ketiga titik waktu analisis yang lain.

Gambar ini menunjukkan bahwa investor membeli saham menjelang hari terakhir kepemilikan hak dividen (*cum dividend date*).

Gambar 4.1 Grafik Volume Perdagangan Saham



Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Statistik deskriptif *return* saham atas empat titik waktu analisis disajikan pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif Return Saham

	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Return H-10 Cum Date	-1.84	2.04	.1118	.73777
Return Cum Date	-6.20	6.93	.1156	2.04839
Return Ex Date	-24.83	9.50	-1.8865	3.79331
Return H+10 Ex Date	-2.16	5.69	.0042	.86179

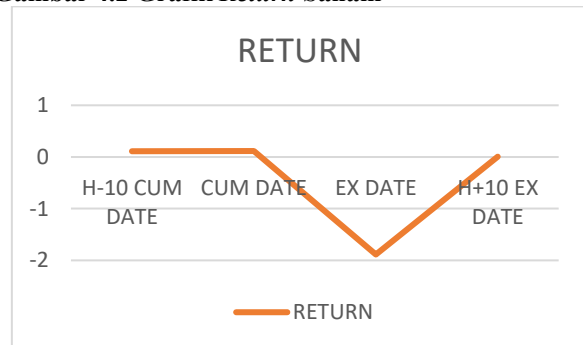
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan terjadi peningkatan rata-rata *return* saham saat H-10 *cum dividend date* dan saat *cum dividend date* dari 0.1118 menjadi 0.1156. Walaupun tidak meningkat setajam volume perdagangan saham, namun tetap mengalami peningkatan. Rata-rata *return*

saham saat *ex dividend date* mengalami penurunan drastis menjadi -1.8865, sedangkan saat H+10 *ex dividend date* mengalami peningkatan namun tidak seperti saat *cum dividend date*. Pergerakan *return* saham dari empat titik waktu analisis secara gamblang dijelaskan pada gambar 4.2.

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata *return* saham saat *cum dividend date* adalah merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan ketiga titik waktu analisis yang lain. Gambar ini menunjukkan bahwa investor membeli saham menjelang hari terakhir hak kepemilikan dividen sehingga menyebabkan kenaikan *return* saham.

Gambar 4.2 Grafik Return Saham



Sumber: Olahan Peneliti, 2020

4.2 Hasil Pengujian Normalitas

Sebelum dilakukan uji *paired sample t-test*, dilakukan pengujian terhadap normalitas data yang hasilnya disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Volume Perdagangan dan Return Saham

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Volume_H-10 Cum Date	.20 0	Berdistribusi normal
Volume_Cum Date	.07 4	Berdistribusi normal
Volume_Ex Date	.09 0	Berdistribusi normal
Volume_H+10 Ex Date	.07 0	Berdistribusi normal
Return_H-10 Cum Date	.06 1	Berdistribusi normal
Return_Cum Date	.08 1	Berdistribusi normal
Return_Ex Date	.05 3	Berdistribusi normal
Return_H+10 Ex Date	.05 2	Berdistribusi normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan variabel volume perdagangan dan *return* saham pada H-10 *cum dividend date*, saat *cum dividend date*, saat *ex dividend date* dan H+10 *ex dividend date* mempunyai nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel volume perdagangan dan *return* saham berdistribusi normal.

4.3 Hasil Pengujian Paired Sample T-Test

4.3.1 Pengujian Antara H-10 Cum Dividend Date dan Saat Cum Dividend Date

Tabel 4.4 menyajikan hasil uji *paired sample t-test* atas volume perdagangan dan *return* saham saat H-10 *cum dividend date* dan saat *cum dividend date*.

Tabel 4.4 Hasil Uji Paired Sample T-Test antara 10 Hari Sebelum Cum Dividend Date dan Saat Cum Dividend Date

		<i>Paired Differences</i>				t	df	Sig. (2-tailed)	
		<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>	<i>95% Confidence Interval of the Difference</i>				
					<i>Lower</i>	<i>Upper</i>			
Pair 1	Volume_H-10 Cum Date - Volume_Cum Date	-.15553	.49479	.03795	-.23044	-.08061	-4.098	16 9	.000
Pair 2	Return H-10 Cum Date - Return_Cum Date	.48706	6.34519	.48665	-.47364	1.4477	1.001	16 9	.318

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Tabel 4.4 membuktikan bahwa volume perdagangan saham antara H-10 *cum dividend date* dan saat *cum dividend date* berbeda secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan volume perdagangan saham dari H-10 *cum dividend date* ke *cum dividend date* adalah signifikan. Sementara *return* saham walaupun terjadi peningkatan dari H-10 *cum dividend date* ke *cum dividend date*

seperti diperlihatkan pada gambar 4.2, namun peningkatan tersebut tidak signifikan pada *alpha* 5%.

4.3.2 Pengujian Antara Saat *Cum Dividend Date* dan Saat *Ex Dividend Date*

Hasil uji *paired sample t-test* pada saat *cum dividend date* dan saat *ex dividend date* disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Uji Paired Sample T-Test antara Saat *Cum Dividend Date* dan Saat *Ex Dividend Date*
Paired Samples Test

		<i>Paired Differences</i>				t	df	Sig. (2-tailed)	
		<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>	<i>95% Confidence Interval of the Difference</i>				
					<i>Lower</i>	<i>Upper</i>			
Pair 1	Volume_Cum Date - Volume_Ex Date	.11265	.43417	.03330	.04691	.17838	3.383	16 9	.001
Pair 2	Return_Cum Date - Return_Ex Date	.64141	2.29575	.17608	.29382	.98900	3.643	16 9	.000

Tabel 4.5 membuktikan bahwa volume perdagangan dan *return* saham saat *cum dividend date* ke *ex dividend date* menurun secara signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata antara volume perdagangan dan *return* saham pada saat *cum dividend date* dan saat *ex dividend date*, dimana saat *cum dividend date* mengalami peningkatan dan saat *ex dividend date* mengalami penurunan

yang drastis yang dapat dilihat pada gambar 4.1 dan 4.2.

4.3.3 Pengujian Antara Saat *Ex Dividend Date* dan H+10 *Ex Dividend Date*

Hasil uji *paired sample t-test* pada saat *ex dividend date* dan H+10 *ex dividend date* disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Paired Sample T-Test antara Saat Ex Dividend Date dan 10 Hari Sesudah Ex Dividend Date
Paired Samples Test

		<i>Paired Differences</i>				<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i> (2-tailed)	
		<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>	<i>95% Confidence Interval of the Difference</i>				
					<i>Lower</i>	<i>Upper</i>			
Pair 1	Volume_ Ex Date - Volume_ H+10 Ex Date	.18935	.58185	.04463	.10126	.27745	4.243	16 9	.000
Pair 2	Return_ Ex Date - Return_ H+10 Ex Date	-.49118	5.25919	.40336	- .128745	.30510	-1.218	16 9	.225

Tabel 4.6 membuktikan bahwa volume perdagangan saham saat *ex dividend date* dan H+10 *ex dividend date* meningkat secara signifikan. Sementara *return* saham walaupun terjadi peningkatan dari *ex dividend date* ke H+10 *ex dividend date* seperti diperlihatkan pada gambar 4.2, namun peningkatan tersebut tidak signifikan pada *alpha* 5%.

4.4 Pembahasan

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa terjadi *rush* menjelang hari terakhir investor saham memiliki hak dividen. Hal ini terbukti dari terjadinya peningkatan volume perdagangan dan *return* saham menjelang hari terakhir investor saham memiliki hak dividen (*cum dividend date*). Sementara, dari *cum dividend date* ke *ex dividend date* dimana pembeli saham tidak berhak atas dividen, volume perdagangan dan *return* saham turun secara drastis. Hal ini dibuktikan dengan terjadinya lonjakan volume perdagangan saham TLKM menjelang *cum dividend date* yang mencapai 222 juta transaksi, padahal secara rata-rata hanya diperdagangkan

sebanyak 64,21 juta transaksi (Ayuningtyas, 2019).

Dengan *bird in the hand theory* dapat disimpulkan bahwa tujuan investor membeli saham menjelang hari terakhir kepemilikan hak dividen adalah untuk dividen. Dengan demikian, *signaling theory* bekerja menjelang hari terakhir kepemilikan hak dividen. Penurunan volume perdagangan dan *return* saham saat *ex dividend date* disebabkan karena investor sudah tidak *rush* dalam membeli saham karena saat *ex dividend date* sudah tidak mengandung hak untuk mendapatkan dividen. Sementara itu pemegang saham lama yang mengharapkan *capital gain* melakukan transaksi jual saham.

Walaupun volume perdagangan dan *return* saham meningkat sesudah *ex dividend date*, namun puncak volume perdagangan dan *return* saham adalah pada saat *cum dividend date* atau hari terakhir investor saham memiliki hak dividen (Na'im & Herlambang, 2015 dan Lavista et al., 2018). Hal ini memperkuat tujuan berinvestasi mencari dividen.

Peningkatan volume perdagangan

dan *return* saham sesudah *ex dividend date* (Garcia-Blandon & Martinez-Blasco, 2012; Nasir & Sari, 2014; Yang & Wu, 2015; Nurfadillah & Nuzula, 2019) disebabkan karena sesudah *ex dividend date* investor yang berinvestasi bertujuan untuk mendapatkan *capital gain*, karena pada saat *ex dividend date* harga saham mengalami penurunan dan penurunan tersebut merupakan kesempatan bagi investor yang bertujuan untuk mendapatkan *capital gain* untuk membeli saham saat harga saham tersebut sedang turun (Suryanto, 2002). Hal ini dibuktikan dari peningkatan volume perdagangan dan *return* saham sesudah *ex dividend date*.

Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis sinyal tujuan berinvestasi di sekitar pengumuman dividen telah terbukti.

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada H-10 *cum dividend date* dan saat *cum dividend date*, volume perdagangan saham memiliki kenaikan yang signifikan., sedangkan *return* saham mengalami peningkatan yang tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa investor yang bertujuan untuk mendapatkan dividen memanfaatkan pengumuman dividen perusahaan untuk membeli saham.
2. Pada saat *cum dividend date* dan saat *ex dividend date* volume perdagangan dan *return* saham juga memiliki perbedaan yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa investor yang bertujuan untuk mendapatkan dividen memanfaatkan pengumuman dividen perusahaan untuk membeli saham sehingga terjadi *rush* menjelang *cum*

dividend date. Penurunan volume perdagangan dan *return* saham saat *ex dividend date* disebabkan karena investor sudah tidak *rush* dalam membeli saham karena saat *ex dividend date* sudah tidak mengandung hak untuk mendapatkan dividen. Hasil ini sesuai dengan *bird in the hand theory* yang menyatakan terjadinya peningkatan volume perdagangan dan *return* saham di sekitar pengumuman dividen terjadi karena investor yang menginginkan dividen.

3. Pada saat *ex dividend date* dan H+10 *ex dividend date* volume perdagangan dan *return* saham memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena setelah *ex dividend date* investor yang berinvestasi bertujuan untuk mendapatkan *capital gain*, karena saat *ex dividend date* harga saham mengalami penurunan dan penurunan tersebut merupakan kesempatan bagi investor yang bertujuan untuk mendapatkan *capital gain* untuk membeli saham saat harga saham tersebut sedang turun. Hal ini dibuktikan dari peningkatan volume perdagangan dan *return* saham sesudah *ex dividend date*.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini melakukan analisis dalam tiga interval waktu, yakni H-10 *cum dividend date* hingga *cum dividend date*, pada saat *cum dividend date* hingga *ex dividend date*, dan saat *ex dividend date* hingga H+10 *ex dividend date*. Penelitian ini tidak mempertimbangkan jarak waktu dari H+10 *ex dividend date* hingga tanggal pembagian dividen.

Penelitian ini mengindikasikan perubahan volume perdagangan dan *return*

saham dari *ex dividend date* hingga H+10 *ex dividend date* sebagai sinyal tujuan investasi *capital gain*. Analisis tujuan investasi *capital gain* akan lebih akurat jika kurun waktu analisis diperpanjang dengan menganalisis interval H+10 *ex dividend date* hingga tanggal dividen kas dibayarkan. Pembayaran dividen biasanya berkisar dua sampai empat minggu dari *ex*

dividend date. Penelitian berikutnya diharapkan menganalisis dalam empat interval waktu, yakni H-10 *cum dividend date* hingga *cum dividend date*, pada saat *cum dividend date* hingga *ex dividend date*, pada saat *ex dividend date* hingga H+10 *ex dividend date*, dan H+10 *ex dividend date* hingga tanggal dividen kas dibayarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M. D. (2015). Reaksi Investor atas Pengumuman Perubahan Dividen Sebelum dan Setelah Ex-Dividend Date pada Saham-Saham LQ 45 di Bursa Efek Indonesia. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 4(1).
- Anton, S. G. (2016). The Impact of Dividend Policy on Firm Value: A Panel Data Analysis of Romanian Listed Firms. *Journal of Public Administration, Finance and Law*, (10), 107–112.
- Arrozi, M. F., & Septyanto, D. (2011). Preferensi Investor dalam Pengambilan Keputusan Investasi Sekuritas di Bursa Efek Indonesia. *Simposium Riset Ekonomi V*.
- Asiri, B. K. (2014). Dividend Announcement: Is it a Good News to the Bahrain Bourse? *International Journal of Economics and Finance*, 6(12), 1916-9728.
- Ayuningtyas, D. (2019). Besok Cum Date, Transaksi Saham Telkom Tembus Rp 892 M. CNBC Indonesia. Diakses pada 8 Desember 2020, dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190610151624-17-77375/besok-cum-date-transaksi-saham-telkom-tembus-rp-892-m>.
- Baker, H. K., Kilincarslan, E., & Arsal, A. H. (2018). Dividend Policy in Turkey: Survey Evidence from Borsa Istanbul
- Barron, O. E., Schneible, R. A., & Stevens, D. E. (2018). The Changing Behavior of Trading Volume Reactions to Earnings Announcements: Evidence of the Increasing Use of Accounting Earnings News by Investors. *Contemporary Accounting Research*, 35(4).
- Biza-Khupe, S., & Themba, A. (2016). The Relationship between Dividend Payout and Firm Financial Performance: A Study of Botswana Listed Companies. *American Book Review*, 4.
- Choi, Y. M., Ju, H. K., & Park, Y. K. (2011). Do Dividend Changes Predict the Future Profitability of Firms? *Accounting and Finance*, 51(4), 869-891.
- Damayanti, I., & Pratama, R.A. (2018). Reaksi Pengumuman Dividen. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 126-133.
- Damayanti, R., Marwati, F. S., & Widayanti, R. (2017). Analisa Kebijakan Dividen Berdasarkan Teori Lintner. *Agregat: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 183-194.

- Deng, L., Li, S., & Liao, M. (2017). Dividends and Earnings Quality: Evidence from China. *International Review of Economics & Finance*, 48, 255–268.
- Devi, Y. V., & Putra, I. S. (2020). Reaksi Pasar terhadap Pengumuman Dividen Perusahaan yang Termasuk dalam IDX High Dividend 20 Periode 2019. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi*, 5(2), 79-95.
- Dong, M., Robinson, C., & Veld, C. (2005). Why Individual Investor Want Dividends. *Journal of Corporate Finance*, 12(1), 121-158.
- Easterbrook, F. H. (1984). Two Agency-Cost Explanations of Dividends. *The American Economic Review*, 74(4), 650-659.
- Elly, E. (2020). Jadwal Dividen Tahun 2019. Diakses pada 4 Oktober 2020, dari <https://www.eddyelly.com/2019/02/jadwal-dividen-tahun-2019.html>.
- El-Sady, H. M., Hamdy, H. I., Al-Mawazini, K., & Alshammari, T. (2012). Dividend Policies in an Emerging Market. *International Review of Business Research Papers*, 8(2).
- Farrukh, K., Irshad, S., Khakwani, M. S., Ishaque, S., & Ansari, N. Y. (2017). Impact of Dividend Policy on Shareholders Wealth and Firm Performance in Pakistan. *Cogent Business & Management*, 4(1).
- Fauzi, M. N., & Suhadak. (2015). Pengaruh Kebijakan Dividen dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Struktur Modal dan Profitabilitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1).
- Fitriana, D., Andini, R., Oemar A. (2016). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, Aktivitas dan Kebijakan Dividen terhadap Return Saham Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar pada Periode 2007-2013. *Jurnal Akuntansi*, 2(2).
- Fitriani, D., & Syafruddin, M. (2015). Pengaruh Pembayaran Dividen terhadap Kualitas Laba. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(2), 64-75.
- Flint, A., Tan, A., & Tian, G. (2010). Predicting Future Earnings Growth: A Test of The Dividend Payout Ratio in the Australian Market. *The International Journal of Business and Finance Research*, 4(2). 43-58.
- Garcia-Blandon, J., & Martinez-Blasco, M. (2012). The Ex-dividend Day Anomaly in The Spanish Stock Exchange Market. *Journal of Centrum Cathedra*, 5(1), 102-114.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, A. N. S., & Santoso, S. S. (2015). Analisis Dividen sebagai Indikator Kualitas Laba Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Sektor Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Dinamika Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 4(2), 106-123.

- Istahargyo, B., & Wirakusuma, M. G. (2019). Analisis Volume untuk Perbandingan Minat Investor Disekitar Ex-Dividend Date pada Emiten Kategori LQ-45 Tahun 2017. *E-Jurnal Akuntansi*, 26(1), 175 - 190.
- Jun, A., Alaganar, V. T., Partington, G., Stevenson, M. (2008). Price and Volume Behaviour Around the Ex-Dividend Day: Evidence on the Value of Dividends from ADRs and Their Underlying Australian Stocks. *International Review of Finance*, 8(1), 21-55.
- Kadir, A. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen pada Perusahaan Credit Agencies Go Public di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 11(1).
- Kumaraswamy, S., Ebrahim, R. H., & Mohammad, W. M. W. (2019). Dividend Policy and Stock Price Volatility in Indian Capital Market. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 862-874.
- Kurniawan, I. (2019). Analisis Keuntungan Investasi Emas dengan IHSG. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 16-23.
- Lavista, E., Utami, E. S., & Puspitasari, N. (2018). Perubahan Abnormal Return dan Volume Perdagangan pada Hari Sekitar Cum-Dividend Date di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(3), 403-413.
- Mardiyati, U., Ahmad, G. N., & Putri, R. (2012). Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2005-2010. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).
- Masrifah, I. (2014). Analisis Hubungan Laba Bersih, Arus Kas Operasi dan RUPS dengan Dividen Tunai pada Industri Manufaktur. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(2), 113-123.
- M'rabet, R., & Boujjat, W. (2016). The Relationship between Dividend Payments and Firm Performance: A Study of Listed Companies in Morocco. *European Scientific Journal*, 12(4), 469-482.
- Murekefu, T., & Ouma, O. (2012). The Relationship between Dividend Payout and Firm Performance: A Study of Listed Companies in Kenya. *European Scientific Journal*, 8(9), 199-215.
- Nafiah, Z. (2011). Strategi dan Stabilitas Pembayaran Dividen. *Jurnal STIE Semarang*, 3(2).
- Na'im, M. M., & Herlambang, L. (2015). Analisis Reaksi Pasar Atas Pengumuman Cum Dividen (Studi Pada Saham Yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index Tahun 2012-1013). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(1), 61-76.
- Nasir, N. L., & Sari, R. L. (2014). Pengaruh Pengumuman Deviden terhadap Perubahan Harga Saham Sebelum dan Sesudah Ex-Dividend Date di Bursa Efek Jakarta (BEJ). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(4), 194-206.

- Nurfadillah, L. F., & Nuzula, N. F. (2019). Analisis Dampak Ex-dividend Date Pada Pembayaran Dividen Terhadap Abnormal Return (Studi Pada Perusahaan yang Terdaftar dalam Indeks IDX High Dividend 20 Tahun 2018). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 91–99.
- Olweny, T. (2012). Dividend Announcement and Firm Value: A Test of Semi Strong Form of Efficiency at the Nairobi Stock Exchange. *Asian Social Science*, 8(1), 161-175.
- Perepeczo, A. (2014). Shareholders Preferences, Business Cycles and Market Reactions to Dividend Announcements in Public Companies - Empirical Evidence. *Transformations in Business & Economics*, 13(2B).
- Pontoh, W. (2015). Signaling, Bird in The Hand and Catering Effect in Indonesia. *Journal of Life Economic*, 2(3), 1-24.
- Poputra, D. N., & Kalangi, L. (2016). Analisis Pengaruh Dividen terhadap Harga Pasar Saham Emiten LQ-45 pada Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(4).
- Priya, V., & Mohanasundari, M. (2016). Dividend Policy and Its Impact on Firm Value: A Review of Theories and Empirical Evidence. *Journal of Management Sciences and Technology*, 3(3).
- Purnamasari, I., & Heraenitanuatmodjo. (2018). Testing of Dividend Signaling Theory. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65, 52-54.
- Puspitasari, A., & Purnamasari, L. (2013). Pengaruh Perubahan Dividend Payout Ratio dan Dividend Yield terhadap Return Saham (Studi pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia). *Journal of Business and Banking*, 3(2), 213–222.
- Rakhimsyah, L. A., & Gunawan, B. (2011). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Kebijakan Dividen dan Tingkat Suku Bunga terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Investasi*, 7(1), 31-45.
- Rantapuska, E. (2008). Ex-Dividend Day Trading: Who, How, and Why? Evidence From The Finnish Market. *Journal of Financial Economics*, 88(2), 355–374.
- Raymond. (2017). Pengaruh Pengumuman Pembagian Dividen terhadap Harga Saham Sebelum dan Sesudah *Ex-Dividend Date* pada Kelompok Industri Manufaktur dan Jasa yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi*, 5(2), 190-202.
- Retnaningrum, M., & Haryanto, T. (2018). Analisis Pengaruh Kebijakan Dividen dan Leverage terhadap Return Saham dengan Pemoderasi CSR. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 2(2).
- Robinson, C. J. (2006). Dividend Policy Among Publicly Listed Firms in Barbados. *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 31(1).
- Salawu, R. O., Asaolu, T. O., & Yinusa, D. O. (2012). Financial Policy and Corporate Performance: An Empirical Analysis of Nigerian Listed Companies. *International Journal of Economics and Finance*, 4(4), 175-181.

- Sarwoko, E. (2006). Pengaruh Informasi Laba Akuntansi (Earnings) terhadap Abnormal Return dan Volume Perdagangan Saham (Studi pada Perusahaan LQ 45 di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 1(3), 148-158.
- Septia, D., & Dwitayanti, Y. (2012). Analisis Pengaruh Pengumuman Laba terhadap Volume Perdagangan Saham pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Manajemen dan Keuangan Darmajaya*, 10(2), 22-34.
- Siaputra, L., & Atmadja, A. S. (2006). Pengaruh Pengumuman Dividen terhadap Perubahan Harga Saham Sebelum dan Sesudah Ex-Dividend Date di Bursa Efek Jakarta (BEJ). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 71-77.
- Sirait, F., & Siregar, S. V. (2014). Dividend Payment and Earnings Quality: Evidence from Indonesia. *International Journal of Accounting and Information Management*, 22(2), 103-117.
- Skinner, D. J., & Soltes, E. (2009). What do Dividends Tell Us About Earnings Quality? *Review of Accounting Studies*, 16(1), 1–28.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Stacescu, B. (2006). Dividend Policy in Switzerland. *Financial Markets and Portfolio Management*, 20(2), 153-183.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2002). Strategi Investasi di Bursa Saham. *Journal The Winners*, 3(1), 79-87.
- Sutriasih, E., Putra, I. G. C., & Suryawathy, I. G. A. (2013). Pengaruh Informasi Laba Bersih, Arus Kas, dan Publikasi Deviden pada Volume Perdagangan Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 3(1), 1055-1070.
- Suwanna. (2012). Impacts of Dividend Announcement on Stock Return. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 721-725.
- Wijaya, L. R. P., & Wibawa, A. (2010). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*.
- Yang, J., & Wu, T. (2015). Announcement Effect of Cash Dividend Changes around Ex-Dividend Days: Evidence from Taiwan. *The International Journal of Business and Finance Research*, 9(2), 77-91

PENGARUH *FINANCIAL LEVERAGE*, UKURAN PERUSAHAAN, DAN STRUKTUR ASET TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA INDUSTRI RUMAH SAKIT YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2015-2019

Maria Christiningrum¹, William Tjong²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Jakarta
email: mchristiningrum@gmail.com

ABSTRAK

Nilai perusahaan merupakan cerminan dari penambahan ekuitas perusahaan dengan hutang perusahaan. Nilai perusahaan menggambarkan bagaimana manajemen mengelola kekayaan perusahaan yang dapat dilihat dari pengukuran kinerja keuangan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara *Financial Leverage*, Ukuran Perusahaan, dan Struktur Aset terhadap nilai perusahaan yang di proksikan dengan PBV (Price Book Value). Sampel penelitian ini adalah 4 perusahaan industri Rumah Sakit yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia yakni Rumah Sakit Siloam (SILO), Rumah Sakit Mitra Keluarga (MIKA), Rumah Sakit Mayapada (SRAJ), dan Rumah Sakit OMNI (SAME) periode 2015-2019 dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis serta analisis berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Financial Leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, (2) Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan (3) Struktur Aset berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Kemudian hasil estimasi regresi menunjukkan kemampuan prediksi dari 3 variabel independen tersebut terhadap nilai perusahaan adalah sebesar 38,6% sisanya 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Kata Kunci: Nilai perusahaan, *Financial Leverage*, Ukuran Perusahaan, dan Struktur Aset

ABSTRACT

Firm value is a reflection of the addition of company equity with company debt. Firm value illustrates how management manages the company's wealth which can be seen from the measurement of financial performance. The purpose of this study was to analyze the relationship between Financial Leverage, Company Size, and Asset Structure on firm value as proxied by PBV (Price Book Value). The samples of this study were 4 hospital industrial companies listed on the Indonesia Stock Exchange, namely Siloam Hospital (SILO), Mitra Keluarga Hospital (MIKA), Mayapada Hospital (SRAJ), and OMNI Hospital (SAME) for the 2015-2019 period. using purposive sampling method. While the analytical method used is the classical assumption test and hypothesis testing and multiple analysis. The results of this study indicate that (1) Financial Leverage has no effect on firm value, (2) Firm size has no effect on firm value, and (3) Asset structure has a significant effect on firm value. Then the regression estimation results show the predictive ability of the 3 independent variables on firm value is 38.6%, the remaining 61.4% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Firm Value, Financial Leverage, Company Size, and Asset Structure

1. PENDAHULUAN

Meningkatkan nilai sebuah perusahaan amat diperlukan. Upaya untuk menambah nilai perusahaan dapat diartikan dengan menambah kesejahteraan pemegang saham. Menurut Rashid dan Islam (2008) nilai perusahaan diartikan sebagai utilitas atau manfaat yang didapatkan dari saham oleh pemegang saham. Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar pembeli pada saat perusahaan dijual (Husnan, 2005). Demikian pula, nilai perusahaan adalah proyeksi dari penambahan ekuitas dibanding dengan

hutang perusahaan. Nilai perusahaan juga merupakan gambaran pengelolaan kekayaan perusahaan oleh management yang dilaporkan sesuai dengan laporan kinerja keuangan perusahaan. Menurut Mariono (2012) indikator kinerja perusahaan paling umum dapat diwakilkan dengan menilai harga saham. Kenaikan nilai perusahaan ditunjukkan dengan naiknya harga saham perusahaan. Harga saham yang semakin tinggi menunjukkan semakin tinggi nilai perusahaan tersebut. Nilai perusahaan yang semakin besar akan menambah nilai kekayaan pemegang saham (Okyana N, Siti R, Nila F. 2014)

Faktor-faktor penting yang menentukan nilai perusahaan diantaranya adalah Financial Leverage, Ukuran Perusahaan, dan Struktur Aset Perusahaan. Leverage adalah penggunaan hutang dalam struktur modal perusahaan, ketika perusahaan mengambil keputusan keuangan, mereka harus mempertimbangkan struktur modal karena mempengaruhi campuran hutang dan ekuitas, dan akibatnya akan berpengaruh terhadap pendapatan dan risiko pemegang saham.

Indonesia merupakan pasar perawatan kesehatan yang menarik karena secara konsisten meningkatkan pengeluaran perawatan kesehatan setiap tahun dengan CAGR sebesar 14,7%. Pada 2015, Indonesia membelanjakan 3,6% dari produk domestik bruto untuk perawatan kesehatan. Total pengeluarannya diperkirakan mencapai US \$ 53 miliar pada 2017. Pola pengeluaran merupakan indikator yang kuat bahwa terdapat peluang pertumbuhan yang kuat untuk rumah sakit swasta. Sejak 2004, sekitar 40% dari pengeluaran perawatan kesehatan dilakukan oleh pemerintah atau badan publik dan 60% oleh sektor swasta. Komposisi ini tidak berubah secara material hingga tahun 2015 di mana pengeluaran kesehatan swasta tetap menjadi sumber pendanaan yang utama. Indonesia, bersama Singapura dan India, merupakan negara dengan pengeluaran publik untuk kesehatan terendah. Namun, Kementerian Kesehatan Indonesia telah mengalokasikan Rp 31,4 triliun (USD 2,6 miliar) dalam anggaran 2014 mereka yang mencerminkan fokus pemerintah dalam memberikan sistem kesehatan masyarakat yang dapat mendukung pemberian jaminan kesehatan universal untuk seluruh populasi pada 2019. (Frost & Sullivan Analysis. 2015).

Rumah Sakit di Indonesia yang pertama yang mencatatkan diri di bursa saham adalah RS Mayapada di tahun 2011 lalu, diikuti oleh RS Omni di tahun 2013 dan RS Siloam di tahun yang sama, disusul oleh

RS Mitra Keluarga pada tahun 2015 yang juga menjadi rumah sakit terbuka. Update nilai pasar RS Tbk per 27 April

2018 yakni: RS Mitra Keluarga (MIKA) Rp 28,3 trilyun, RS Siloam (SILO) Rp 11.7 trilyun, RS Omni (SAME) Rp 3.2 trilyun. RS Mayapada (SRAJ) Rp 2.1 trilyun. Hal ini tentunya akan mempengaruhi nilai perusahaan itu sendiri. Berdasarkan penjelasan diatas, faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan menjadi menarik untuk diteliti. Pada penelitian ini, studi lebih lanjut akan dilakukan untuk melihat pengaruh financial leverage terhadap nilai perusahaan, pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, dan pengaruh struktur asset terhadap nilai perusahaan di industry Rumah Sakit di Indonesia yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019

1.1 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *financial leverage* dari sebuah rumah sakit akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada industri rumah sakit di Indonesia yang tercatat secara resmi di Bursa Efek Indonesia (BEI)?
2. Apakah ukuran perusahaan dari sebuah rumah sakit akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada industri rumah sakit di Indonesia yang tercatat secara resmi di Bursa Efek Indonesia (BEI)?
3. Apakah struktur aset dari sebuah rumah sakit akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada industri rumah sakit di Indonesia yang tercatat secara resmi di Bursa Efek Indonesia (BEI)?

1.2 TUJUAN PENELITIAN

1. Melakukan analisis atas pengaruh *financial leverage* terhadap nilai buku perusahaan.
2. Melakukan analisis atas pengaruh ukuran asset perusahaan terhadap nilai buku perusahaan.
3. Melakukan analisis atas pengaruh struktur aset terhadap nilai buku perusahaan.

2. TINJAUAN LITERATUR

Nilai perusahaan adalah suatu gambaran keberhasilan dalam pengelolaan suatu perusahaan. Tingginya nilai perusahaan dapat menunjukkan kredibilitas perusahaan bagi pemilik saham. Suatu perusahaan perlu berhati-hati dalam membuat keputusan yang akan berdampak atau berpengaruh pada harga saham dalam keterkaitannya dengan nilai perusahaan. Bagi pengelola perusahaan, nilai perusahaan merupakan indikator bagi investor terkait dengan riwayat kinerja perusahaan di masa lampau dan juga dapat menjadi indikator atau gambaran perusahaan untuk beberapa tahun ke depan (Setiadharna S, Machali M, 2017). Suatu keberhasilan pengelolaan sebuah perusahaan akan dapat tercermin dari harga saham di pasar (Pawestri, 2016).

Banyak penelitian telah mempelajari faktor-faktor yang berkaitan dengan nilai perusahaan. Pertama, nilai perusahaan dipengaruhi oleh *Financial Leverage*.

Pada teori statis, manfaat yang diharapkan adalah penyeimbangan antara modal yang berasal dari luar perusahaan (hutang) dan modal dari internal suatu perusahaan. Apabila hutang masih dapat dikelola dengan baik maka penambahan hutang kembali dapat dilakukan. Akan tetapi ketika suatu perusahaan sudah mendapatkan kerugian dari hutang, maka hutang tersebut dapat dikatakan sudah tidak optimal (Myers, 1984). Sedangkan Humphrey-Jenner dan Powell (2011) menjelaskan peningkatan hutang mampu meningkatkan insentif bagi pemilik saham guna mensubstitusi aset (untuk mengalihkan risiko) atau mengurangi proyek investasi (menjadi kurang berinvestasi) dengan NPV positif (Eka H, Robiyanto R. 2018).

Kedua, nilai perusahaan dipengaruhi oleh ukuran perusahaan. Menurut Brealey dan Myers, saham yang tersebar luas dimiliki oleh perusahaan besar, namun hal tersebut

membuat kepemilikan saham kurang dikuasai oleh satu pihak tertentu. Sementara itu, saham perusahaan kecil hanya dimiliki oleh beberapa pihak yang lebih kecil. Perusahaan besar akan mengambil resiko untuk menjual sahamnya guna menjaga kebutuhan dana untuk menambah penjualan perusahaan agar tetap tumbuh. Ukuran perusahaan dapat juga ditunjukkan dengan total assetnya. Semakin besar perusahaan maka memungkinkan perusahaan tersebut untuk mendapatkan sumber dana dari internal maupun eksternal yang lebih besar. Hal tersebut akan mempengaruhi nilai perusahaan (Setiadharna S and Machali M. 2017).

Ketiga, struktur aset mempengaruhi nilai perusahaan. Aset adalah harta benda yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan cara dan lamanya, ada dua jenis aset yakni aset lancar dan aset tetap. Struktur asset perusahaan dapat ditentukan dari rasio asset tersebut. Kebijakan pendanaan perusahaan dapat dipengaruhi kondisi aset perusahaan. Kecenderungan menggunakan hutang untuk memenuhi aktivitas pendanaannya dimiliki oleh perusahaan yang memiliki aset lebih lancar dalam struktur assetnya, sedangkan menggunakan modal sendiri untuk memenuhi aktivitas pendanaan suatu perusahaan biasanya dimiliki oleh perusahaan dengan aset tetap yang lebih banyak. Nilai perusahaan akan meningkat pada perusahaan yang memiliki aset yang sesuai untuk jaminan saat akan mendapatkan pinjaman. Hal ini akan membuat suatu perusahaan mendapatkan sumber dana dengan lebih mudah. (Setiadharna S and Machali M. 2017).

2.1 *Financial Leverage* dan Nilai Perusahaan

Sebuah penelitian dari Zaher Abdel Fatah, et al (2019) menyatakan bahwa *Financial Leverage* tidak berpengaruh pada nilai suatu perusahaan. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Noni Aisyah, et al

(2017) menunjukkan adanya pengaruh negatif dari *leverage* terhadap nilai perusahaan. Studi lainnya yang juga menemukan adanya pengaruh negatif antara *leverage* dan nilai perusahaan dilakukan oleh Yang Analisa (2011). Hubungan signifikan antara *financial leverage* dan nilai perusahaan ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Adesoji Adetunju, et al (2016)

Berdasarkan temuan dari penelitian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H_1 : *Financial Leverage akan berpengaruh pada nilai buku perusahaan.*

2.2 Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan

Sebuah penelitian oleh Yang Analisa (2011) menemukan bahwa ukuran perusahaan mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada nilai suatu perusahaan. Sementara penelitian lain yang dilakukan oleh Henry, et al (2017) menunjukkan adanya dampak positif tetapi tidak signifikan dari ukuran perusahaan terhadap nilainya. Bertentangan dengan kedua penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh positif, penelitian yang dilakukan oleh Setiadharna dan Machali (2017) mendapatkan tidak adanya pengaruh langsung antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis :

H_2 : *Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.*

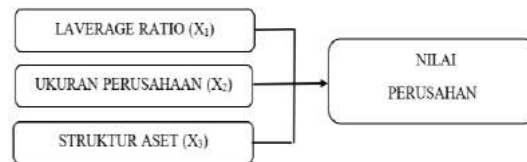
2.3 Struktur Aset dan Nilai Perusahaan

Zaher Abdel Fatah et al (2019) mendapatkan tidak ada pengaruh antara struktur aset pada nilai perusahaannya. Fides Alfida et al (2020), ukuran perusahaan tidak berpengaruh pada nilai perusahaannya. Berbeda dengan dua hasil penelitian yang disebutkan sebelumnya, hasil studi Neneng Susanti (2018)

mendapatkan struktur aset/*capital structure* berpengaruh positif pada nilai perusahaannya.

H_3 : *Struktur Aset berpengaruh pada nilai perusahaannya.*

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Data yang diperoleh dan digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yang dikumpulkan yakni laporan keuangan dari industri Rumah Sakit di Indonesia yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada waktu 2015 sampai dengan 2019. Data laporan keuangan diperoleh dari situs www.idx.co.id. Sedangkan populasi yang diambil merupakan 4 (empat) Rumah Sakit yakni Rumah Sakit Siloam (SILO), Rumah Sakit Mitra Keluarga (MIKA), Rumah Sakit Mayapada (SRAJ), dan Rumah Sakit OMNI (SAME). Sampel diperoleh dengan metode *purposive sampling* dan jenis *judgement sampling*.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Pokok Bahasan	Rumus perhitungan
Financial Leverage (X₁)	$Debt\ to\ Equity\ Ratio = \frac{Total\ Liabilities}{Shareholder's\ Fund\ or\ Total\ Equity}$
Ukuran Perusahaan (X₂)	Ukuran perusahaan = Ln (Total Aset)
Struktur Aset (X₃)	Struktur Aset = $\frac{fixed\ assets}{total\ assets} \times 100\%$
Nilai perusahaan (Y)	$Price\ Book\ Value = \frac{Market\ Price\ per\ share}{Book\ Value\ per\ share}$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Asumsi Klasik

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Nilai
Signifikansi	0.197
Persyaratatn	>0.05
Catatan	Data Berdistribusi Normal

Tabel 4.1 Pengujian Normalitas

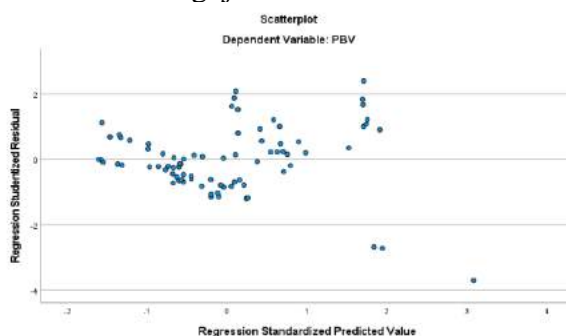
Diperoleh nilai signifikansi *Asymp. Sig* (2-tailed) senilai 0,197, nilai ini lebih besar dari persyaratan yang ditetapkan pada penjelasan sebelumnya yaitu lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa data penelitian yang dipakai ini berdistribusi normal.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Financial Leverage	0.307	3.260	Tidak Didapatkan Multikolinieritas
Ukuran Perusahaan	0.384	2.603	Tidak Didapatkan Multikolinieritas
Struktur Aset	0.692	1.444	Tidak Didapatkan Multikolinieritas

Tabel 4.2 Pengujian Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian data dengan SPSS yang ditampilkan pada table diatas, diketahui bahwa *tolerance* semua lebih dari 0,10 dan VIF semua tidak lebih dari 10. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa model tidak mengandung multikolinearitas.

Tabel 4.3 Pengujian Heterokedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas diatas didapatkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi karena grafik scatter tidak membenentuk pola tertentu atau membentuk pola menyebar.

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-9,00175
Cases < Test Value	40
Cases >= Test Value	40
Total Cases	80
Number of Runs	42
Z	,225
Asymp. Sig. (2-tailed)	,822

a. Median

Tabel 4.4 Pengujian Autokorelasi

Sesuai dengan pedoman pengambilan keputusan yang dijabarkan, pada ditemukan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,82. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga diyakini data residual terjadi secara acak dan tidak terjadi autokorelasi.

Pengujian Kelayakan Model

Tabel 4.5 Penguji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3222173,036	3	1074057,679	15,941	<,001 ^b
	Residual	5120557,764	76	67375,760		
	Total	8342730,800	79			

a. Dependent Variable: PBV

b. Predictors: (Constant), Struktur_Aset, Ukuran_Perusahaan, Financial_Leverage

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 15,941 sedangkan besarnya F_{tabel} dengan derajat bebas (df) 3 dan 76 pada α (0,05) sebesar 2,72. Dengan demikian nilai F_{hitung} (15,941) > F_{tabel} (2,72). Selanjutnya H_0 ditolak dan konsekuensinya H_1 diterima, oleh sebab itu *financial leverage*, ukuran perusahaan dan struktur aset secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PBV.

Tabel 4.6 Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,386	,362	259,56841

a. Predictors: (Constant), Struktur_Aset, Ukuran_Perusahaan, Financial_Leverage

b. Dependent Variable: PBV

Dari tabel di atas diperoleh besarnya nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,386 artinya persentase variabel *financial leverage*, ukuran perusahaan dan struktur aset dapat menjelaskan sikap disiplin adalah sebesar 38,6 % sisanya 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.7 Pengujian T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2664,450	2260,126		-1,179	,242		
	Financial_Leverage	1,862	1,417	,213	1,314	,193	,307	3,260
	Ukuran_Perusahaan	128,567	77,401	,241	1,661	,101	,384	2,603
	Struktur_Aset	-10,761	1,820	-,838	-5,911	<,001	,692	1,444

a. Dependent Variable: PBV

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai absolut t_{hitung} untuk variabel *financial leverage* sebesar 1,314, ukuran perusahaan sebesar 1,661, dan struktur aset 5,911. Dari hasil tersebut, jika dibandingkan antara nilai t_{hitung} (1,314; 1,661; 5,911) dan nilai signifikansinya, maka hanya nilai t_{hitung} struktur aset yang memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan (PBV).

Tabel 4.8 Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2664,450	2260,126		-1,179	,242		
	Financial_Leverage	1,862	1,417	,213	1,314	,193	,307	3,260
	Ukuran_Perusahaan	128,567	77,401	,241	1,661	,101	,384	2,603
	Struktur_Aset	-10,761	1,820	-,838	-5,911	<,001	,692	1,444

a. Dependent Variable: PBV

Persamaan diatas menerangkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar -2664,450 menerangkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel independen (X) yaitu *financial leverage*, struktur aset, dan ukuran perusahaan, maka nilai PBV (Y) adalah sebesar -2664,450 satuan.

- Nilai koefisien regresi *financial leverage* (X1) sebesar 1,862 menerangkan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai *financial leverage* akan meningkatkan nilai PBV sebesar 1,862 satuan dengan asumsi nilai variabel ukuran perusahaan dan struktur aset adalah konstan.
- Nilai koefisien regresi ukuran perusahaan (X2) sebesar 128,567 menerangkan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai ukuran perusahaan akan meningkatkan nilai PBV sebesar 128,567 satuan dengan asumsi nilai variabel *financial leverage* dan struktur aset adalah konstan.
- Nilai koefisien regresi struktur aset (X3) sebesar -10,761 menerangkan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai struktur aset akan menurunkan nilai PBV sebesar -10,761 satuan dengan asumsi nilai variabel *financial leverage* dan ukuran perusahaan adalah konstan.

Pengaruh *Financial Leverage* (DER) Terhadap Nilai Perusahaan (PBV) Rumah Sakit

Dengan menggunakan Tabel 4.9 tersebut diatas, maka *Financial Leverage* mempunyai t sebesar 1,314 dan hasil signifikansi 0,193. Dengan menggunakan ketentuan hanya nilai signifikansi < 0,05 yang memenuhi syarat terpenuhinya hipotesa H1 “*Financial Leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan”, maka hipotesa H1 ditolak, atau bahwa *Financial Leverage* (DER) tidak berpengaruh terhadap struktur modal.

Debt to Equity Ratio (DER) dari sebuah rumah sakit menunjukkan kemampuan suatu rumah sakit untuk memenuhi total hutang dengan modal rumah sakit. Namun masih terdapat factor lain, selain *financial leverage*, yang dapat mempengaruhi nilai rumah sakit, misalnya struktur permodalan, tingkat likuiditas, kinerja lingkungan, pemanfaatan teknologi alat kesehatan,

layanan-layanan, citra social rumah sakit, trending, dan lain-lainnya.

Chadha dan Sharma (2015) mempelajari pengaruh financial leverage terhadap kinerja keuangan perusahaan, ditemukan bahwa financial leverage tidak berpengaruh signifikan terhadap dua parameter kinerja keuangan perusahaan yaitu return pada aset dan Tobin's Q. Chadha et al. (2015) memperkenalkan variabel relevan tertentu seperti perputaran aset, ukuran perusahaan, usia, jumlah tahun keberadaan serta pendorong signifikan lainnya dari kinerja keuangan perusahaan di sektor manufaktur India. Zaher Abdel Fatah et al (2019) mendapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antara *Financial Leverage* dengan nilai perusahaan.

Khan (2012) dan Abor dan Bokpin (2010) berpendapat bahwa perusahaan dengan profil hutang yang lebih besar dianggap tidak stabil karena mengandung resiko gagal yang lebih besar.

Pengaruh Ukuran Perusahaan (Total Asset) Terhadap Nilai Perusahaan (PBV)

Penelitian ini menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan Rumah sakit dengan *Total Asset* (\ln_Asset) tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan rumah sakit yang diprosikan dengan *Price Book Value* (PBV).

Dengan melihat pada Tabel 4.9 di atas, variabel Ukuran Perusahaan memiliki t hitung sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,101. Dengan Signifikansi ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan hipotesis (H2) yang berbunyi “Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan”, ditolak.

Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Total asset dari sebuah rumah sakit menentukan ukuran rumah sakit. Hal ini dikarenakan total asset akan menentukan volume kegiatan operasionalnya. Namun semakin besar volume operasional dari

sebuah rumah sakit, semakin besar pula dana operasional yang dibutuhkan. Menurut Amalia (2015), sumber dana perusahaan atau rumah sakit dapat berasal dari eksternal perusahaan. Jika rumah sakit mengandalkan untuk menggunakan penarikan hutang yang lebih besar, seharusnya hal ini mampu membuat asset rumah sakit lebih besar. Jika asset yang dijaminakan nilainya lebih besar dari pengembalian asset, maka akan menunjukkan berkurangnya kemampuan membayar hutang dari rumah sakit tersebut. Hal ini akan menimbulkan kekhawatiran investor. Tingginya resiko kemampuan membayar hutang dapat memperbesar potensi kebangkrutan (Atika Suryandani, 2018).

Ada beberapa hal mengapa tidak ada pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Investor di Indonesia tidak mempertimbangkan informasi akuntansi dan tidak memikirkan modal struktur dan ukuran perusahaan sebagai dasar keputusan investasi. Seorang investor yang rasional akan menganalisis sebelum pengambilan keputusan investasi dan membaca perusahaan laporan keuangan, dan mengevaluasi kinerja bisnis perusahaan.

Selain dari pada itu, hal lain yang berkemungkinan dapat memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan adalah terkait dengan kebijakan suatu perusahaan untuk membagikan devidennya. Beberapa perusahaan memilih untuk menahan devidennya untuk digunakan sebagai modal. Hal ini dapat mempengaruhi nilai harga saham di pasar (Machali & Setiadharna, 2017).

Pengaruh Struktur Aset Terhadap Nilai Perusahaan (PBV) Rumah Sakit

Struktur Aset memiliki t hitung sebesar 5,911 dan nilai signifikansi sebesar kurang dari 0,001. Dengan nilai t 0,001 atau kurang dari 0,05, ini berarti bahwa Hipotesis (H3) yang berbunyi “Struktur

Aset berpengaruh terhadap nilai perusahaan”, diterima.

Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Kekayaan suatu perusahaan yang dapat dinilai dari struktur aset dapat meningkatkan kemungkinan suatu perusahaan untuk mendapatkan pinjaman dari kreditor. Pada dasarnya, sebuah perusahaan atau rumah sakit yang memiliki jaminan yang cukup besar pada saat berhutang akan lebih meyakinkan pemodal dibandingkan dengan perusahaan kecil yang memiliki jaminan lebih kecil. Berdasarkan trade-off theory, semakin tinggi struktur aset maka semakin tinggi pula struktur modal karena adanya penambahan hutang. Penggunaan hutang bisa menyebabkan beban bunga hutang tapi bisa juga digunakan untuk memenuhi pendanaan perusahaan. Beban hutang nantinya akan berpengaruh pada penurunan laba yang diperoleh sehingga pajak perusahaan akan berkurang. Hal ini membuat perusahaan menggunakan pendanaan eksternal dengan struktur aset yang dimiliki sebagai jaminan untuk memudahkan mendapatkan pinjaman. (Fita K dan Muhammad K, 2018)

5. KESIMPULAN

Dari analisis, ulasan dan pembahasan yang telah dilakukan atas data-data yang telah dirangkum. Dan dari uraian yang telah dideskripsikan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dengan ringkasan berikut :

- a. Nilai dari *Financial Leverage* di industri Rumah Sakit yang tercatat terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015 sampai dengan 2019 pada

penelitian ini didapatkan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaannya. Hal tersebut dapat kemungkinan disebabkan oleh beberapa hal antara lain dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya yang dapat memberikan dampak lebih besar terhadap perusahaan. Sejauh mana suatu perusahaan mumpuni untuk menyelesaikan kewajiban pembayarannya atau likuiditas perusahaan atau kinerja keuangan dinilai lebih seringkali dijadikan faktor yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan.

- b. Nilai dari Ukuran Perusahaan di industri Rumah Sakit yang tercatat atau terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015 sampai dengan 2019 pada penelitian ini didapatkan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaannya. Hal ini membuktikan bahwa ukuran rumah sakit tidak berpengaruh nyata pada nilai buku rumah sakit dan dalam berinvestasi ukuran rumah sakit / perusahaan bukanlah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh para investor.
- c. Struktur Aset pada penelitian ini didapatkan berpengaruh nyata pada nilai rumah sakit / perusahaan. Jaminan bagi investor dapat diberikan dalam bentuk sinyal berupa aset tetap suatu perusahaan. Hal ini merupakan tanda yang baik bagi investor. Aset berwujud yang besar akan menentukan kemampuan rumah sakit / perusahaan dalam memberikan jaminan atas hutang yang lebih besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas rahmat dan kuasaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : Rektor, Dekan, Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan bimbingan dan ilmu, serta keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan penuh bagi peneliti. Terima kasih pula peneliti unjukkan pada panitia penyelenggara NCBMA 2021 yang memberikan kesempatan publikasi atas penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenugba, Adesoji Adetunji; Ige, Abayomi Akinyemi; dan Kesinro, Olalekan Rasheed. (2016). Financial Leverage And Firms' Value: A Study Of Selected Firms In Nigeria. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 4 : 1, 14-32.
- Agha Jahanzeb, Saif-Ur-Rehman, et all. (2014). Trade-Off Theory, Pecking Order Theory and Market Timing Theory: A Comprehensive Review of Capital Structure Theories. *International Journal of Management and Commerce Innovations (IJMCI)* Vol. 1, Issue 1, pp: (11-18)
- Agnieszka B , Paweł P, et all. (2015). Profitability versus Debt in Hospital Industry. In: *European Financial Systems*.
- Agnieszka B, Katarzyna P, et all. (2014). Determinants of Hospital's Financial Liquidity. *Procedia Economics and Finance* 12:27 – 36
- Alipour M, Mohammadi MFS, Derakhshan H (2015) Determinants of capital structure: An empirical study of firms in Iran. *International Journal of Law and Management* 57: 53-83
- Anonim. (2018). Perbandingan 6 Rumah Sakit Tbk. Available at : <https://fathcapital.com/2018/11/13/perbandingan-6-rumah-sakit-tbk/>
- Atika S. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Property dan Real Estate. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 1:1
- Catur F, Tri R, Slamet R. (2017). The Influence of Asset Structure, Capital Structure, Risk Management and Good Corporate Governance on Financial Performance and Value of The Firm through Earnings and Free Cash Flow As An Intervening Variable in Banking Companies Listed in Indonesia Stock Exchange *International Journal of Business and Management* 12:8
- Chadha, S., & Sharma, A. K., (2015). Capital structure and firm performance: Empirical evidence from India. *Vision*, 19(4), pp.295-302. <https://doi.org/10.1177%2F0972262915610852>
- Delcours N (2006) The Determinants of Capital Structure in Transitional Economies. *International Review of Economic and Finance*.
- Dennis N, Walter B, Andrew S, et al. (2014). Effect of Asset Structure on Value of a Firm: a Case of Companies Listed In Nairobi Securities Exchange. *Research Journal of Finance and Accounting* 5:7
- Eka H, Robiyanto R. (2018). Corporate Finance and Firm Value in The Indonesian Manufacturing Companies. *International Research Journal of Business Studies* 11:2

- Fita K, Muhammad K. (2018). The Effect of Asset Structure and Business Risk on Capital Structure with Profitability as the Moderating Variable. *Accounting Analysis Journal* 7(3) (2018) 200-206
- Frost & Sullivan Analysis. (2015). WHO Data Series, Indonesia Healthcare Outlook: Value Proposition and Market Entry Guides for Indian Investors
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henri D, Chuzaimah, Dani S. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Kebijakan Deviden, dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Penggunaan Indeks Lq-45 Periode 2010 -2014). *J. Manajemen dan Bisnis* 1: 2
- Kevin H, I Ketut S. Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusaaan Pada Nilai Perusahaan. ISSN: 2302-8556 E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 26: 2324 -2352 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v26.i03.p24.2324>
- Mamay K, Naufal A. (2019). Firm Value, Capital Structure, Profitability, Firm Characteristic and Disposable Income as Moderator: an Empirical Investigation of Retail Firms in Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis* 7:79-85
- 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
- Noni A, Nadia A. (2017). Capital Expenditure, Leverage, Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility: Pengaruhnya terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (20):2
- Okyana N, Siti R, Nila F. (2014). The Influence of Capital Structure and Profitability on Firm Value. *Jurnal Administrasi Bisnis* (13):2
- Perduti L, Syamsu A, Erlina P. (2019). Pengaruh Tatakelola Perusahaan, ukuran Perusahaan, dan Struktur Modal Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Industri Tekstil dan Garment yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *I-FINANCE* 5:2
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Setiadharna S and Machali M. (2017). The Effect of Asset Structure and Firm Size on Firm Value with Capital Structure as Intervening Variable. , *J Bus Fin Aff*, 6:4
- Suherman, Resy P, Umi M. (2019). Pengaruh Struktur Aset, Lukuiditas, dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal Dimoderasi Oleh Ukuran Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9:2
- Zaher A. (2020). Impact of Financial Lever age, Size and Assets Structure on Firm Value: Evidence from Industrial Sector, Jordan. *International Business Research* 13:1

COST ANALYSIS MENGGUNAKAN METODE TD-ABC UNTUK TINDAKAN TOTAL KNEE REPLACEMENT (TKR) DAN TOTAL HIP REPLACEMENT (THR) DI RUMAH SAKIT XYZ

Maria Christiningrum¹⁾, Mulyadi Noto Soetardjo²⁾
Fakultas Kedokteran, Universitas Pelita Harapan
email: mchristiningrum@gmail.com

ABSTRAK

Kamar Operasi merupakan salah satu area penting dari sebuah rumah sakit untuk alokasi keuangan. Layanan kamar operasi adalah salah satu pusat biaya dan pendapatan utama rumah sakit. Pendekatan bottom-up dengan biaya dan analisis proses melalui TDABC memungkinkan kejelasan sumber daya yang digunakan dan kemampuan untuk mendesain ulang siklus perawatan untuk memberikan nilai dan keakuratan biaya yang lebih baik. Jenis penelitian ini adalah studi kasus deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui analisa biaya dan profitabilitas di unit Kamar Bedah. Pengumpulan data berdasarkan data Rumah Sakit XYZ periode Januari-Desember 2019 serta hasil wawancara dan observasi langsung yang dilakukan pada Oktober dan November 2019. Hasil studi kasus ini menyimpulkan bahwa dengan metode TDABC, biaya dapat diperhitungkan dengan lebih akurat sehingga dapat diketahui unit cost dari setiap produk. Evaluasi dan pengembangan terkait manajemen biaya dan tarif rumah sakit perlu dilakukan agar tetap selaras dengan perubahan lingkungan bisnis Rumah Sakit XYZ dan meningkatkan daya saing Rumah Sakit.

Kata Kunci: Rumah Sakit, Time-Driven Activity Based Costing, Unit Cost, Biaya Tidak Langsung, Kamar Operasi

ABSTRACT

The Operating Room is one of the important areas of a hospital for financial allocation. Operating room service is one of the hospital's main cost and revenue centers. The bottom-up approach to cost and process analysis through TDABC allows clarity of resources used and the ability to redesign the maintenance cycle to provide greater value and cost accuracy. This type of research is a descriptive case study with qualitative and quantitative approaches through cost and profitability analysis in the operating room unit. Data collection is based on XYZ Hospital data for the period January-December 2019 as well as the results of interviews and direct observations conducted in October and November 2019. The results of this case study conclude that with the TDABC method, costs can be calculated more accurately so that the unit cost of each product can be determined. Evaluation and development related to hospital fee and tariff management needs to be done in order to stay in tune with the changing business environment of XYZ Hospital and increase the competitiveness of the Hospital.

Keywords: Hospital, Time-Driven Activity Based Costing, Unit Cost, Indirect Cost, Operating Room

1. PENDAHULUAN

Layanan kamar operasi adalah salah satu pusat biaya dan pendapatan utama rumah sakit. Menurut sebuah penelitian, 40% dari total biaya yang terkait dengan perawatan klinis dikeluarkan di ruang operasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami berbagai pusat biaya dan biaya yang terlibat dalam pengiriman layanan kamar operasi, sehingga sumber daya tidak terbatas dalam mengembangkan negara seperti India dapat digunakan secara efisien. Perubahan iklim layanan kesehatan telah memicu perubahan penting dalam

pengelolaan komponen biaya tinggi dari fasilitas perawatan akut, yang mengharuskan semakin banyak alasan untuk memahami pemanfaatan sumber daya dalam layanan kamar operasi perawatan trauma. Dengan mengintegrasikan dan mengelola lebih baik berbagai elemen dari proses kamar bedah, lembaga layanan kesehatan diharapkan mampu memangkas biaya secara rasional sambil mempertahankan layanan berkualitas tinggi.(ACI, 2015)
Instalasi Kamar Bedah merupakan salah satu unit pelayanan kesehatan di RS XYZ

di Jakarta Pusat. Dengan semakin tingginya kebutuhan dari masyarakat, pada tahun 2021 Rumah Sakit akan lebih memfokuskan diri kepada layanan *Bone and Joint Center* dimana tindakan yang terbanyak saat ini adalah tindakan *Total Knee Replacement* (356 kasus pada tahun 2019), dan *Total Hip Replacement* (46 kasus pada tahun 2019). Dengan visi tersebut, penghitungan biaya yang lebih detail dan terfokus akan mendukung upaya memaksimalkan pengembangan bidang tersebut.

Atas dasar ini, tesis ini mencoba menghitung unit cost tarif tindakan *Total Knee Replacement* (TKR) dan *Total Hip Replacement* (THR) dengan menggunakan metode TD-ABC di Kamar Bedah RS XYZ. Dengan metode TDABC akan membantu pihak manajemen dalam menghitung dan memprediksi penggunaan berdasarkan resources aktivitas-aktivitas yang diukur dalam satuan waktu, sehingga pembebanan biaya menjadi lebih terukur dan terstruktur.

2. TINJAUAN LITERATUR

Time Driven Activity Based Costing (TDABC) menyederhanakan proses biaya dengan mengeliminasi adanya interview dan survey terhadap karyawan untuk alokasi biaya sumber daya terhadap aktivitas sebelum mengalokasikannya pada objek biaya. *Time Driven Activity Based Costing* membebankan biaya secara langsung kepada objek biaya melalui dua cara: Pertama, menghitung biaya kapasitas sumber daya. Kedua, menggunakan *capacity cost rate* untuk menentukan alokasi biaya terhadap masing-masing objek biaya. Sistem ini menghindari biaya yang mahal, konsumsi terhadap waktu serta aktivitas subyektifitas (survey). *Time Driven Activity Based Costing* menggunakan *time equation* yang secara langsung dan otomatis membebankan biaya sumber daya pada aktivitas. Selain itu sistem ini hanya menggunakan dua pengukuran yaitu: tingkat biaya kapasitas

(*the capacity cost rate*) untuk tiap departemen dan kapasitas penggunaan tiap transaksi di departemen tersebut. Kedua pengukuran ini dapat diestimasi secara mudah dan objektif. (Dewi T. 2014)

Biaya adalah salah satu dari banyak hambatan untuk penyampaian layanan yang efektif dan tepat waktu untuk kondisi seperti osteoarthritis lutut. Penetapan biaya berbasis aktivitas berjangka waktu (TDABC) adalah metodologi penetapan biaya berbasis nilai yang dapat diterapkan pada sistem kesehatan karena memungkinkan inefisiensi sistem dikurangi, efisiensi dimaksimalkan dan pengendalian biaya dievaluasi berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melakukan layanan dan biaya unit kapasitas penyediaan. Metodologi tersebut meliputi: (1) mendefinisikan siklus perawatan; (2) memetakan proses yang terlibat; (3) menentukan waktu yang dihabiskan untuk memanfaatkan setiap sumber daya; (4) memperkirakan biaya langsung dan tidak langsung untuk setiap sumber daya; (5) mengalikan biaya per sumber daya dengan waktu yang dihabiskan untuk menentukan tingkat biaya kapasitas (CCR) dan (6) menggabungkan semua biaya. Menjadi bagian penting, pendekatan penetapan biaya ini dapat digeneralisasikan di berbagai kondisi medis dan konteks klinis. ‘Bottom Up Approach’ memungkinkan peneliti, dokter dan pembuat kebijakan untuk memperkirakan biaya klinis dan administrasi dari siklus kegiatan penuh dari kondisi medis, sehingga menginformasikan perbaikan proses dan pengendalian biaya. TDABC telah memperkirakan biaya dan efisiensi operasi TKR secara efektif di berbagai lingkungan berpenghasilan tinggi. (Rabia M, Katherine A, et al. 2019).

3. METODE PENELITIAN

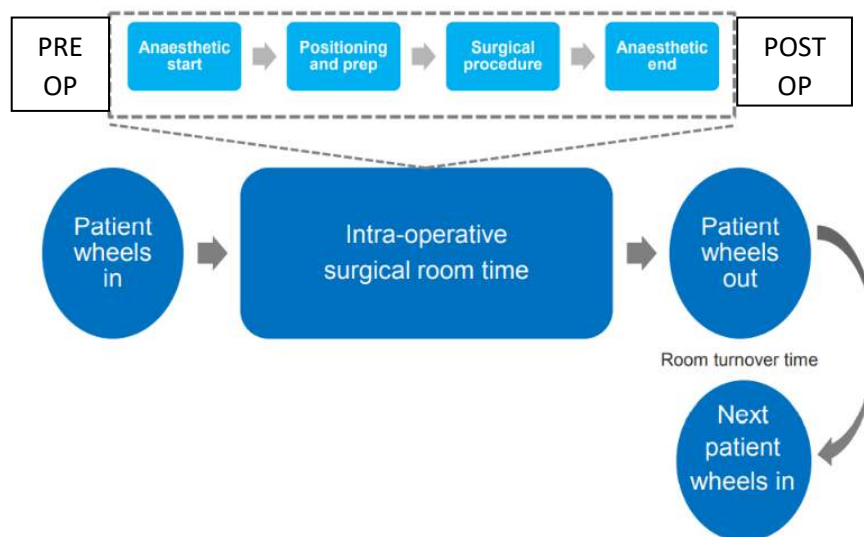
Penelitian ini adalah penelitian studi kasus bersifat deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan penerapan penghitungan biaya tindakan *Total Knee Replacement*

(TKR) dan Total Hip Replacement (THR) di Unit Kamar Bedah RS XYZ dengan metode *Time Driven-Activity Based Costing*. Jenis penelitian ini adalah analisis biaya dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan analisa pada data biaya kegiatan kamar operasi dan data keuangan Rumah Sakit XYZ dalam rentang waktu 1 Januari 2019 sampai dengan 31 Desember 2019.

Alur Layanan dan Prosedur Tindakan Kamar Bedah

Pemetaan proses pelayanan di unit Kamar Bedah adalah tahapan pertama yang harus dilakukan dalam penerapan metode TDABC. Dalam tahapan ini diperoleh gambaran menyeluruh mengenai alur layanan yang dijalankan sehingga dapat diketahui kelompok-kelompok sumber daya (*resource group*) yang digunakan untuk menjalankan setiap aktivitas.

Gambar 3.1. Aktifitas Utama Kamar Operasi



Sumber Gambar Olahan : Operating Theatre Efficiency Guidelines A guide to the efficient management of operating theatres in New South Wales hospitals

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Penghitungan Biaya Tindakan dengan Time Driven Activity Based Costing

Penghitungan TDABC mulai banyak diterapkan pada industri pelayanan kesehatan termasuk di rumah sakit. Studi di 16 rumah sakit di Italia yang dilakukan oleh Campanale et.al (2014) menunjukkan bahwa TDABC dapat menjabarkan secara lebih jelas proses penghitungan dan pendistribusian biaya untuk setiap aktivitas yang dilakukan. Dalam bab ini akan dilakukan penghitungan tindakan dengan metode TD-ABC dengan langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

- Tahap 1: Mengidentifikasi resource group dan resource group costs
- Tahap 2: Menetapkan kapasitas praktis Resource Group
- Tahap 3: Menetapkan Biaya Resource Group
- Tahap 4: Menetapkan estimasi waktu setiap aktifitas
- Tahap 5: Menetapkan Sumber Daya yang digunakan

a. Mengidentifikasi Biaya Resource Group yang Tersedia

Rincian besarnya biaya dari setiap sumber daya yang disediakan (*cost of capacity supplied*) dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.1. Biaya Resource Group

NO.	URAIAN	BIAYA (Rp.)	Biaya Tidak Langsung (Rp.)				Biaya Langsung (Rp.)	Tidak Dialokasikan (Rp.)	
			Tenaga		Fasilitas & Ruangan	Alat Medik			Total Biaya yang dialokasi E=A+B+C+D
			Dokter Kepala Unit A	Perawat Unit B					
A.	<u>Jasa Medis</u>								
1	Dokter Operator	30,845,552,355					30,845,552,355		
2	Dokter Anastesi	9,292,334,675					9,292,334,675		
3	Perawat	526,709,000					526,709,000		
B.	<u>Personil</u>								
1	Gaji dan Tunjangan	2,947,234,720	173,136,000	2,774,098,720		2,947,234,720			
2	Perjalanan Dinas, Snack	878,711,788				878,711,788			
C.	<u>Supplies</u>								
1	Obat dan Alat Kesehatan	30,379,873,435					30,379,873,435		
D.	<u>Pemeliharaan</u>								
1	Air	82,679,270		82,679,270		82,679,270			
2	Listrik	1,293,267,106		1,293,267,106		1,293,267,106			
3	Sterilisasi	911,852,506		911,852,506		911,852,506			
4	Cucian	301,051,138		301,051,138		301,051,138			
5	Pemeliharaan Gedung	127,142,120		127,142,120		127,142,120			
6	Pemeliharaan Inventaris	57,616,412		57,616,412		57,616,412			
7	Pemeliharaan Lingkungan	10,362,500		10,362,500		10,362,500			
E.	Operasional Unit Perkantoran	2,313,127,522					2,313,127,522		
F.	Alat Tulis Kantor (Cetak Hasil)	208,035,349					208,035,349		
G.	<u>Alat Medik</u>								
1	Pemeliharaan Alat Medik	552,457,054			552,457,054	552,457,054			
2	Penyusutan Alat Medik	2,319,576,188			2,319,576,188	2,319,576,188			
3	Replacement Cost	1,359,624,684			1,359,624,684	1,359,624,684			
H.	Penyusutan Bangunan Unit Kamar Bedah (246 m2)	80,624,190		80,624,190		80,624,190			
	Total Biaya	84,487,832,013	173,136,000	2,774,098,720	2,864,595,242	4,231,657,926	10,922,199,676	71,044,469,465	2,521,162,871

Tabel 4.2. Biaya Kapasitas Alat Medik

No.	Resource Group	Biaya Kapasitas Tersedia (Rp)
1	Patient Bed	200,719,923.08
2	Patient Monitor	82,894,100.48
3	Anesthesia Mechine	328,174,397.34
4	Laparascopy Set	237,545,593.66
5	Orthopedic Set	362,210,751.63
6	Artroscoy Set	185,603,098.46
7	Supportive Tools	775,390,209.30
8	Others	2,059,119,851.90
	Total	4,231,657,925.86

b. Menetapkan Kapasitas Praktis Resource Group (Menit)

Total jam kerja untuk 1 perawat adalah: 2080 jam kerja- (12 hari cuti x 7 jam/hari)- (40 jam training)- (10 menit briefing x 365 hari)- (1 jam rapat x 52 minggu x 2)- (2jam rapat x 12 bulan) = 1.765 jam per orang. Total jam kerja untuk dokter sebagai kepala unit adalah: (2080 jam kerja x 35%)- (12 hari cuti x 7 jam/hari)- (40 jam

training)- (10 menit briefing x 365 hari)- (1 jam rapat x 52 minggu)- (2 jam rapat x 12 bulan) = 413 jam per orang. Unit Kamar Bedah memiliki 37 orang perawat. Khusus untuk tindakan Orthopedi, diperlukan 4 perawat per tindakan. Sumber daya tenaga memiliki kapasitas praktis 3.918.670 menit pertahun (Tabel 4-4 di halaman 38).

Tabel 4.3. Kapasitas Praktis Tenaga/Personil

Kapasitas Orang	Jam / orang	Total Jam	Total Menit	Jam/ orang/ hari	Menit/ orang/ hari
Dokter	2	413	826	49,580	2.3
Perawat	37	1,765	65,311	3,918,670	44.7
Total		2,178	66,138	3,968,250	47.0

Untuk kapasitas fasilitas dan ruangan menggunakan jumlah jam yang sama dengan penghitungan jam kerja personil. Hal ini karena ruangan dapat berfungsi saat ada petugas yang beroperasi. Dengan 5

tempat tidur untuk tindakan di Kamar Bedah, maka fasilitas dan ruangan memiliki kapasitas 4.898.338 menit pertahun.

Tabel 4.4. Kapasitas Praktis Fasilitas dan Ruang

Ruang (Bed)	Jam/ Tahun	Menit / Tahun	Jam / Bed / hari	Menit / hari
Total	5	81,639	4,898,338	44.7

Untuk kapasitas peralatan medik juga menggunakan jumlah jam yang sama dengan jam kerja personil, karena peralatan medik dapat difungsikan saat ada petugas yang beroperasi. Selain itu, jam

kapasitas juga disesuaikan jumlah alat medik yang ada dan jumlah alat yang digunakan dalam satu kali tindakan. Penggunaan alat medik memiliki kapasitas 2.027.080 menit per tahun.

Tabel 4.5. Kapasitas Praktis Peralatan Medik

No.	Resource Group	Jumlah Alat	Jumlah Alat		Kapasitas Per Alat			Total Kapasitas Per Tahun (Menit)	Penggunaan Alat
			Cadangan	Digunakan	Pertindakan	Jam	Menit		
1	Patient Bed	14	4	10	2	12	720	1,314,000	Seluruh Tindakan
2	Patient Monitor	9	2	7	1	12	720	1,839,600	Seluruh Tindakan
3	Anesthesia Mechine	4		4	1	12	720	1,051,200	Tindakan dengan Pembiusan Regional atau Umum
4	Laparascopy Set	6		6	1	2	120	262,800	Tindakan Laparoscopi
5	Orthopedic Set	12		12	6	5	300	219,000	Tindakan Orthopedi
6	Artroskopi Set	4		4	4	5	300	109,500	Tindakan Artroskopi
7	Supportive Tools	35		35	35	12	720	262,800	Seluruh Tindakan
8	Others	41		41	3	3	180	897,900	Tindakan Spesifik Lainnya
Total								5,956,800	

c. Menetapkan Biaya Resource Group per Menit (Capacity Cost Rate)

Setelah ditetapkan total biaya yang tersedia dan kapasitas praktis dari setiap *resource group*, maka dapat dihitung biaya *resource group* per menit. Penghitungan *capacity*

cost rate (rupiah biaya per menit) dilakukan dengan membagi biaya kapasitas tersedia dengan jumlah menit dari kapasitas praktis per tahun untuk masing-masing *resource group*.

Tabel 4.6. Kapasitas Praktis Tenaga Medik

<i>Resource Group</i>	Biaya Kapasitas Tersedia	Kapasitas Praktis per Tahun	Biaya per Menit
	Rp	Menit	Rp.
Dokter	173,136,000	51,380	3,370
Perawat	2,774,098,720	4,009,690	692
Total	2,947,234,720	4,009,690	735

Tabel 4.7. Biaya Per Menit Penggunaan Fasilitas dan Ruang

<i>Resource Group</i>	Biaya Kapasitas Tersedia	Kapasitas Praktis per Tahun	Biaya per Menit
	Rp	Menit	Rp.
Fasilitas & Ruang	2,864,595,242	4,898,338	585

Tabel 4.8. Biaya Per Menit Penggunaan Alat Medik

No.	Resource Group	Jumlah Alat	Biaya Kapasitas Tersedia (Rp)	Total Kapasitas Per Tahun (Menit)	Biaya Per Menit (Rp)
1	Patient Bed	14	200,719,923.08	1,314,000	153
2	Patient Monitor	9	82,894,100.48	1,839,600	45
3	Anesthesia Mechine	4	328,174,397.34	1,051,200	312
4	Laparascopy Set	6	237,545,593.66	262,800	904
5	Orthopedic Set	12	362,210,751.63	219,000	1,654
6	Artroskopy Set	4	185,603,098.46	109,500	1,695
7	Supportive Tools	35	775,390,209.30	262,800	2,950
8	Others	41	2,059,119,851.90	897,900	2,293
Total			4,231,657,925.86	5,956,800	710

Dari Tabel di atas, didapat jumlah biaya *resource group* per menit untuk tenaga yaitu Rp. 735 per menit, untuk ruangan dan fasilitas sebesar Rp. 585 per menit

sedangkan untuk alat medik ditetapkan capacity cost rate untuk masing-masing alat medik seperti yang ada dalam Tabel.

d. Menetapkan Estimasi Waktu Setiap Aktivitas

Tabel 4.9. Estimasi Waktu Tahapan Tindakan TKR

Tahapan	Aktivitas	Waktu (menit)	Tenaga	Peralatan	Ruangan	Menit
Pre Operasi	Assesmen Penerimaan Pasien, Persiapan Fisik Pasien	2	Perawat Sirkuler	Patient Bed, Patient Monitor, Supportive Tools	Ruang Anterum	6
	Persiapan Administrasi Pasien	2	Perawat Sirkuler			
	Persiapan Mental Pasien, Edukasi pasien	2	Perawat Sirkuler			
Intra Operasi	Pasien di bawa ke kamar operasi	2	Perawat Sirkuler	Patient Bed, Patient Monitor, Anesthesia Mechine, Orthopedic Set, Supportive Tools	Ruang Operasi	179
	Memposisikan pasien sesuai dengan daerah tindakan operasi					
	Pemberian obat premedikasi	2	Dokter Anestesi			
	Pemasangan alat-alat bantu monitoring	15	Perawat Sirkuler			
	Fiksasi dan penandaan daerah operasi					
	Pembersihand daerah operasi					
	Persiapan alat operasi dan persiapan sterilisasi petugas operasi (operator dan asisten operasi)	5				
	Tindakan antiseptik daerah operasi	15	Dokter Operator			
	Penghitungan alat operasi yang telah dipersiapkan dan dibuka		Perawat Asisten			
Sterilisasi dan Positioning daerah operasi		Perawat Instrumen				
Pembacaan Time Out	100	Perawat Tambahan				
Tindakan Operasi		Perawat Sirkuler				
Sign in						
	Penjahitan tutup luka operasi	40	Perawat Asisten			
			Perawat Instrumen			
			Perawat Tambahan			
			Perawat Sirkuler			
Post Operasi	Dokter : Pembuatan Laporan Operasi dan Rekam Medis. Perawat 1: Membersihkan pasien dan mencatat respon pasien. Perawat 2: Mencuci scope dan merapihkan alat-alat.	10	Dokter Operator	Patient Bed, Patient Monitor, Supportive Tools	Ruang PACU	75
	Observasi pasien di Ruang PACU	60	Perawat Sirkuler			
	Setelah pasien pulih dari anestesi, penjelasan perawatan post tindakan, serah terima hasil pemeriksaan dan status pasien ke pasien/ keluarga/ perawat rawat inap. Pengarsipan	5	Perawat Sirkuler			
Total Durasi Waktu		260				260

Pada tindakan TKR, total waktu tindakan adalah 260 menit, 6 menit untuk pre-operasi di Ruang Anterum, 179 menit waktu intra operasi di kamar operasi, dan 75 menit pasca-operasi atau pemulihan pasca operasi di Ruang PACU. Alat medik

yang digunakan adalah Orthopedi dan Mesin Pemantauan Anestesi, serta alat-alat medik untuk semua jenis tindakan seperti Patient Bed, Patient Monitor, Supportive Tools.

Tabel 4.10. Estimasi Waktu Tahapan Tindakan THR

Tahapan	Aktivitas	Waktu (menit)	Tenaga	Peralatan	Ruangan	Menit
Pre Operasi	Assesmen Penerimaan Pasien, Persiapan Fisik Pasien	2	Perawat Sirkuler	Patient Bed, Patient Monitor, Supportive Tools	Ruang Anterum	6
	Persiapan Administrasi Pasien	2	Perawat Sirkuler			
	Persiapan Mental Pasien, Edukasi pasien	2	Perawat Sirkuler			
Intra Operasi	Pasien di bawa ke kamar operasi	2	Perawat Sirkuler	Patient Bed, Patient Monitor, Anesthesia Machine, Orthopedic Set, Supportive Tools	Ruang Operasi	149
	Memposisikan pasien sesuai dengan daerah tindakan operasi	2	Dokter Anestesi			
	Pemberian obat premedikasi	2	Dokter Anestesi			
	Pemasangan alat-alat bantu monitoring	15	Perawat Sirkuler			
	Fiksasi dan penandaan daerah operasi	15	Perawat Sirkuler			
	Pembersihand daerah operasi	15	Perawat Sirkuler			
	Persiapan alat operasi dan persiapan sterilisasi petugas operasi (operator dan asisten operasi)	5	Dokter Operator Perawat Asisten Perawat Instrumen Perawat Tambahan Perawat Sirkuler			
	Tindakan antiseptik daerah operasi	15	Dokter Operator Perawat Asisten Perawat Instrumen Perawat Tambahan Perawat Sirkuler			
Penghitungan alat operasi yang telah dipersiapkan dan dibuka	15	Dokter Operator Perawat Asisten Perawat Instrumen Perawat Tambahan Perawat Sirkuler				
Sterilisasi dan Positioning daerah operasi	80	Dokter Operator Perawat Asisten Perawat Instrumen Perawat Tambahan Perawat Sirkuler				
Pembacaan Time Out	80	Dokter Operator Perawat Asisten Perawat Instrumen Perawat Tambahan Perawat Sirkuler				
Tindakan Operasi	80	Dokter Operator Perawat Asisten Perawat Instrumen Perawat Tambahan Perawat Sirkuler				
Sign in	80	Dokter Operator Perawat Asisten Perawat Instrumen Perawat Tambahan Perawat Sirkuler				
Penjahitan tutup luka operasi	30	Perawat Asisten Perawat Instrumen Perawat Tambahan Perawat Sirkuler				
Post Operasi	Dokter : Pembuatan Laporan Operasi dan Rekam Medis, Perawat 1: Membersihkan pasien dan mencatat respon pasien. Perawat 2: Mencuci scope dan merapihkan alat-alat.	10	Dokter Operator Perawat Sirkuler	Patient Bed, Patient Monitor, Supportive Tools	Ruang PACU	75
	Observasi pasien di Ruang PACU	60	Perawat Sirkuler			
	Setelah pasien pulih dari anestesi, penjelasan perawatan post tindakan, serah terima hasil pemeriksaan dan status pasien ke pasien/ keluarga/ perawat rawat inap, Pengarsipan	5	Perawat Sirkuler			
Total Durasi Waktu		230				230

Pada tindakan THR, total waktu yang dibutuhkan lebih singkat 30 menit yang terletak pada fase intra-operasi. Jumlah total waktu yang dibutuhkan adalah 230 menit, 6 menit untuk pre-operasi di Ruang Anterum, 149 menit waktu intra operasi di kamar operasi, dan 75 menit pasca-operasi atau pemulihan pasca operasi di Ruang PACU. Alat medik yang digunakan sama

dengan tindakan TKR. Alat medik mulai digunakan saat pasien masuk kedalam kamar operasi, sehingga total waktu penggunaan alat medik pada tindakan TKR adalah 254 menit dan 224 menit untuk tindakan THR.

Jumlah realisasi tindakan selama 2019 untuk TKR adalah 356 tindakan dan untuk THR adalah 46 tindakan.

Tabel 4.11. Estimasi Waktu Per Jenis Tindakan

No	NAMA TINDAKAN	VOLUME TINDAKAN	Penggunaan Resource Group (Menit)				
			Tenaga			Fasilitas & Ruang	Alat Medik
			Total	Jumlah Perawat	Total Waktu	Total	Total
1	Total Knee Replacement	356	260	4	1,040	260	254
2	Total Hip Replacement	46	230	4	920	230	224
Grand Total		402	490	8	1,960	490	478

e. Menetapkan Sumber Daya yang Digunakan (Waktu dan Biaya)

Total waktu penggunaan tenaga, fasilitas dan ruangan serta alat medik didapat dari perhitungan estimasi waktu per tindakan dikalikan volume tindakan. Setelah

diketahui seluruh penggunaan waktu dari tenaga, fasilitas dan ruangan serta alat medik, maka langkah berikutnya adalah penghitungan total biaya dari masing-masing sumber daya tersebut.

Tabel 4.12. Total Aktual Waktu Sesuai Volume Tindakan

No	NAMA TINDAKAN BEDAH	VOLUME TINDAKAN	TOTAL PENGGUNAAN SUMBER DAYA (MENIT)		
			Tenaga	Fasilitas & Ruang	Alat Medik
1	Total Knee Replacement (TKR)	356	370,240	92,560	90,424
2	Total Hip Replacement (THR)	46	42,320	10,580	10,304
	Grand Total	402	412,560	103,140	100,728

Tabel 4.13. Penggunaan Alat Medik Per Tindakan (Menit)

No	NAMA TINDAKAN BEDAH	PENGGUNAAN ALAT MEDIK PER TINDAKAN (MENIT)							TOTAL PER TINDAKAN (Menit)	
		PRE + INTRA + POST								
		Patient Bed	Patient Monitor	Anesthesia Mechine	Laparascopy Set	Orthopedic Set	Arthroscopy Set	Supportive Tools		Others
I	Orthopedic Procedure									
1	Total Knee Replacement (TKR)	260	254	179	0	179	0	260	0	1,132
2	Total Hip Replacement (THR)	230	224	149	0	149	0	230	0	982
	Grand Total	490	478	328	-	328	-	490	-	2,114

Tabel 4.14. Total Waktu Penggunaan Alat Medik per Tindakan (Menit)

No	NAMA TINDAKAN BEDAH	VOLUME TINDAKAN TOTAL	TOTAL PENGGUNAAN ALAT MEDIK (MENIT)							TOTAL PER TINDAKAN (Menit)	
			PRE + INTRA + POST								
			Patient Bed	Patient Monitor	Anesthesia Mechine	Laparascopy Set	Orthopedic Set	Arthroscopy Set	Supportive Tools		Others
I	Orthopedic Procedure										
1	Total Knee Replacement (TKR)	356	92,560	90,424	63,724	-	63,724	-	92,560	-	402,992
2	Total Hip Replacement (THR)	46	10,580	10,304	6,854	-	6,854	-	10,580	-	45,172
	Grand Total	402	103,140	100,728	70,578	-	70,578	-	103,140	-	448,164

Total biaya tenaga, ruangan dan alat medik yang digunakan untuk tindakan TKR dan THR diperoleh dengan mengkalikan total estimasi waktu dari tiap dengan biaya per

menit (*cost of rate*) dari setiap sumber daya yaitu tenaga, fasilitas dan ruangan dan masing-masing alat medik.

Tabel 4.15. Total Aktual Biaya Tenaga, Fasilitas dan Ruang, Alat Medik

No	NAMA TINDAKAN BEDAH	VOLUME TINDAKAN	TOTAL PENGGUNAAN SUMBER DAYA (RUPIAH)		
			Tenaga	Fasilitas & Ruang	Alat Medik
1	Total Knee Replacement (TKR)	356	278,457,789	54,129,985	416,600,514
2	Total Hip Replacement (THR)	46	31,828,905	6,187,287	46,772,487
	Grand Total	402	310,286,693	60,317,272	463,373,002

Tabel 4.16. Total Biaya Per Alat Medik Per Tindakan (Rupiah)

No	NAMA TINDAKAN BEDAH	VOLUME TINDAKAN	PENGGUNAAN ALAT MEDIK PER TINDAKAN (RUPIAH)							TOTAL PER TINDAKAN (Rp)	
			PRE + INTRA + POST								
			TOTAL	Patient Bed	Patient Monitor	Anesthesia Machine	Laparascopy Set	Orthopedic Set	Arthroscopy Set		Supportive Tools
I	Orthopedic Procedure										
1	Total Knee Replacement (TKR)	356	39,716	11,445	55,882	-	296,054	-	767,129	-	1,170,226
2	Total Hip Replacement (THR)	46	35,134	10,094	46,516	-	246,436	-	678,614	-	1,016,793
	Grand Total	402	74,850	21,539	102,398	-	542,489	-	1,445,743	-	2,187,019

Metode TDABC dapat menyusun pendapatan dan biaya untuk masing-masing jenis tindakan. Dengan adanya data pendapatan dan biaya per tindakan, maka dapat diketahui tingkat profitabilitas dari masing-masing tindakan, untuk kemudian dilakukan rencana perbaikan atau pengembangan dengan lebih tepat dan efektif untuk setiap produk layanan yang ada. Untuk menyusun pendapatan dan biaya per tindakan tersebut, perlu disusun

total biaya untuk masing-masing tindakan yang terdiri biaya langsung (*direct cost*) dan biaya tidak langsung (*indirect cost*). Biaya langsung terdiri dari biaya pemakaian obat dan alat kesehatan, biaya jasa medis (jasa dokter operator, jasa dokter anastesi) dan jasa perawat. Sedangkan biaya tidak langsung adalah biaya tenaga, fasilitas dan ruangan serta alat medik yang digunakan per tindakan.

Tabel 4.17. Total Biaya Langsung Per Tindakan

TINDAKAN BEDAH	Total	BIAYA LANGSUNG TOTAL (Rp.)				
		Obat & Alkes	Jasa Dokter Operator	Jasa Dokter Anastesi	Jasa Perawat	Total
Total Knee Replacement (TKR)	356	15,002,799,797	6,381,303,750	1,986,727,800.00	64,982,000	23,435,813,347
Total Hip Replacement (THR)	46	1,905,058,266	683,805,600	221,072,400	7,947,000	2,817,883,266
Grand Total	402	16,907,858,063	7,065,109,350	2,207,800,200	72,929,000	26,253,696,613

Data biaya langsung (*direct cost*) untuk setiap tindakan diambil dari data transaksi pasien untuk tindakan TKR dan THR tahun 2019 yang direkapitulasi berdasarkan jenis tindakan. Hasil rekapitulasi tersebut kemudian diolah kembali dengan

mengeluarkan margin obat dan alat kesehatan serta bagian rumah sakit dari setiap jasa medis (*sharing*). Dengan demikian diperoleh biaya langsung (*direct cost*) dari masing-masing tindakan.

Tabel 4.18. Total Biaya Tidak Langsung Per Tindakan

TINDAKAN BEDAH	RANAP	BIAYA TIDAK LANGSUNG TOTAL (Rp.)			
	Kegiatan	Tenaga	Ruang & Fasilitas	Alat Medik	Total
Total Knee Replacement (TKR)	356	278,457,789	54,129,985	416,600,514	749,188,288
Total Hip Replacement (THR)	46	31,828,905	6,187,287	46,772,487	84,788,679
Grand Total	402	310,286,693	60,317,272	463,373,002	833,976,966

Data biaya tidak langsung (*indirect cost*) pada senilai Rp.833.976.966,- diperoleh dari tahapan perhitungan yang telah dijabarkan sebelumnya yaitu *cost of rate* dari sumber daya tersedia untuk tenaga,

ruang dan fasilitas dikalikan dengan aktual waktu dan volume masing-masing tindakan. Dari total *indirect cost* tersebut, biaya alat medik memiliki porsi paling besar.

Tabel 4.19. Total Biaya Tindakan berdasarkan TD-ABC

TINDAKAN BEDAH	Total	BIAYA TOTAL (Rp) TDABC			
		Biaya Langsung	Biaya Tidak Langsung	Biaya Tidak Dialokasikan	Total Biaya
Total Knee Replacement (TKR)	356	23,435,813,347	749,188,288	225,511,051	24,410,512,685
Total Hip Replacement (THR)	46	2,817,883,266	84,788,679	29,139,068	2,931,811,013
Grand Total	402	26,253,696,613	833,976,966	254,650,119	27,342,323,699

Untuk perhitungan total biaya, biaya langsung dan tidak langsung perlu ditambahkan *not allocated cost* pada setiap jenis tindakan bedah.

Tarif biaya tindakan TKR dan THR yang dibebankan kepada pasien adalah tarif di

luar biaya langsung. Oleh karena itu, selanjutnya dapat dianalisis total Harga Pokok Jasa per tindakan untuk biaya-biaya di luar biaya langsung tersebut.

Tabel 4.20. Biaya Pokok per Tindakan di luar biaya langsung

TINDAKAN BEDAH	BIAYA POKOK PER TINDAKAN (RP)		
	Biaya Tidak Langsung	Biaya Tidak Dialokasikan	Total Biaya
Total Knee Replacement (TKR)	2,104,461.48	633,458.01	2,737,919.49
Total Hip Replacement (THR)	1,843,232.14	633,458.01	2,476,690.15
Grand Total	3,947,693.63	1,266,916.02	5,214,609.64

Pada table diatas, didapatkan biaya pokok dari tindakan dan TKR dan THR yang diperoleh dari penghitungan biaya tidak langsung dan distribusi biaya yang tidak

dialokasikan per tindakan. Pada tindakan TKR didapatkan biaya pokok sebesar Rp 2.737.919,49 dan biaya pokok pada THR sebesar Rp 2.476.690,15

Perbandingan Metode TDABC dan Metode Biaya Tradisional

Tabel 4.21. Biaya dengan Perhitungan TDABC di luar biaya langsung

TINDAKAN BEDAH	BIAYA POKOK PER TINDAKAN (RP) TDABC		
	Biaya Tidak Langsung	Biaya Tidak Dialokasikan	Total Biaya
Total Knee Replacement (TKR)	2,104,461.48	633,458.01	2,737,919.49
Total Hip Replacement (THR)	1,843,232.14	633,458.01	2,476,690.15
Grand Total	3,947,693.63	1,266,916.02	5,214,609.64

Tabel 4.22 Tabel *Cost of Rate* dengan Biaya Traditional

Biaya Tradisional	Biaya tidak langsung	Biaya Tidak Dialokasi	Total
Indirect Cost (Rp)	10,922,199,676	2,521,162,871	13,443,362,547
Tindakan	3,980	3,980	3,980
Per Tindakan	2,744,271	633,458	3,377,729

Tabel 4.23. Biaya dengan Perhitungan Tradisional di luar biaya langsung

TINDAKAN BEDAH	BIAYA POKOK PER TINDAKAN (RP) TRADITIONAL		
	Biaya Tidak Langsung	Biaya Tidak Dialokasikan	Total Biaya
Total Knee Replacement (TKR)	2,744,271	633,458	3,377,729
Total Hip Replacement (THR)	2,744,271	633,458	3,377,729
Grand Total	5,488,543	1,266,916	6,755,459

Pada konsep penghitungan dengan biaya tradisional diatas, biaya tidak langsung diperoleh dari pembagian biaya resource group dari biaya tidak langsung sebesar Rp 10,922,199,676,- dengan jumlah tindakan di Kamar Bedah dalam kurung waktu 1 tahun pada tahun 2019 yakni 3980 kasus. Pembagian ini menyebabkan besaran biaya tidak langsung yang sama untuk seluruh tindakan yakni sebesar Rp 2.744.271,-. Dengan penambahan biaya non allocated cost dengan besaran Rp 633.458,-, didapatkan hasil biaya pokok per tindakan adalah sebesar Rp 3.377.729,-. Perbedaan mendasar perhitungan biaya antara metode tradisional dan TDABC adalah pada metode pengalokasian biaya tidak langsung (indirect cost) ke setiap produk layanan. TDABC mampu

mengalokasikan biaya tidak langsung ke setiap produk layanan sesuai dengan penggunaan sumber daya secara aktual sehingga laporan profitabilitas dapat tersaji lebih akurat dan tidak tercampur dengan biaya akibat inefisiensi.

Perbandingan Profitabilitas Antara Metode Traditional Costing dan Metode TD-ABC

Berdasarkan dari biaya tidak langsung saat ini yang di bebaskan kepada pasien, tarif yang ditetapkan terbagi menjadi tarif kelompok kelas III, II, I, dan VIP/SVIP. Perbandingan dengan hasil penghitungan biaya HPP dengan metode TDABC dan Tradisional dapat dilihat dalam table berikut ini.

Tabel 4.24 Margin Biaya Pokok TD-ABC

TINDAKAN BEDAH	TD-ABC								
	HP JASA	TARIF KLS III	MARGIN	TARIF KLS II	MARGIN	TARIF KLS I	MARGIN	TARIF KLS VIP/SVIP	MARGIN
Total Knee Replacement (TKR)	2,737,919.49	2,203,000.00	-24.28%	3,334,500.00	17.89%	4,454,000.00	38.53%	5,592,500.00	104.26%
Total Hip Replacement (THR)	2,476,690.15	2,203,000.00	-12.42%	3,334,500.00	25.73%	4,454,000.00	44.39%	5,592,500.00	125.81%
Grand Total	5,214,609.64	4,406,000.00	-18.35%	6,669,000.00	21.81%	8,908,000.00	41.46%	11,185,000.00	115.03%

Tabel 4.25 Margin Biaya Pokok Traditional

TINDAKAN BEDAH	TRADISIONAL								
	HP JASA	TARIF KLS III	MARGIN	TARIF KLS II	MARGIN	TARIF KLS I	MARGIN	TARIF KLS VIP/SVIP	MARGIN
Total Knee Replacement (TKR)	3,377,729.28	2,203,000.00	-53.32%	3,334,500.00	-1.30%	4,454,000.00	24.16%	5,592,500.00	39.60%
Total Hip Replacement (THR)	3,377,729.28	2,203,000.00	-53.32%	3,334,500.00	-1.30%	4,454,000.00	24.16%	5,592,500.00	39.60%
Grand Total	6,755,458.57	4,406,000.00	-53.32%	6,669,000.00	-1.30%	8,908,000.00	24.16%	11,185,000.00	39.60%

Dari table 4.26, setelah HPP berdasarkan metode TDABC dibandingkan dengan tarif yang ditetapkan oleh rumah sakit saat ini, didapatkan bahwa tarif yang ditetapkan di kelas 3 masih -24.28% untuk TKR dan -12.42% untuk THR sehingga biaya yang ditetapkan belum menutupi biaya operasional yang dikeluarkan per tindakan. Tetapi biaya ini dapat tertutupi dengan tindakan-tindakan yang dilakukan di kelas VIP/SVIP yang memiliki margin yang besar yakni 104.26% untuk tindakan TKR dan 125,81% untuk tindakan THR. Biaya yang ditetapkan RS saat ini untuk tindakan TKR dan THR di kelas II, I, VIP/SVIP saat ini sudah dapat menutupi biaya operasional dengan margin yang positif.

Dari table 4.27, setelah HPP berdasarkan metode Tradisional dibandingkan dengan tarif yang ditetapkan oleh rumah sakit saat ini, didapatkan bahwa tarif yang ditetapkan di kelas III dan II masih bernilai negative sehingga biaya yang ditetapkan belum menutupi biaya operasional yang

dikeluarkan per tindakan. Margin bernilai positif di kelas I dan VIP/SVIP. HPP pada perhitungan dengan biaya tradisional adalah sama besar untuk semua tindakan yakni sebesar Rp. 3.377.729,- sehingga menghasilkan nilai margin yang sama untuk tindakan TKR dan THR karena tarif RS yang dikenakan pada kedua tindakan ini adalah sama.

Sementara itu, untuk menghitung total profitabilitas, seluruh biaya tindakan diperhitungkan untuk dapat mengetahui margin bersihnya. Total biaya diperoleh dengan menjumlahkan biaya langsung, biaya tidak langsung dan *not allocated cost* untuk masing-masing jenis tindakan. Tingkat profitabilitas dari tindakan TKR dan THR didapat dengan menghitung selisih antara pendapatan dengan total biaya untuk jenis tindakan. Tindakan TKR menunjukkan tingkat profitabilitas lebih tinggi yaitu 23,78%. Sedangkan Tindakan THR memiliki tingkat profitabilitas lebih rendah yaitu 11,41%.

Tabel 4.26. Total Pendapatan dan Biaya Tindakan (Profitabilitas) Konsep TDABC

TINDAKAN BEDAH	Total	PENDAPATAN BIAYA TOTAL (Rp)						
		Pendapatan	Biaya Langsung	Biaya Tidak Langsung	Biaya Tidak Dialokasikan	Total Biaya	Margin (Pendapatan - Biaya)	
Total Knee Replacement (TKR)	356	32,024,396,865	23,435,813,347	749,188,288	225,511,051	24,410,512,685	7,613,884,179	23.78%
Total Hip Replacement (THR)	46	3,309,319,033	2,817,883,266	84,788,679	29,139,068	2,931,811,013	377,508,019	11.41%
Grand Total	402	35,333,715,897	26,253,696,613	833,976,966	254,650,119	27,342,323,699	7,991,392,198	22.62%

Tabel 4.27. Total Pendapatan dan Biaya Tindakan (Profitabilitas) Konsep Traditional

TINDAKAN BEDAH	RANAP Kegiatan	PENDAPATAN BIAYA TOTAL (Rp)	PENDAPATAN BIAYA TOTAL (RP) TRADITIONAL					
			Biaya Langsung	Biaya Tidak Langsung	Biaya Tidak Dialokasikan	Total Biaya	Margin (Pendapatan - Biaya)	
Total Knee Replacement (TKR)	356	32,024,396,865	23,435,813,347	976,960,574	225,511,051	24,638,284,971	7,386,111,893	23.06%
Total Hip Replacement (THR)	46	3,309,319,033	2,817,883,266	126,236,479	29,139,068	2,973,258,813	336,060,219	10.15%
Grand Total	402	35,333,715,897	26,253,696,613	1,103,197,053	254,650,119	27,611,543,785	7,722,172,112	21.85%

Dari tabel di atas, didapatkan perhitungan margin dengan Konsep TD-ABC lebih besar dengan perhitungan pengalokasian biaya tidak langsung (indirect) dengan lebih detail. Tampak bahwa tingkat margin yang ada saat ini masih dapat menutup biaya operasional. Namun demikian, tingkat persaingan yang semakin tinggi dan meningkatnya pasien dengan cara bayar BPJS perlu dicermati agar unit Kamar bedah dapat tetap memberikan kinerja positif.

Untuk penetapan biaya langsung (*direct cost*) berupa jasa medis dan perawat, obat dan alat kesehatan diperoleh dari data transaksi pasien Kamar Bedah yang direkapitulasi berdasarkan jenis tindakan. Data transaksi tersebut diolah kembali dengan mengeluarkan margin obat dan alkes serta sharing (bagian rumah sakit) dari setiap jasa medis sehingga diperoleh biaya langsung (*direct cost*) dari masing-masing tindakan.

Dengan perhitungan biaya tindakan yang sesuai dengan aktual penggunaan sumber dayanya, maka TDABC dapat memberikan informasi yang lebih akurat terkait tingkat profitabilitas produk layanan dibandingkan metode tradisional. Dengan demikian pihak manajemen dapat segera mengambil langkah strategis untuk peningkatan utilisasi terutama terkait kebijakan tarif layanan dan program promosi /marketing.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penerapan penghitungan metode TDABC di Kamar Bedah pada tindakan TKR dan THR di unit Kamar Bedah RS XYZ, dapat disimpulkan bahwa Harga pokok jasa berdasarkan traditional costing adalah sama besar untuk semua jenis tindakan sedangkan harga pokok jasa berdasarkan TD-ABC berbeda untuk masing-masing jenis tindakan. Perbedaan mendasar perhitungan biaya antara metode tradisional dan TDABC adalah pada metode pengalokasian biaya tidak langsung (*indirect cost*) ke setiap produk layanan. TDABC mengalokasikan biaya tidak langsung ke setiap produk layanan sesuai dengan penggunaan sumber daya secara actual. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa TD-ABC secara konseptual lebih akurat dibanding Traditional. Dari hasil penghitungan biaya dengan metode TD-ABC pada tindakan TKR dan THR di Rumah Sakit XYZ, didapatkan bahwa tarif yang ditetapkan di kelas 3 belum menutupi biaya operasional yang dikeluarkan per tindakan. Tetapi biaya ini dapat tertutupi dengan tindakan-tindakan yang dilakukan di kelas VIP/SVIP yang memiliki margin yang besar untuk kedua tindakan. Profitabilitas setiap jenis tindakan dapat diperoleh dengan mengurangi pendapatan dengan total biaya (*direct cost, indirect cost, not allocated cost*). Informasi yang terinci ini sangat dibutuhkan untuk analisa yang lebih tepat sasaran.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas rahmat dan kuasaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : Rektor, Dekan, Ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan bimbingan dan ilmu, serta Rumah Sakit XYZ, keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan penuh bagi peneliti. Terima kasih pula peneliti unjukkan pada panitia penyelenggara NCBMA 2021 yang memberikan kesempatan publikasi atas penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- ACI Surgical Services Taskforce. (2014). *Operating Theatre Efficiency Guidelines A guide to the efficient management of operating theatres in New South Wales hospitals*.
- Anthony M, DiGioia III, et all. (2015) *Determining the True Cost to Deliver Total Hip and Knee Arthroplasty Over the Full Cycle of Care: Preparing for Bundling and Reference-Based Pricing*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.arth.2015.07.013>
- Bart S, Zachary F, et all. (2017). *Impact of total knee replacement practice: cost effectiveness analysis of data from the Osteoarthritis Initiative*. *BMJ* 2017;356: j1131
- Blocher, Edward J., David E.Stout, dan Gary Cokins. (2011). *Manajemen Biaya dengan Penekanan Strategis*. Buku 1. Edisi kelima. Diterjemahkan oleh David Wijaya. Jakarta: Salemba Empat
- Campanale, C., Cinquini, L., & Tenucci, A. (2014). *Time-driven activity-based costing to improve transparency and decision making in healthcare*. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 11(2), 165–186. <https://doi.org/10.1108/QRAM-04-2014-0036>
- Clark, J., & Sopariwala, P. R. (2017). *Applying Time-Driven Activity-Based Costing to Metro Health’s Outpatient Clinic*. *Cost Management*, 31(2), 16–29. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1901188028?accountid=3926>
- Dewi T. (2014). *Desain Model Time Driven Activity Based Costing dalam Menentukan Tarif Kamar Unit Cost Instalasi Merpati RSUD dr. Soedono Madiun*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Elshazly E, Ahamed E, Fadel K. (2016). *Estimating the Cost of Operating Theater Services at Assuit University Hospital*. *IOSR Journal of Nursing and Health Science (IOSR-JNHS)*. (5);33-42
- Hansen D, Mowen M, (2007), *Management Accounting*, 8th Edition, South Western College Publishing
- Hariharan S. (2015). *Costs and Utilization of Operating Rooms in a Public Hospital in Trinidad, West Indies*. *Perm J* 2015 Fall;19(4):e128-e132
- Hilton, R. W., & Platt, D. E. (2015). *Managerial Accounting: Creating Value in A Dynamic Business Environment* (10th ed.). USA: McGraw-Hill Education.

- Horngren, C. T. ., Datar, S. M. ., & Rajan, Ma. V. (2015). *Cost Accounting A Managerial Emphasis*. (15th, Ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kaplan, R. S., & Anderson, S. R. (2007). *Time-driven activity-based costing: a simpler and more powerful path to higher profits*. Harvard Business School Press Books, 82, 266.
- Maulidya M, Dewi D. (2016). *Penerapan Time Driven Activity Based Costing pada Bidang Logistik*.
- Mulyadi, (2012). *Akuntansi Biaya Edisi 5*, Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Rabia M, Katherine A, et all. (2019). *Time-driven activity-based costing of total knee replacements in Karachi, Pakistan*. *BMJ Open* 2019;0: e025258. doi:10.1136/bmjopen-2018-025258
- Ratmaya, K. (2012). *Penghitungan Biaya Kamar Operasi Menggunakan Activity Based Costing*.
- Siddharth V, Kumar S, Vij A, Gupta S. (2015). *Cost Analysis of Operation Theatre Services at an Apex Tertiary Care Trauma Centre of India*. *Indian J Surg* (December 2015) 77(Suppl 2):S530–S535
- Sina A, Lorrayne W, Kevin J. (2015). *Time-driven Activity-based Costing More Accurately Reflects Costs in Arthroplasty Surgery*. [Clin Orthop Relat Res](#). 2016 Jan; 474(1): 8–15.
- [ST Skou](#), [E M Roos](#), et all. (2018). *Total knee replacement and non-surgical treatment of knee osteoarthritis: 2-year outcome from two parallel randomized controlled trials*. *Osteoarthritis Cartilage* 2018 Sep;26(9):1170-1180.
- Syed H, Mohammad O, et all. (2019). *Effect of hospital volume on outcomes of total hip arthroplasty: a systematic review and meta-analysis*. [J of Orthopaedic Surgery and Research](#) ;14, 468

PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KARYAWAN TEKNISI FIRST MEDIA PT. RIZKI PERSADA SEJATI DI JAKARTA

Melkianus A. Tabun¹, Marcelina W. Putri², Stanley Tulus³, Yohanes Temaluru⁴
1),2),3) Universitas Pelita Harapan – Jakarta
4) Unika Atma Jaya - Jakarta

e-mail: tabunmelkianus@gmail.com¹*, marcelinawp@gmail.com², stanleytulus@gmail.com³, yohanes.temaluru@atmajaya.ac.id⁴

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan transaksional dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan dengan komitmen organisasional sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah 261 karyawan teknisi First Media PT. Rizki Persada Sejati di Jakarta dan jumlah sampel dalam penelitian adalah 158 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket melalui google form berisi 65 pertanyaan dengan Skala *Likert* 1 – 5 berdasarkan metode *simple random sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan kepemimpinan transaksional berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan; motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Sedangkan hasil analisis jalur menunjukkan komitmen organisasional tidak memediasi pengaruh kepemimpinan transaksional dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan karena variabel kepemimpinan transaksional dan motivasi kerja memiliki nilai koefisien pengaruh langsung lebih besar daripada nilai koefisien pengaruh tidak langsung.

Kata kunci: Kepemimpinan Transaksional, Motivasi Kerja, Komitmen Organisasional, Kinerja Karyawan

ARTIKEL

1. Pendahuluan

Dewasa ini, sumber daya manusia yang mempunyai komitmen yang tinggi sangat diperlukan untuk mendukung keberlangsungan organisasi. Karena karyawan yang mempunyai komitmen kerja yang tinggi akan menjadikan setiap tugas yang diberikan sebagai tugas yang ringan dan akan menyelesaikannya dengan baik, dengan seluruh kemampuannya dan akan melakukan perbaikan jika dibutuhkan (Marciano, 2010:24-26). Manfaat yang didapatkan oleh organisasi adalah semakin tinggi tingkat produktivitas, efisiensi, dan kepuasan pelanggan. Namun, tingkat komitmen karyawan perlu didukung dengan faktor kepemimpinan dan motivasi kerja. Karena pemimpin yang hebat adalah

pemimpin yang terus menerus membuat perubahan dan responsif atas setiap permasalahan dalam organisasi.

Dalam sebuah organisasi yang berada dalam kondisi stagnan dan mengalami kebangkrutan, kemungkinan besar memiliki pemimpin yang tidak dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi, sebagaimana hasil penelitian Njoroge, Gachunga dan Kihoro (2015); Yang (2012); Bushra, Usman dan Naveed (2011); Dunn, Dastoor dan Sims (2012) menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional.

Kepemimpinan yang sukses dalam sebuah organisasi dapat dilihat dari gaya kepemimpinan dengan memperhatikan

aspek gagasan dan perilakunya. Pemimpin yang efektif adalah pemimpin yang mempunyai potensi untuk memberikan motivasi terhadap karyawan, sehingga karyawan bersikap positif pada pekerjaan dan organisasinya. Menurut Burns dalam Yukl (2010:290) bahwa gaya kepemimpinan meliputi kepemimpinan transformasional yakni sosok pemimpin yang menarik perhatian para pengikutnya dengan nilai-nilai moral untuk meningkatkan kesadaran mereka terkait etika dan menggerakkan potensi sumber daya untuk dapat membuat perbaikan dalam organisasi. Sedangkan kepemimpinan transaksional yaitu sosok pemimpin yang menarik perhatian para pengikutnya dengan memberikan janji pemberian *reward* apabila karyawan melakukan tugasnya berdasarkan harapan organisasi.

Selain itu, motivasi kerja juga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi tingkat komitmen kerja karyawan sehingga harus mendapatkan perhatian yang serius dari dalam organisasi. Menurut Hamzah (2012:71) banyaknya intensitas motivasi kerja yang diberikan organisasi dapat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kinerja karyawan. Besarnya motivasi kerja yang diberikan oleh organisasi berpengaruh sebanding terhadap komitmen organisasi. Semakin besar motivasi kerja untuk karyawan, maka karyawan memiliki semangat yang tinggi dan suka rela menuangkan tenaga dan pikirannya untuk bekerja. Untuk itu, sangat penting untuk organisasi menentukan gaya kepemimpinan yang tepat serta pemberian motivasi kerja yang baik.

Era digitalisasi saat ini membuat segala sesuatu berkembang dengan sangat pesat dan mempunyai dampak yang luar biasa pada kegiatan ekonomi. Salah satunya adalah bisnis telekomunikasi yang saat ini mengalami perkembangan pesat, maka

gaya kepemimpinan transaksional lebih sesuai untuk diterapkan kepada karyawan dengan tujuan memberikan pelayanan kepada pelanggan secara profesional. Seorang pemimpin yang menggunakan kepemimpinan transaksional akan lebih mampu mendorong karyawannya menuju kearah perubahan yang lebih baik. Pemberian instruksi dan perintah tidak bisa dikatakan sebagai pemimpin yang baik, tapi lebih fokus pada contoh tindakan yang nyata bagi bawahannya. Karyawan juga dituntut untuk dapat memberikan pelayanan terbaik agar tujuan organisasi dapat tercapai. Namun apabila karyawan kurang memiliki komitmen terhadap pekerjaannya, maka tujuan organisasi sulit tercapai.

PT. Rizki Persada Sejati adalah salah satu perusahaan jasa di bidang telekomunikasi. Pada tahun 2007 PT. Rizki Persada Sejati menjalin kerja sama dengan PT. Link Net, Tbk. untuk penyediaan tenaga teknis untuk melakukan pemasangan dan perbaikan layanan Internet dan TV Kabel First Media di rumah pelanggan. PT. Rizki Persada Sejati terus berkembang hingga pada tahun 2016 melakukan ekspansi dengan mendirikan *sister company*. PT. Rizki Persada Sejati terus berkomitmen untuk tetap tumbuh berkembang sejalan dengan pesatnya perkembangan telekomunikasi di Indonesia. Namun belakangan ini, terjadi penyimpangan dengan komitmen organisasinya yaitu terlihat dari kinerja perusahaan periode Januari hingga Agustus 2020 sebagaimana pada Tabel 1.1 di bawah bahwa *key business objective* yang diberikan First Media kepada PT Rizki Persada Sejati tidak mencapai target. Permasalahan tersebut mempunyai efek yang merugikan perusahaan karena dapat menurunkan efisiensi dan keefektifan kerja yang berlanjut terhadap penurunan produktivitas perusahaan.

Tabel 1.1 Data Kinerja Karyawan

Data Kinerja	Target	Aktual Pencapaian	Status
Ketepatan waktu	80% terhadap total tugas yang diberikan karyawan teknisi datang tepat waktu	78.8%	Tidak Mencapai Target
Efektivitas	88% terhadap total tugas yang diberikan karyawan teknisi tidak terjadi pengulangan penugasan	83.9%	Tidak Mencapai Target
Kuantitas	75% terhadap total tugas yang diberikan karyawan teknisi selesai dikerjakan	72.7%	Tidak Mencapai Target
Kualitas	98% terhadap total tugas yang diberikan karyawan teknisi tidak menimbulkan keluhan pelanggan	97.2%	Tidak Mencapai Target

Dari fenomena di atas menunjukkan bahwa rendahnya tingkat kinerja karyawan disebabkan oleh banyak hal, seperti penggunaan gaya kepemimpinan yang kurang tepat dan rendahnya tingkat motivasi kerja dengan komitmen organisasional. Berdasarkan pengamatan bahwa kepemimpinan transaksional yang diberlakukan di PT Rizki Persada Sejati meskipun sudah cukup menarik perhatian karyawan teknisi dengan memberikan janji pemberian reward apabila karyawan teknisi melakukan tugasnya sesuai dengan yang diharapkan tetapi perhitungan reward tersebut tidak dilakukan secara transparansi sehingga karyawan teknisi tidak mengetahui perhitungan secara spesifik. Selain itu, pemimpin terlihat tidak melakukan tindakan korektif yang diperlukan saat terjadi penyimpangan sehingga terjadi pemecatan Branch Manager karena sudah terlambat dalam penanganannya sehingga mengakibatkan kerugian finansial kepada PT Rizki Persada Sejati.

Pada dasarnya motivasi kerja karyawan digunakan sebagai pendorong untuk bekerja keras sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan, tetapi menurut pengamatan ada beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan PT Rizki Persada Sejati, yaitu kesulitan berkembang yang dirasakan oleh karyawan teknisi dan merasa bahwa terjadi ketidakadilan dalam mendapatkan gaji.

Sedangkan komitmen organisasi juga sangat diperlukan oleh organisasi untuk pencapaian tujuan perusahaan dengan mendapatkan sikap loyalitas karyawan dengan cara tetap bertahan di perusahaan dan menurut informasi dari supervisor kondisi saat ini di PT Rizki Persada Sejati cukup banyak yang mengundurkan diri dengan masa kerja kurang dari 5 tahun.

PT First Media menggunakan penilaian kinerja sebagai tolok ukur kualitas semua mitra, sehingga angka target menjadi hal yang penting untuk dicapai. Jika dalam 2 kali quartal penilaian PT Rizki Persada Sejati tidak mencapai target secara terus – menerus maka akan dilakukan pemotongan kapasitas tim sehingga akan merugikan PT Rizki Persada Sejati, dan penambahan kapasitas tim akan diberikan oleh PT First Media kepada perusahaan yang mendapat pencapaian tertinggi. Hal ini untuk menjaga kualitas kerja dan membangun kompetitif yang sehat kepada semua mitra PT First media.

Oleh karena itu, hal ini menjadi bidang yang menarik untuk diteliti dengan judul: “Pengaruh Kepemimpinan Transaksional Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Karyawan Teknisi First Media PT. Rizki Persada Sejati di Jakarta”.

1.1 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1.1.1 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari kepemimpinan transaksional (X_1) terhadap kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta?
- 1.1.2 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta?
- 1.1.3 Apakah komitmen organisasional (M) memediasi kepemimpinan transaksional (X_1) dan motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari kepemimpinan transaksional (X_1) terhadap kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta.
- 1.2.2 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta.
- 1.2.3 Untuk mengetahui apakah komitmen organisasional (M) memediasi kepemimpinan transaksional (X_1) dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Kinerja Karyawan

Menurut Wirawan (2017:790) kinerja sebagai *output* yang dihasilkan dari tugas yang dilakukan oleh karyawan dalam suatu waktu. Sedangkan menurut Kaswan (2019:151) kinerja karyawan adalah menggambarkan kepribadian karyawan dalam organisasi sebagai implementasi keahlian, kapabilitas, dan kemahiran yang

dapat menghasilkan *value* bagi sasaran perusahaan.

Menurut Kasmir (2017:189-193) faktor-faktor yang dapat berdampak langsung atau tidak langsung bagi kinerja karyawan yaitu: kemampuan dan keahlian karyawan; pengetahuan yang dimiliki karyawan; desain pekerjaan; kepribadian karyawan; motivasi kerja karyawan; kepemimpinan; gaya kepemimpinan; budaya organisasi; lingkungan kerja; loyalitas karyawan; komitmen karyawan dan disiplin kerja.

Kinerja karyawan dikelompokkan menjadi 3 dimensi menurut Wirawan (2017:791) yaitu: (1) Hasil kerja berkaitan dengan kuantitas dan kualitas pekerjaan karyawan dalam menjalankan tugasnya; (2) Perilaku kerja berkaitan dengan perilaku karyawan saat berada di kantor dan menjalankan tugasnya; (3) Sifat pribadi yang berkaitan dengan tugas yaitu ciri-ciri pribadi yang dibutuhkan karyawan dalam menjalankan tugasnya.

2.2 Komitmen Organisasional

Menurut Colquitt, Lepine dan Wesson (2019:62) komitmen organisasional merupakan hasrat karyawan untuk tetap menjadi bagian di dalam perusahaan. Karyawan yang tidak mempunyai komitmen akan lalai dalam menjalankan tugasnya dan akan berakibat pada pengunduran diri dari perusahaan. Sedangkan menurut Wirawan (2017:771) bahwa komitmen organisasional merupakan perasaan ketertarikan psikologi karyawan dan fisik karyawan untuk menjadi bagian dari perusahaan tempat ia bekerja.

Kasmir (2017:9) mengatakan bahwa pemimpin memiliki *power* yang sangat besar untuk memengaruhi karyawannya agar memiliki komitmen yang tinggi. Pemimpin yang gagal adalah pemimpin yang tidak bisa mengendalikan karyawannya untuk tetap menjadi anggota perusahaan. Ciri-ciri karyawan yang memiliki komitmen dalam perusahaan adalah karyawan yang patuh, selalu

menepati janjinya, dan konsisten dalam mengikuti aturan main perusahaan. Sedangkan menurut Chiu, Won, dan Bae (2019:117) bahwa komitmen organisasional berperan penting di dalam menaikkan kinerja karyawan, terutama bagi karyawan yang mempunyai keteguhan hati untuk mengabdikan pada perusahaan akan memperlihatkan hasil kerja yang baik. Dimensi komitmen organisasional merujuk pada pendapat Colquitt et al. (2019:63) dan Meyer dan Allen (1991) dalam Wirawan (2017:772-773); bahwa Komitmen afektif berkaitan dengan perasaan suka pada perusahaan untuk tetap menjadi bagian dalam perusahaan serta menjalin relasi sosial didalamnya; Komitmen kontinyu berkaitan dengan perasaan yang sulit untuk *resign* karena adanya faktor ekonomi atau biaya; Komitmen normatif berkaitan dengan perasaan yang mewajibkan karyawan untuk tetap tinggal dalam perusahaan karena adanya tugas dan kewajiban kepada perusahaan atas pertimbangan nilai, norma dan ketetapan hati karyawan.

2.3 Kepemimpinan Transaksional

Menurut Wibowo (2019:326) bahwa kepemimpinan transaksional adalah salah satu gaya kepemimpinan yang digunakan oleh perusahaan untuk menggapai target saat ini secara efisien, dengan cara menggerakkan bawahannya untuk melaksanakan tugas yang berhubungan dengan hasil kerja dan pemberian penghargaan. Sedangkan Suwatno (2019:108) berpendapat bahwa perusahaan memerlukan gaya kepemimpinan transaksional untuk menggerakkan dan mengarahkan bawahannya untuk menjalankan tugas-tugas yang sesuai dengan target perusahaan, serta menyediakan penghargaan dan sanksi bagi karyawan terkait dengan kinerja kerjanya. Disamping itu, Robbins & Judge (2017:261) menyatakan bahwa pemimpin yang memberikan bimbingan dan motivasi bagi karyawannya untuk mencapai target

perusahaan adalah merupakan definisi dari *leadership transactional*.

Adapun dimensi *leadership transactional* yang digunakan dalam penelitian merujuk pada pendapat Sujanto (2007) dalam Hidayat (2019:77) dan Bass (Robbins, 2003) dalam Wibowo (2019:326) yaitu *Contingent reward* adalah perjanjian pertukaran jasa atas tugas yang dilakukan, menjanjikan imbalan atas kinerja baik dan mengetahui tugas serta penyelesaiannya. Pemimpin yang mengamati, mencari menegakkan peraturan dan SOP, serta melakukan evaluasi merupakan *management by exception – active*. *Management by exception – passive* adalah campur tangan pemimpin hanya dilakukan apabila standar tidak dicapai. Sedangkan pemimpin melepaskan tanggung jawab dan menghindari membuat keputusan adalah merupakan dimensi dari *laissez-faire*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widyacahyani, Herawati dan Subiyanto (2020:72) menyimpulkan bahwa kepemimpinan transaksional memberikan pengaruh positif terhadap kinerja karyawan, dikarenakan pemimpin akan memberikan imbalan sesuai kebutuhan karyawan atas dasar kinerja yang baik sehingga semakin besar *reward* yang diterima karyawan, semakin tinggi juga kinerja kerjanya.

2.4 Motivasi Kerja

Wibowo (2019:111) berpendapat bahwa motivasi kerja adalah perangsang bagi perilaku karyawan untuk melakukan tugas-tugas yang berkaitan dengan penggapaian target perusahaan. Menurut Robbins & Judge (2017: 127) bahwa motivasi kerja adalah proses yang memberi keterangan tentang kemampuan, bimbingan, dan kesetiaan dalam melaksanakan tugas.

Dimensi motivasi kerja merujuk pada pendapat Deci dan Ryan (1985, 2000a, 2000b) dalam Wirawan (2017:749) yaitu motivasi intrinsik berkaitan dengan adanya kesenangan dan ketertarikan di dalam diri karyawan untuk melaksanakan tugasnya.

Sedangkan apabila karyawan melakukan tugasnya oleh karena adanya imbalan, menghindari hukuman, *upgrade diri*, atau untuk mencapai tujuan yang bermakna, itu merupakan dimensi dari motivasi ekstrinsik. Apabila karyawan tidak tertarik dalam melakukan suatu aktivitas dan tidak merasakan bahwa *output* yang terlihat dan tidak terlihat dapat dicapai melalui aktivitas maka itu dinamakan sebagai amotivasi.

2.5 Penelitian Terhadulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mardiyana, Djameludin dan Ali (2019) tentang “*the effect of transformational and transactional leadership on the commitment of organization, dismissal and performance*”. Analisis data diuji dengan menggunakan program SPSS dan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan transformasional dan transaksional beserta dimensinya, sebagai perubahan independen dalam pengaruhnya terhadap komitmen organisasional, pergantian dan produktivitas. Ada korelasi yang sangat kuat antara gaya kepemimpinan transformasional dan komitmen organisasi, sedangkan kepemimpinan transformasional dengan produktivitas memiliki hubungan yang lemah. Selain itu terdapat korelasi yang kuat antara kepemimpinan transaksional dengan komitmen organisasi dan pergantian, sedangkan gaya kepemimpinan

dengan pergantian dan produktivitas merupakan hubungan yang lemah.

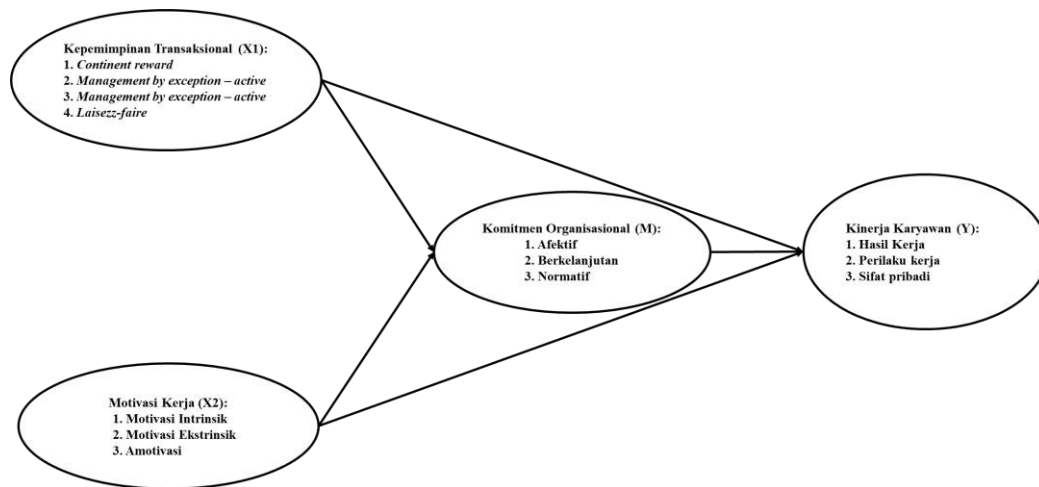
Penelitian yang dilakukan oleh Brury (2016) tentang “pengaruh kepemimpinan, budaya organisasi, motivasi kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai pada kantor SAR Sorong.” Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan, budaya organisasi, motivasi kerja dan kepuasan kerja berpengaruh signifikan secara parsial dan bersama-sama terhadap kinerja pegawai.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurdin & Rohendi (2016) tentang “gaya kepemimpinan transformasional, budaya organisasi, dan kinerja karyawan dengan dimediasi komitmen organisasi.” Analisis datanya menggunakan analisis jalur. Hasil analisis memperlihatkan bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi, komitmen organisasional dan kepemimpinan transformasional tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, komitmen organisasi memediasi kepemimpinan transformasional dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan karyawan.

2.6 Kerangka Konseptual

Model penelitian ini sebagai kerangka konseptual penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.7 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kepemimpinan transaksional (X1) terhadap kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta.
- H2: Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari motivasi kerja (X2) terhadap kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta.
- H3: Komitmen organisasional memediasi kepemimpinan transaksional dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di PT Rizki Persada Sejati Jakarta

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif karena data yang berbentuk *numeric* (Suliyanto, 2018:20). Sedangkan desain penelitian ini adalah desain penelitian kausal karena penelitian ini merupakan penelitian pengujian hipotesis dan mengandung hubungan sebab-akibat dari suatu fenomena (Setiawan & Muntaha, 2014:30).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi ini adalah seluruh karyawan PT. Rizki Persada Sejati di Jakarta yang berjumlah 261 orang karyawan. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* merupakan langkah penentuan sampel (Sudaryono, 2019:177). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat ketelitian responden sebesar 95% dan tingkat kesalahan (*d*) sebesar 5% (Suliyanto, 2018:186-187). Adapun perhitungannya adalah:

$$n = \frac{261}{1 + 261 (0,05^2)}$$

$n = 157,94$ dibulatkan menjadi 158

3.3 Jenis Data dan Skala Pengukuran

Jenis data menggunakan data primer dengan menggunakan teknik angket (Sekaran, 2015:60). Sedangkan skala pengukurannya menggunakan skala *Likert* yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas sangat diperlukan dalam sebuah penelitian, dengan tujuan untuk memastikan setiap item-item pernyataan valid dan *reliable*

sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian.

Adapun panduan uji validitas ini adalah menggunakan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel minimal uji validitas ($n=30$), maka *degree freedom* (df) = $n-2$, atau $30-2=28$. Dengan demikian, nilai $r_{tabel}=0,361$. Dari hasil uji validitas untuk variabel kepemimpinan transaksional, motivasi kerja, komitmen organisasional dan kinerja karyawan yang terdiri dari 65 item pernyataan maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} di atas nilai r_{tabel} ($0,361$), maka item-item pernyataan dalam penelitian ini valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Sedangkan hasil uji reliabilitas dapat menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Syarat *reliable* adalah jika memiliki nilai *Alpha* > 0,6 (Wijaya, 2013:17-18). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0,60, sehingga item-item pernyataan dalam penelitian ini *reliable* dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk penganalisisan data menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur. Adapun persamaan regresi berganda dalam penelitian ini terdiri dari dua: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ dan $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 M$. Sedangkan proses pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari :

3.5.1 Uji Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Priyatno, 2008:79) bahwa Uji korelasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pedoman nilai korelasi merujuk pada pendapat Sugiyono (2015:184) yaitu 0,00 – 0,199 adalah sangat rendah, 0,20 – 0,39 adalah rendah, 0,40 – 0,599 adalah sedang, 0,60 – 0,799 adalah kuat dan 0,80 – 1,000 adalah sangat kuat.

Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat (Priyatno, 2008:80).

3.5.2 Uji Ftest (Uji Simultan)

Uji F_{test} digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas (Priyatno, 2008:81).

3.5.3 Uji t_{test} (Uji Parsial)

Uji t_{test} digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Priyatno, 2008:81).

3.5.4 Uji Pengaruh Mediasi

Untuk pengujian variabel *intervening*, menggunakan analisis jalur dengan pendekatan regresi linear berganda (Sudaryono, 2019:498). Karena variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, mediasi dan terikat. Menurut Suliyanto (2018:128) variabel mediasi merupakan variabel perantara antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan analisis jalur menurut Pedhazur (1982) dalam Sudaryono (2019:469) adalah salah satu cara menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kalkulasi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dilihat dari nilai *unstandardized coefficients* regresi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh langsung dari variabel kepemimpinan transaksional (X_1) dan motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y). Dan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen (kepemimpinan transaksional dan motivasi kerja) terhadap variabel endogen (kinerja karyawan) melalui variabel mediasi (komitmen organisasional) yaitu hasil kali koefisien

jalur X_1 dan X_2 dengan Y melalui variabel M (Sudaryono, 2019:485).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Model Regresi Pertama

Adapun model persamaan regresi berganda yang pertama dalam penelitian ini : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$. Adapun hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil Analisis Persamaan Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	19.359	5.079		3.812	0.000
Kepemimpinan Transaksional (X_1)	-0.007	0.054	-0.009	-0.120	0.904
Motivasi Kerja (X_2)	0.657	0.087	0.563	7.586	0.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan Tabel 4. 1 di atas diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ menjadi $Y = 19,359 - 0,007X_1 + 0,657X_2$.

Nilai konstanta sebesar 19,359 menunjukkan bahwa besarnya kinerja karyawan (Y) diprediksi sebesar 19,359 tanpa dipengaruhi oleh kepemimpinan transaksional (X_1) dan motivasi kerja (X_2). Nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka nilai konstanta (a) signifikan untuk menjadi prediksi nilai kinerja karyawan (Y).

Pada variabel kepemimpinan transaksional (X_1) mempunyai koefisien regresi yang negatif terhadap kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta, dengan koefisien regresi sebesar (-0.007), artinya setiap adanya penurunan satu satuan variabel kepemimpinan transaksional (X_1) maka kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta akan menurun sebesar (-0.007) jika faktor yang lain bernilai tetap. Dan nilai signifikansinya sebesar $0.904 > 0,05$ maka nilai koefisien regresi variabel kepemimpinan transaksional (X_1) tidak signifikan untuk

menjadi prediksi nilai kinerja karyawan (Y).

Pada variabel motivasi kerja (X_2) mempunyai koefisien regresi positif terhadap kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,657, artinya setiap adanya kenaikan satu satuan variabel motivasi kerja (X_2) maka akan meningkatkan kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta sebesar 0,657 jika faktor yang lain bernilai tetap. Dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka nilai koefisien regresi variabel motivasi kerja (X_2) signifikan untuk menjadi prediksi nilai kinerja karyawan (Y).

4.2 Hasil Uji Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) Untuk Model Regresi Pertama

4.3

Adapun hasil uji R dan R^2 untuk variabel kepemimpinan transaksional (X_1) dan motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) adalah sebagai berikut

Tabel 4.2 Nilai R dan R² dari Model Regresi Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.312	.303	6.950

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja (X₂), Kepemimpinan Transaksional (X₁)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara kepemimpinan transaksional (X₁) dan motivasi kerja (X₂) dengan kinerja karyawan (Y). Sedangkan nilai R² (R Square) sebesar 0,312 atau (31,2%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh kepemimpinan transaksional (X₁) terhadap kinerja karyawan (Y) sebesar 31,2%. Sedangkan sisanya sebesar 68.8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.4 Uji F untuk kepemimpinan transaksional dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan

Adapun hasil uji F untuk pengaruh kepemimpinan transaksional (X₁) dan motivasi kerja (X₂) terhadap kinerja karyawan (Y).

Tabel 4.3 Hasil uji F Kepemimpinan transaksional dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3398.898	2	1699.449	35.181	.000 ^b
	Residual	7487.488	155	48.306		
Total		10886.386	157			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

b. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja (X₂), Kepemimpinan Transaksional (X₁)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa F hitung (35,181) > F tabel (3,050) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan kepemimpinan transaksional (X₁) dan motivasi kerja (X₂) terhadap kinerja karyawan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan transaksional (X₁) dan motivasi kerja (X₂) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y) pada karyawan teknisi PT. Rizki Persada Sejati di Jakarta.

4.5 Pengujian hipotesis pertama & kedua

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas tahapan pengujian uji t adalah dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan penentuan nilai t_{tabel} harus signifikan pada t_{hitung} > 1,96 (Baron dan Kenny, 1986) dalam (Ghozali & Latan, 2015:149),

sehingga pengambilan keputusannya adalah jika t_{hitung} ≤ 1,96, maka H₀ diterima, dan H_a ditolak, artinya variabel kepemimpinan transaksional (X₁) dan motivasi kerja (X₂) tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y). Sebaliknya jika t_{hitung} > 1,96, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kepemimpinan transaksional (X₁) dan motivasi kerja (X₂) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y).

4.5.1 Pengujian hipotesis pertama kepemimpinan transaksional terhadap kinerja karyawan

Dari hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.1 di atas diperoleh nilai t_{hitung} (-0.120) < 1,96 dan nilai signifikansinya sebesar 0,904 > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya ada pengaruh negatif dan tidak signifikan dari kepemimpinan transaksional (X₁) terhadap kinerja

karyawan (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kepemimpinan transaksional (X_1) terhadap kinerja karyawan (Y) di PT. Rizki Persada Sejati Jakarta tidak terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2019) bahwa kepemimpinan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja karyawan.

4.5.2 Pengujian hipotesis kedua kepemimpinan transaksional terhadap kinerja karyawan

Dari hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.1 di atas diperoleh nilai t_{hitung} (7.586) > 1,96 dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari motivasi kerja (X_2)

terhadap kinerja karyawan (Y) di PT. Rizki Persada Sejati Jakarta terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Brury (2016) bahwa motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Disamping itu juga, Kasmir (2017:190) berpendapat bahwa jika karyawan mempunyai semangat yang kuat di dalam dirinya atau di luar dirinya maka karyawan akan termotivasi untuk melaksanakan pekerjaannya dengan baik. Dengan semangat tersebut akan mampu meningkatkan kinerja yang baik. Sebaliknya, jika karyawan tidak memiliki semangat di dalam diri atau di luar dirinya, akan menyebabkan menurunnya kinerja karyawan.

4.6 Model Persamaan Regresi Kedua

Adapun model persamaan regresi berganda kedua dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3M$. Adapun hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4. Hasil Analisis Persamaan Kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.482	4.524		1.875	.063
	Kepemimpinan Transaksional (X_1)	-.038	.046	-.051	-.812	.418
	Motivasi Kerja (X_2)	.466	.077	.399	6.027	.000
	Komitmen Organisasional (M)	.448	.057	.481	7.849	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan Tabel 4. 4 di atas diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3M$ menjadi $Y = 8,482 - 0,038X_1 + 0,466X_2 + 0,448M$. Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 8,482 menunjukkan bahwa besarnya kinerja karyawan (Y) diprediksi sebesar 8,482 tanpa dipengaruhi oleh kepemimpinan transaksional (X_1), motivasi kerja (X_2) dan komitmen organisasional (M). Nilai signifikansinya $0,063 > 0,05$ maka nilai konstanta (a) tidak signifikan untuk

menjadi prediksi nilai kinerja karyawan (Y).

Pada variabel kepemimpinan transaksional (X_1) mempunyai koefisien regresi yang negatif terhadap kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta, dengan koefisien regresi sebesar (-0,038), artinya setiap adanya penurunan satu satuan variabel kepemimpinan transaksional (X_1) maka kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta akan menurun sebesar (-0,038) jika faktor yang lain bernilai tetap. Dan nilai signifikansinya sebesar $0,418 > 0,05$ maka nilai koefisien

regresi variabel kepemimpinan transaksional (X_1) tidak signifikan untuk menjadi prediksi nilai kinerja karyawan (Y).

Pada variabel motivasi kerja (X_2) mempunyai koefisien regresi positif terhadap kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,466, artinya setiap adanya kenaikan satu satuan variabel motivasi kerja (X_2) maka akan meningkatkan kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta sebesar 0,466 jika faktor yang lain bernilai tetap. Dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka nilai koefisien regresi variabel motivasi kerja (X_2) signifikan untuk menjadi prediksi nilai kinerja karyawan (Y).

Pada variabel komitmen organisasional (M) mempunyai koefisien regresi positif terhadap kinerja karyawan (Y) di PT Rizki

Persada Sejati Jakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,448, artinya setiap adanya kenaikan satu satuan variabel komitmen organisasional (M) maka akan meningkatkan kinerja karyawan (Y) di PT Rizki Persada Sejati Jakarta sebesar 0,448 jika faktor yang lain bernilai tetap. Dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka nilai koefisien regresi variabel komitmen organisasional (M) signifikan untuk menjadi prediksi nilai kinerja karyawan (Y).

4.7 Hasil Uji Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) Untuk Model Regresi Kedua

Adapun hasil uji R dan R^2 untuk pengaruh kepemimpinan transaksional (X_1) dan motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) melalui komitmen organisasional (M) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Nilai R dan R^2 dari Model Regresi Kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.499	5.893

a. Predictors: (Constant), Komitmen Organisasional (M), Kepemimpinan Transaksional (X_1), Motivasi Kerja (X_2)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,713. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kepemimpinan transaksional (X_1), motivasi kerja (X_2), komitmen organisasional (M) dan kinerja karyawan. Sedangkan angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,509 atau (50,9%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh kepemimpinan transaksional (X_1) dan motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) melalui komitmen organisasional (M) sebesar 50,9%. Sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kepuasan kerja, disiplin kerja, lingkungan kerja, kompensasi, dan pengembangan karir.

4.8 Uji F untuk pengaruh kepemimpinan transaksional (X_1) dan motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) melalui komitmen organisasional (M)

Adapun hasil uji F untuk pengaruh kepemimpinan transaksional (X_1) dan motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) melalui komitmen organisasional (M) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Hasil uji F Kepemimpinan transaksional dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan melalui komitmen organisasional

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5538.267	3	1846.089	53.158	.000 ^b
	Residual	5348.120	154	34.728		
	Total	10886.386	157			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

b. Predictors: (Constant), Komitmen Organisasional (M), Kepemimpinan Transaksional (X1), Motivasi Kerja (X2)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (53,158) > F_{tabel} (3,050) dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan kepemimpinan transaksional (X_1) dan motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) melalui komitmen organisasional (M). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan transaksional (X_1) dan motivasi kerja (X_2) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y) melalui komitmen organisasional (M) pada karyawan teknisi PT. Rizki Persada Sejati di Jakarta.

4.9 Uji t untuk pengaruh kepemimpinan transaksional (X_1) dan motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) melalui komitmen organisasional (M)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas tahapan pengujian uji t adalah dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan penentuan nilai t_{tabel} harus signifikan pada $t_{hitung} > 1,96$ (Baron dan Kenny, 1986) dalam (Ghozali & Latan, 2015:149), sehingga pengambilan keputusannya adalah jika $t_{hitung} \leq 1,96$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak, artinya variabel kepemimpinan transaksional (X_1), motivasi kerja (X_2) dan komitmen organisasional (M) tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y). Sebaliknya jika $t_{hitung} > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kepemimpinan

transaksional (X_1), motivasi kerja (X_2) dan komitmen organisasional (M) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y).

Dari hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.4 di atas diperoleh nilai t_{hitung} (-0,812) < 1,96 dan nilai signifikansinya sebesar $0,418 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ada pengaruh negatif dan tidak signifikan dari kepemimpinan transaksional (X_1) terhadap kinerja karyawan (Y).

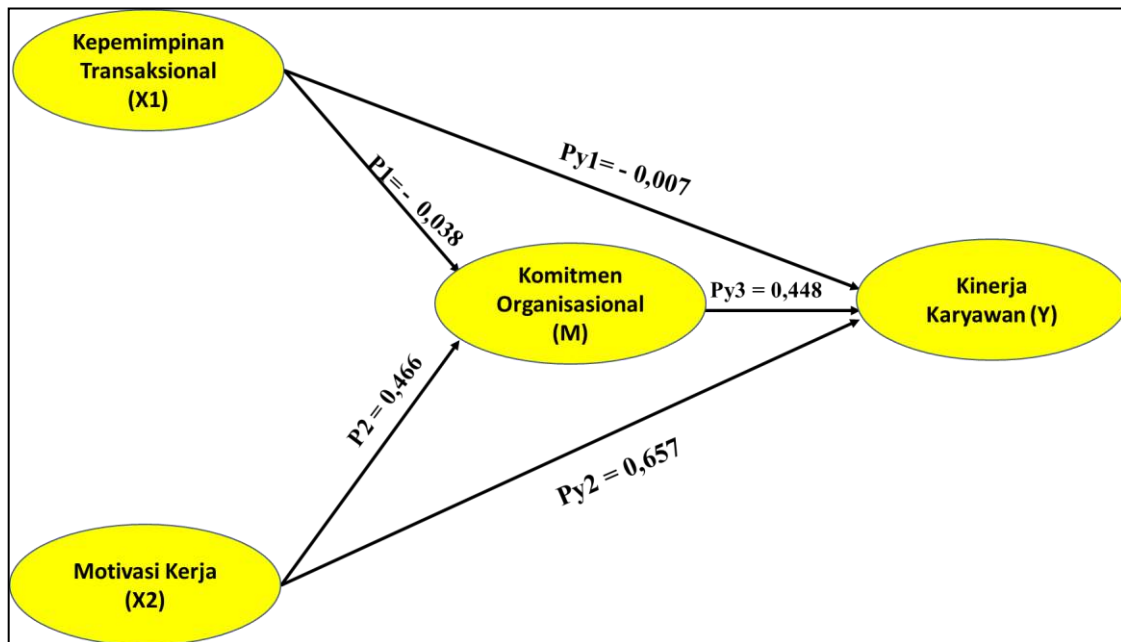
Dari hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.4 di atas diperoleh nilai t_{hitung} (6,027) > 1,96 dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y).

Dari hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.4 di atas diperoleh nilai t_{hitung} (7,849) > 1,96 dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari komitmen organisasional (M) terhadap kinerja karyawan (Y).

4.10 Pengujian variabel *intervening* pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung

Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dihitung dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah gambar analisis jalur dalam penelitian ini:

Gambar 4.1 Analisis Jalur dengan Regresi Linear



Berdasarkan Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa kepemimpinan transaksional (X₁) secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) melalui komitmen organisasional (M). Adapun perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

4.9.1. Pengaruh langsung kepemimpinan transaksional (X₁) terhadap kinerja karyawan (Y) adalah $-0,007$.

4.9.2. Pengaruh tidak langsung dari kepemimpinan transaksional (X₁) terhadap kinerja karyawan (Y) melalui komitmen organisasional (M) adalah hasil kali dari $-0,038 \times 0,448 = -0,017$.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel kepemimpinan transaksional (X₁) terhadap kinerja karyawan (Y) melalui komitmen organisasional memiliki koefisien regresi yang bernilai negatif dan tidak signifikan. Namun pengaruh langsung kepemimpinan transaksional (X₁) terhadap kinerja karyawan (Y) memiliki nilai negatifnya lebih kecil daripada pengaruh tidak

langsung. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen organisasional tidak memediasi kepemimpinan transaksional (X₁) terhadap kinerja karyawan (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fathia et al., 2018) bahwa komitmen organisasional tidak memediasi pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja karyawan karena pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung.

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas juga menunjukkan bahwa motivasi kerja (X₂) secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) melalui komitmen organisasional (M). Adapun perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung adalah sebagai berikut:

4.9.3. Pengaruh langsung motivasi kerja (X₂) terhadap kinerja (Y) adalah $0,657$.

4.9.4. Pengaruh tidak langsung dari motivasi kerja (X₂) terhadap kinerja karyawan (Y) melalui komitmen organisasional (M) adalah hasil kali dari $0,466 \times 0,448 = 0,209$.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung

motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) sebesar 0,657, sedangkan pengaruh tidak langsung motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) melalui komitmen organisasional (M) sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sebenarnya adalah pengaruh langsung karena nilai koefisien pengaruh langsung lebih besar daripada nilai koefisien pengaruh tidak langsung yakni motivasi kerja (X_2) lebih efektif berpengaruh langsung terhadap kinerja karyawan (Y) daripada melalui komitmen organisasional (M).

Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa komitmen organisasional memediasi pengaruh kepemimpinan transaksional dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan teknisi PT Rizki Persada Sejati Jakarta, tidak terbukti. Karena berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kepemimpinan transaksional dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan

nilai koefisiennya lebih besar daripada nilai koefisien pengaruh tidak langsung.

5. Kesimpulan

5.1 Hasil penelitian meunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan dari kepemimpinan transaksional (X_1) terhadap kinerja karyawan (Y) di PT. Rizki Persada Sejati Jakarta.

5.2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari motivasi kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y).

5.3 Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh hasil bahwa variabel komitmen organisasional tidak memediasi pengaruh kepemimpinan transaksional dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan karena variabel kepemimpinan transaksional memiliki nilai koefisien pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai koefisien pengaruh tidak langsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Dr. Yohanes Temaluru, M. Psi., selaku dosen pembimbing tesis; Pimpinan dan seluruh karyawan PT. Rizki Persada Sejati Jakarta dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses pengerjaan tesis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Brury, M. (2016). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor SAR Sorong. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 1–16.
- Bushra, F., Usman, A., & Naveed, A. (2011). Effect of Transformational Leadership on Employees ' Job Satisfaction and Organizational Commitment in Banking Sector of Lahore (Pakistan). ... *Journal of Business & Social Science*, 2(18), 261–268. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_18_October_2011/31.pdf
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. sup. (2019). Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 105–123. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2018-0066>
- Colquitt, J. A., Lepine, J. A., & Wesson, M. J. (2019). ORGANIZATIONAL BEHAVIOR: Improving performance and Commitment in the Workplace. In *Practice Development in Health Care* (Sixth, Vol. 4, Issue 4). MCGraw-Hill Education.

<https://doi.org/10.1002/pdh.22>

- Dewi, S., Syaifuddin, D. T., & Adam, L. O. B. (2019). Peran Komitmen Organisasi Sebagai Mediasi Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja. *JUMBO (Jurnal Manajemen , Bisnis , Dan Organisasi)*, 3(2), 13–27.
- Dunn, M. W., Dastoor, B., & Sims, R. L. (2012). Transformational Leadership and Organizational Commitment: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 45–60.
- Fathia, M., Suharto, S., & Sodikin, A. (2018). Effect of leadership and discipline on employee performance through employee organization commitment Bank Jabar Banten (BJB). *International Journal of Multidisciplinary Research and Development International*, 5(2), 130–139.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (Edisi 2). Semarang: Undip.
- Hamzah, B. U. (2012). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, H. (2019, December). *KEPEMIMPINAN DAN SUPERVISI PENDIDIKAN*. Banten: Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Kasmir, K. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia. (Teori dan Praktik)* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Kaswan, K. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis. Konsep, Sejarah, Model, Strategi, dan Kontribusi SDM*. Yogyakarta: Andi.
- Marciano, P. L. (2010). *Carrots and Sticks Don't Work Build a Culture of Employee Engagement with the Principles of RESPECT*. Mexico : McGraw Hill.
- Mardiyana, M., Djamaludin, O. J., & Ali, J. (2019). *The Effect Of Transformational And Transactional Leadership On The Commitment Of Organization , Turnover , And Performance (At Baitul Maal Wat Tamwil , The Special Region Of Yogyakarta)*. 21(3), 9–17. <https://doi.org/10.9790/487X-2103040917>
- Njoroge, D., Gachunga, H., & Kihoro, J. (2015). Transformational Leadership Style and Organizational Commitment: the Moderating Effect of Employee Participation. *The Strategic Journal of Business and Change Management*, 2(6), 94–107. www.strategicjournals.com,
- Nurdin, S., & Rohendi, A. (2016). *Gaya Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi, dan Kinerja karyawan Dengan Mediasi Komitmen Organisasi*. IV(1), 86–100.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) Untuk Analisis Data & Uji Statistik*. MediaKom.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)* (16th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Sekaran, U. (2015). *Research Methods For Business Metode Penelitian untuk Bisnis* (R. Widyaningrum (ed.); 4th ed.). Samlemba Empat.
- Setiawan, B., & Muntaha, A. (2014). *Unsur-unsur Fundamental Penelitian Sosial*.
- Sudaryono, S. (2019). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method)*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset.
- Suwatno, S. (2019). *Pemimpin dan Kepemimpinan: dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wibowo, W. (2019). *Perilaku Dalam Organisasi* (Edisi Keti). Depok: Rajawali Pers.
- Widyacahyani, A., Herawati, J., & Subiyanto, E. D. (2020). *Dampak Kepemimpinan Transformasional, Kepemimpinan Transaksional Dan Servant Leadership Terhadap Kinerja Karyawan*. 10(1), 68–74.
- Wijaya, T. (2013). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu.
- Wirawan, W. (2017). *KEPEMIMPINAN: Teori, Psikologi, Perilaku Organisasi, Aplikasi dan Penelitian* (Kedua). Rajawali Pers.
- Yang, M. L. (2012). Transformational leadership and Taiwanese public relations practitioners' job satisfaction and organizational commitment. *Social Behavior and Personality*, 40(1), 31–46. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.1.31>
- Yukl, G. (2010). *Kepemimpinan Dalam Organisasi* (Edisi Keli). Jakarta: PT. Indeks.

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI HARGA, DAN PEMASARAN INTERNET TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG ONLINE PADA PT SHOPEE INTERNASIONAL INDONESIA

Michella

e-mail: michella_tony_xie@yahoo.com
Universitas Pelita Harapan, Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga, dan pemasaran internet terhadap minat pembelian ulang online pada PT Shopee Internasional Indonesia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan cara menyebarkan dan memberikan kuesioner dengan skala interval secara langsung kepada responden. Dalam penelitian ini ada satu subyek yaitu PT Shopee Internasional yang merupakan e-commerce terbesar di Indonesia, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap pemesanan ulang online, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat terhadap pemesanan ulang *online*, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi pemasaran internet terhadap pemesanan ulang *online*, namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap pemesanan ulang *online* pada penelitian ini.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Mafaat, Persepsi Harga, Pemasaran Internet, Minat Pembelian Ulang Online

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, price perceptions, and digital marketing towards online repurchase intention at PT Shopee Internasional Indonesia. This type of research is quantitative, by distributing and giving questionnaires with an interval scale directly to respondents. In this study there is one subject, namely PT Shopee International which is the largest e-commerce in Indonesia, the results of this study indicate that there is a significant influence between the Perceived Ease of Use variable towards online repurchase intention, there is a significant influence between the Perceived Usefulness variable towards online repurchase intention, and there is a significant influence between the perception variable of digital marketing on online repurchase intention, but there is no significant effect between the variable price perception towards online repurchase intention in this study.

Keywords: Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Price Perception, Digital Marketing, Online Repurchase Intention,

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat, dan banyak sekali dampak-dampak yang diberikan dari teknologi tersebut yang memudahkan kehidupan manusia dalam sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Disisi lain kemudahan-kemudahan tersebut berdampak juga pada perubahan gaya hidup, termasuk juga dengan pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat.

Munculnya perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga memudahkan seseorang dalam berkirim e-mail dengan murah dan cepat, sehingga e-mail sangatlah berperan dalam berbagai-bagai kegiatan yang dilakukan oleh

manusia, seperti kegiatan dalam pendidikan, bisnis, perdagangan, sosial, dan berbagai kegiatan lainnya. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat mempengaruhi pola konsumsi dan juga cara bertransaksi di masyarakat adalah e-commerce. e-commerce sendiri merupakan suatu kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon dan Traver, 2012).

Perkembangan e-commerce di Indonesia sangatlah pesat dapat diluhat bahwa berdasarkan data BPS (2019) selama tahun 2018 dari sebanyak 13.485 usaha E-commerce di Indonesia, ada 24.821.916 transaksi dengan total nilai

transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari setiap usaha e-commerce selama tahun 2018

adalah sebanyak 1.841 kali dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak 694 ribu rupiah.

Tabel 1.1
 Peta E-Commerce Indonesia

	Situs E-commerce	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	93.440.300	#1	#1	320.800	4.851.200	17.841.400	5.100
2	Tokopedia	86.103.300	#2	#3	445.100	1.780.500	6.377.800	4.100
3	Bukalapak	35.288.100	#4	#4	188.600	1.060.900	2.482.800	2.400
4	Lazada	22.021.800	#3	#2	391.800	2.014.000	29.880.700	3.100
5	Blibli	18.307.500	#6	#6	501.600	1.255.600	8.591.600	1.800

Sumber: iPrice

Dengan besarnya perusahaan e-commerce dan banyaknya pilihan e-commerce yang tersedia, beberapa hal yang memotivasi pengguna untuk memilih suatu situs e-commerce dibandingkan dengan situs yang lainnya adalah kemudahan-kemudahan yang didapatkan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) situs e-commerce tersebut. Apabila pengguna merasa bahwa *User Interface* suatu situs online lebih sulit digunakan dibandingkan situs lainnya, dan pengguna tidak dapat menemukan produk yang diinginkan, atau tidak mengerti mengenai apa yang ditawarkan oleh situs online tersebut, pengguna akan meninggalkan situs online tersebut (Pearson et al., 2007 dalam Lee et al., 2011). Oleh karena itu, apabila konsumen menganggap sebuah situs online mudah untuk digunakan, hal tersebut akan mempengaruhi intensi mereka untuk membeli kembali (Lee et al., 2011).

Di samping harga produk, sebuah penawaran produk yang berkualitas dan produk yang mempunyai nilai lebih yang akan memberikan tampak berbeda dengan produk pesaingnya merupakan sebuah tuntutan bagi setiap perusahaan. Salah satu faktor yang menjadi sebuah pertimbangan konsumen sebelum menentukan untuk membeli suatu produk adalah kualitas yang terkandung di dalam produk tersebut.

Menurut Handoko (2000) kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan mengutamakan kualitas, konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut, karena produk akan senantiasa teringat dan tertanam di benak konsumen.

2. TINJAUAN LITERATUR

Menurut William J. Stanton (1984:7) pemasaran adalah sebuah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dan menurut Jogiyanto (2007:115) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Davis (1989:320) menyatakan bahwa “*perceived usefulness is defined here as the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*” atau yang dapat diartikan sebagai sejauh

mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, menurut Dodds et al. (1991) ketika kualitas produk sama antar tiap vendor, konsumen akan memusatkan perhatian mereka terhadap minimisasi harga. Dan Heikkinen (2012) menyatakan bahwa pemasaran internet adalah semua strategi dalam pemasaran yang digunakan pemasar melalui perantara perangkat elektronik. Menurut Kotler (2005) dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai dan memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu.

2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Pemesanan Ulang Online

Penelitian Pratama & Ardhy (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada hotel X Surabaya, sedangkan penelitian oleh Ibna Kamelia F.A. (2015) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang online pada Phee Boutiq Jember, Kucukusta (2014) menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat merupakan prediktor yang kuat

terhadap *intention to book online* pada pengguna online travel di Hongkong dan penelitian Juniwati (2015) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang online. Sedangkan, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Oroh (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang online tiket pesawat Lion. Sehingga hipotesis pertama adalah:

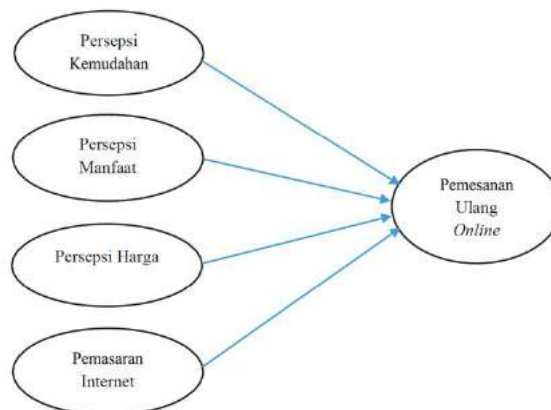
H₁: Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap pemesanan ulang online

2.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Pemesanan Ulang Online

Berdasarkan penelitian oleh Ibna Kamelia F.A. (2015) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang online pada Phee Boutiq Jember, tetapi penelitian Oroh (2015) menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang online tiket pesawat Lion. Sehingga hipotesis kedua ialah:

H₂: Persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap pemesanan ulang online

Gambar 2.1
Model Penelitian



Sumber: Anjani & Supartha (2020)

2.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Pemesanan Ulang Online

Hasil penelitian Nusarika (2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online produk fashion di Kota Denpasar, sedangkan hasil penelitian Shankar et al. (1999) menekankan bahwa suatu harga bukan faktor yang signifikan dalam belanja online, sedangkan Law (2006) menyatakan bahwa harga merupakan alasan utama mengapa konsumen melakukan belanja online, dan harga berpengaruh signifikan dalam menstimulus keinginan konsumen untuk berbelanja online, dan penelitian yang dilakukan oleh Lukiyana & Silitonga (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang. Sehingga hipotesis ketiga pada riset ini yaitu:

H₃: Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap pemesanan ulang online

2.4 Pengaruh Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online

Penelitian Heikkinen (2012) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada turis wisata alam di Jerman, dan juga penelitian Apriyana (2013) juga menyatakan bahwa pemasaran internet (*online marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet. Sehingga hipotesis ketiga pada riset ini yaitu:

H₄: Pemasaran internet berpengaruh positif terhadap Pemesanan ulang online

3. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh dalam penelitian nantinya berupa sebuah angka, dan dari angka yang diperoleh akan dinalisis lebih lanjut dalam analisis data. Mengambil jumlah sampel sebanyak 310 sampel. Dimana kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang bertransaksi melalui aplikasi Shopee Indonesia ataupun melalui website Shopee Indonesia.

Penelitian ini setidaknya memiliki lima buah variabel yang akan diteliti yang terdiri dari variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga, pemasaran internet, dan minat pembelian ulang online. Guna mengetahui tolak ukur nilai setiap variabel yang terkandung di dalamnya maka dimanfaatkan pengukuran skala likert. Pengukuran tersebut terdiri dari 5 poin utama yaitu angka 1 dinyatakan sebagai Sangat Tidak Setuju, angka 2 dinyatakan sebagai Tidak Setuju, angka 3 dinyatakan sebagai netral dan juga angka 4 dinyatakan sebagai setuju serta angka 5 dinyatakan sebagai sangat setuju. Selanjutnya setelah mengetahui jawaban dari para responden termasuk ke dalam poin di atas maka jawaban responden akan di analisa dengan memanfaatkan pendekatan PLS-SEM dengan bantuan program SmartPLS 3.0. Diadaptasi dari beberapa penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat beberapa item kuesioner pada masing-masing variabel yang ditambahkan melalui beberapa fakta yang ditemukan di lapangan.

Gambar 3.1
 Measurement Model



Sumber: Data diolah, 2020

3.1 Model Pengukuran

Di dalam analisis model terdapat pengujian yang terbagi ke dalam dua model. Model pertama yaitu *outer model* dan model kedua yaitu *inner model*. Analisis yang dilakukan pada model pertama tentu dilakukan dengan pengujian validitas terhadap setiap indikator yang memiliki korelasi. Oleh sebab itu pengujian pada model tersebut mengacu pada nilai loading factor dan juga *average variance extracted* (AVE). Selain itu masing-masing model mengandung nilai yang valid untuk suatu penelitian yakni nilai loading faktornya harus berada diatas 0.70. Penting untuk mempertimbangkan ukuran convergent validity di dalam pengujian validitas dimana convergent validity mempunyai nilai baik apabila nilai AVE yang terkandung didalamnya berada diatas 0.50. Sehingga sudah selayaknya

analisis *outer model* dilakukan dengan mengedepankan parameter *uji discriminant validity*. Parameter *discriminant validity* itu sendiri dapat dilihat pada *cross loading factor*. Penelitian ini di dalam mengukur *discriminant validity* mengacu pada metode yang digunakan oleh *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut Fornell dan Larcker (1981) terdapat kriteria di dalam melihat hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio*, dimana beliau merekomendasikan nilai yang terkandung di dalam *discriminant validity* harus lebih kecil dari 0.85. Apabila nilainya > 0.85 sampai dengan maksimal 0.90 maka dianggap sebagai cukup. Kemudian dapat dilihat di tabel 3.1 di bawah ini nilai *outer loading* dari setiap indikator dalam variabel yang ada di riset ini:

Tabel 3.1
Outer Loading

	Pemasaran Internet	Pemesanan Ulang Online	Persepsi Harga	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat
DM1	0,843				
DM2	0,868				
DM3	0,826				
DM4	0,849				
DM5	0,754				
ORI1		0,741			
ORI2		0,792			
ORI3		0,756			
ORI4		0,787			
ORI5		0,813			
ORI6		0,695			
PP1			0,605		
PP2			0,652		
PP3			0,784		
PP4			0,759		
PP5			0,838		
PP6			0,824		
PP7			0,507		
PEO1				0,774	
PEO2				0,819	
PEO3				0,809	
PEO4				0,814	
PEO5				0,797	
PEO6				0,696	
PU1					0,66
PU2					0,736
PU3					0,788
PU4					0,826
PU5					0,777
PU6					0,796

Sumber: Data diolah, 2020

Selanjutnya pada tabel 3.2 dibawah diperoleh nilai *Composite Relability* (CR) sebesar 0.894-0.916, nilai tersebut telah memenuhi kriteria CR dimana nilai CR dikatakan telah memenuhi model apabila >0.7 sehingga model tersebut dapat dikatakan baik. Selain itu terdapat konstruk

nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai AVE pada lima kriteria diatas sebesar 0.517-0.687 dan nilai sudah memenuhi syarat nilai AVE yang baik yaitu sebesar >0.5. Oleh sebab itu nilai AVE telah memenuhi syarat untuk di analisa lebih lanjut.

Tabel 3.2
 Construct Reliability and Validity

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Pemasaran Internet	0,916	0,687
Pemesanan Ulang Online	0,894	0,585
Persepsi Harga	0,879	0,517
Persepsi Kemudahan	0,906	0,618
Persepsi Manfaat	0,894	0,586

Sumber: Data diolah, 2020

Disisi lain setelah dilakukan pengolahan data memakai SmartPLS 3.0 maka didapatkan hasil *Discriminant Validity* dengan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dipaparkan dalam tabel 3 yaitu:

Tabel 3.3
 Hasil Uji *Discriminant Validity* Using The HTMT Criterion

Variabel	Pemasaran Internet	Pemesanan Ulang Online	Persepsi Harga	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat
Pemasaran Internet	0,829				
Pemesanan Ulang Online	0,364	0,765			
Persepsi Harga	0,464	0,195	0,719		
Persepsi Kemudahan	0,463	0,275	0,294	0,786	
Persepsi Manfaat	0,229	0,477	0,248	0,188	0,766

Sumber: Data diolah, 2020

3.2 Model Struktural

Di dalam model struktural ini kita dapat menilai setiap variabel serta meninjau R-Squares di setiap variabel laten endogen yang dijadikan intensitas prediksi dari model struktural. Ketika terjadi pergantian terhadap R-Squares maka bisa dipastikan terdapat pengaruh variabel laten eksogen kepada variabel laten endogen.

Akibat R-Squares dapat dilihat dari nilai R-Squaresnya itu sendiri dimulai dari 0.75, 0.50, dan 0.25 kemudian bisa diambil kesimpulan bahwa model tersebut strong, moderate, maupun lemah. Pada tabel 3 dibawah ini ditunjukkan nilai R-Squares pemesanan ulang online adalah 0,304. Maka bisa disimpulkan bahwa model riset ini termasuk pada kriteria lemah.

Tabel 3.4
 Evaluasi *R Square*

Indikator	R-square
Pemesanan Ulang Online	0,304

Sumber: Data diolah, 2020

Lebih lanjut setelah dilakukan serangkaian ujian di dalam model struktural, kemudian dilakukan kembali pengujian hipotesis guna menentukan hipotesis tersebut mendukung atau tidak mendukung dengan menggunakan hasil pengukuran model diatas. Uji hipotesis sesungguhnya dapat dilihat melalui pengaruh variabel independen terhadap variable dependen dengan memanfaatkan nilai *standardized path coefficient*. Ketika nilai yang diperoleh dari nilai *standardized path coefficient* menunjukkan positif, hal

ini menandakan terdapatnya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen yang searah. Hal ini membuat nilai variabel independent meningkat maka variabel dependen juga akan ikut meningkat. Pada tabel 3.5 dapat dilihat bahwa H₁, H₂, dan H₄ memperoleh nilai *standardized path coefficient* yang positif sementara Persepsi Harga menjadi satu-satunya hipotesis yang memperoleh nilai *standardized path coefficient* yang negatif.

Tabel 3.5
Standardized Path Coefficient

Hipotesis	<i>Standardized Path Coefficient</i>	<i>Decision</i>
H₁ : Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap pemesanan ulang online	0,097	Didukung
H₂ : Persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap pemesanan ulang online	0,414	Tidak Didukung
H₃ : Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap pemesanan ulang online	-0,051	Tidak didukung
H₄ : Pemasaran internet berpengaruh positif terhadap Pemesanan ulang online	0,248	Didukung

Sumber: Data diolah, 2020

4. Hasil dan Pembahasan

Dari serangkaian pengujian yang dilakukan pada penelitian ini sehingga bisa ditarik pada kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable persepsi kemudahan terhadap pemesanan ulang online di dalam penelitian ini. Sehingga hipotesis pada penelitian ini dapat diterima atau H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus et al., 2018 dan Adelia, 2018 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap pemesanan ulang online. Kemudian berdasarkan penelitian Nangin et al., 2020 juga ditemukan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap pemesanan online.

Hasil pengujian hipotesis H₂ membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable persepsi kemudahan terhadap pemesanan ulang

online pada penelitian ini. Sehingga hipotesis pada penelitian ini dapat diterima atau H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sesuai seperti dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyani, 2015 dan Agus et al., 2018 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap pemesanan ulang online. Kemudian berdasarkan penelitian Singh & Sinha, 2017 juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi manfaat dengan pemesanan ulang online.

Hasil pengujian hipotesis H₃ menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap pemesanan ulang online pada penelitian ini. Sehingga hipotesis pada penelitian ini ditolak atau H₀ diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Achmad, 2017 yang menyatakan bahwa

terdapat pengaruh persepsi harga terhadap pemesanan ulang online. Kemudian berdasarkan Agus et al., 2018 ditemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pemesanan ulang online.

Hasil pengujian Hipotesis H₄ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat persterhadap pemesanan ulang online pada penelitian ini. Sehingga hipotesis pada penelitian ini dapat diterima atau H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tiago & Tiago, 2012 dan Agus et al., 2018 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara pemasaran internet terhadap pemesanan ulang online. Penelitian lain juga menyebutkan adanya pengaruh antara pemasaran internet terhadap pemesanan ulang online Adelia, 2018.

5. KESIMPULAN

Dari serangkaian uji dalam penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap pemesanan ulang online, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pemasaran internet terhadap pemesanan ulang online, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat terhadap pemesanan ulang online. Namun, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara

variabel persepsi harga terhadap pemesanan ulang online pada penelitian ini.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik menyebarkan kuesioner, dimana sebuah kuesioner disebarkan secara langsung kepada seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan Shopee Indonesia untuk bertransaksi. Namun terdapat kekurangan di dalam jawaban dari setiap responden dimana responden terkadang tidak betul-betul dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan realita fakta yang ditemukan di lapangan. Walaupun telah melakukan wawancara mendalam dengan beberapa responden namun tidak semua responden dapat diwawancarai. Hal ini disebabkan total jumlah responden sebanyak 310 orang, dan dikarenakan faktor kesibukan masing-masing individu tidak semuanya dapat diwawancarai oleh peneliti. Sehingga diharapkan untuk penelitian berikutnya agar mampu melakukan wawancara sesuai dengan total responden yang diteliti, dan arapan untuk peneliti berikutnya bisa memakai metode yang berbeda tentunya di dukung dengan teori yang valid yang menyesuaikan metode penelitiannya dan menggunakan analisis data dan dasar teori yang berbeda diharapkan mampu meninjau penelitian lebih dalam sehingga dapat menambah referensi di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adelia, Stefanie. (2018). *Pengaruh Online Promotion terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12, No. 12, Oktober 2018
2. Apriyani, Nuridan Suharti. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi*. *Jurnal Manajemen Dewantara Universita Sarajanawiyata Taman Siswa, Jogjakarta*. Vol. 1 No. 1
3. Agus, K., Pramudana, S., Wayan, I.. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga Dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel Di Bali*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 7.10 (2018): 2247-2256
4. Apriliya, Shinta. (2013). *Analisis Strategi Online Marketing dan Pengaruhnya terhadap Purchase Intentions Konsumen Produk Clean & Clear*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 9 (2013)
5. Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.
6. Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology*. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3).
7. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). *The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*. 28, 3, 1991.
8. Fornell, C and Larcker, D. F. 1981. *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
9. Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi ke 2. Yogyakarta: BPFE.
10. Heikkinen, H. (2012). *Social Media and Internet Marketing's Influence on Decision Making Process of German Nature Tourists*. 4(1).
11. Juniwati. (2015). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 4, No. 1.
12. Kamelia F.A, Ibna. (2015). *Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Ulang Online Pada Phee Boutiq Jember (Studi Kasus Pada Phee Boutiq Jember)*. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.

13. Kotler, Philip. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
14. Kucukusta, D., Law, R., Besbes, B., dan Legohérel, P. (2014). *Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking the case of Hong Kong online users*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 27 No. 2, 2015.
15. Laudon, K.C. dan Traver, C.G. (2012). *E-commerce 8th*. United States of America: Pearson Education.
16. Law R. & Hsu C., (2006). *Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2006, Vol. 30(3).
17. Lee, C.H., Eze, U.C., dan Ndubisi, N.O. (2011). *Analyzing key determinants of online repurchase intentions*. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 23 (2).
18. Lukiyana & Abdul F Silitonga. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan persepsi Merek terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk dan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening pada Produk Oriflame di Jakarta. *Jurnal Online Internasional dan Nasional*. Vol.20, No.1.
19. Nangin, Meryl Astin, Irma Rasita Gloria Barus, and Soegeng Wahyoedi. (2020). *The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption*. *Journal of Consumer Sciences* 5 (2)
20. Nusarika, L.A.K. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8, 2015.
21. Oroh, C.R., Rumokoy, F.S. (2015). *The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Trust On Repurchase Intention Of Lion Air E-Ticket*. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 3 Sept. 2015.
22. Shankar V., Rangaswamy A. & Pusateri M. (2009). *The Online Medium and Customer Price Sensitivity*. EBusiness Research Center: University Park.
23. Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). *Consumer Preference and Satisfaction Of M-Wallets: A Study On North Indian Consumers*. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 944–965
24. Stanton, William J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. London: McGraw-Hill.
25. Tiago, Maria Teresa, and Flávio Tiago. (2012). *Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms Online Performance: European Evidences*. *Procedia Technology* 5 : 418-426.

PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN EKSTERNAL YANG MENGHAMBAT PENGUNAAN *E-COMMERCE* PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERAJINAN DI KABUPATEN BANTUL

Muhammad Arifin¹⁾, Syifa Fitriani²⁾

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta
e-mail: syifa.fitriani@ie.uad.ac.id

ABSTRAK

Kabupaten Bantul merupakan pusat industri kerajinan, namun masih terdapat UMKM yang belum memasarkan produknya secara *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa implementasi *E-commerce* pada UMKM kerajinan di Kabupaten Bantul masih menghadapi kendala, baik dari aspek teknis maupun non-teknis sehingga menyebabkan sulitnya para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online*. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi hambatan penggunaan *E-commerce* pada UMKM kerajinan Kabupaten Bantul. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan wawancara kepada 115 UMKM kerajinan di Kabupaten Bantul pada tahun 2020. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan Regresi Linier Berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 20.0. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan faktor yang tidak berpengaruh terhadap hambatan penggunaan *E-commerce* pada UMKM kerajinan di kabupaten Bantul adalah faktor teknologi. Sedangkan faktor pesaing, konsumen dan pemerintah berpengaruh terhadap hambatan penggunaan *E-commerce*.

Kata Kunci: Penghambat, *E-Commerce*, Lingkungan Eksternal

ABSTRACT

Bantul Regency is the center of the handicraft industry, but there are still MSMEs that have not marketed their products online. This shows that the implementation of E-commerce in handicraft MSMEs in Bantul Regency is still facing obstacles, both from technical and non-technical aspects, causing difficulties for MSME players to market their products online. The purpose of this study is to determine external environmental factors which affects the barriers to the use of E-commerce on craft MSMEs. The data collection method was carried out by distributing questionnaires and interviews to 115 handicraft MSMEs in Bantul Regency in 2020. The method of analysis in this study used Multiple Linear Regression calculations with the help of SPSS version 20.0 software. Based on the results of the research conducted, it was found that technology did not affect the barriers to using E-commerce in handicraft MSMEs in Bantul Regency. Competitor, consumer and government factors influence the use of E-commerce.

Keyword: Barrier *E-Commerce*, External Environment

PENDAHULUAN

E-Commerce merupakan pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Dari riset KONTAN 2019, data penghasilan empat *marketplace* terbesar di Indonesia yakni Tokopedia, Lazada, Shopee dan Bukalapak. Tokopedia sepanjang tahun 2018 memiliki penghasilan kotor sebesar 73 triliun rupiah dengan pengunjung perbulan mencapai

65.95 juta orang dan pengunduh aplikasi melebihi 50 juta orang. Lazada memiliki total transaksi hingga kuartal II pada tahun 2019 mencapai 51 triliun rupiah dengan pengunjung bulanan per-Oktober 2019 sebanyak 55,96 juta orang dan pengunduh aplikasi sebanyak lebih dari 50 juta orang. Bukalapak pada tahun 2018 memiliki nilai penjualan mencapai 56 triliun rupiah dan diperkirakan akan naik menjadi 70 triliun rupiah dengan pengunjung web bulanan per-Oktober 2019 sebanyak 42,87 juta orang dan pengunduhan aplikasi lebih dari 10 juta orang. Lazada memiliki pengunjung web bulanan per-Oktober

2019 sebanyak 28 juta orang dan penduduk aplikasi lebih dari 100 juta orang.

Meskipun demikian implementasi *E-commerce* untuk UMKM kerajinan di Kabupaten Bantul masih menghadapi kendala, baik dari aspek teknis maupun non-teknis. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Kabupaten Bantul selalu menunjang fasilitas yang dibutuhkan oleh para UMKM yang ada seperti melakukan pelatihan. Namun segala upaya yang dilakukan pemerintah tidak berjalan baik karena minat dan pengetahuan para pemilik UMKM yang masih kurang. Dari wawancara yang dilakukan pada UMKM kerajinan di Kabupaten Bantul penjualan yang dilakukan secara konvensional di tempat wisata ataupun di toko milik sendiri lebih nyaman dilakukan.

Hasil tersebut menunjukan bahwa pelaku UMKM yang belum menggunakan sistem pemasaran secara *e-commerce* atau pemasaran melalui internet terjadi dikarenakan adanya faktor penghambat lingkungan eksternal yang menjadi permasalahan UMKM. Zhu dan Kraemer (2005) dalam Rahayu dan Day (2015) menilai faktor dukungan eksternal dalam konteks pengadopsian *e-commerce* melalui beberapa indikator. Pertama, melalui regulasi dan kebijakan pemerintah yang mampu melindungi pelaku usaha dalam transaksi bisnis digital. Kedua, melalui peran perusahaan pengembang sistem untuk ikut terlibat aktif dalam menyediakan fasilitas pelatihan dan konsultasi. Ketiga, insentif bagi pelaku usaha untuk menerapkan sistem teknologi digital dalam transaksi perdagangan. Seperti yang di utarakan oleh (Suryana, 2013), yakni diperlukan sinergi antara pemerintah, perusahaan pengembang, pelaku usaha bahkan konsumen untuk mendukung aktivitas *E-commerce*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nuvriasari, 2012) dengan menggunakan metode deskriptif dan

inferensial. Hasil analisis deskriptif dapat ditunjukkan bahwa tujuan utama UKM menggunakan internet dalam kegiatan bisnisnya adalah untuk pencarian informasi bisnis (97,1%). Sedangkan faktor utama yang menjadi penghambat bagi UKM dalam mengadopsi *e-commerce* adalah keterbatasan kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam penguasaan teknologi informasi (70,6%). Hasil lain dari penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dukungan organisasional, kompetensi teknologi dan lingkungan eksternal terhadap pengadopsian *e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor teknologi, faktor konsumen, faktor pesaing dan faktor pemerintah merupakan faktor yang mempengaruhi hambatan penggunaan *E-commerce* pada UMKM kerajinan di Kabupaten Bantul dan bagaimana pengaruh teknologi, konsumen, pesaing dan pemerintah secara bersama atau simultan terhadap hambatan penggunaan *E-commerce* pada UMKM kerajinan di Kabupaten Bantul.

TINJAUAN LITERATUR

(Kabanda, 2011) menjelaskan bahwa *E-Commerce (electronic commers)* adalah merupakan bagian dari penerapan atau pengaplikasian dari transaksi bisnis seperti transaksi penjualan dan pembelian yang pelaksanaannya menggunakan transaksi elektronik atau jaringan internet dan juga jaringan eksternal.

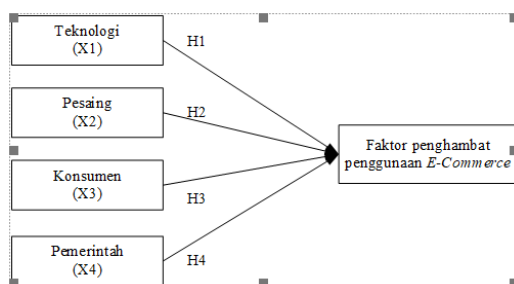
E-commerce dapat dimanfaatkan oleh UMKM sebagai media pemasaran penjualan. Pada pengaplikasiannya akan ditemukan kendala dan pendorong UKM dalam mengadopsi *e-commerce*. Seperti pada penelitian yang dilakukan Nuvriasari (2012) didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dukungan organisasional, kompetensi teknologi dan lingkungan eksternal terhadap pengadopsian *e-commerce*.

Lingkungan eksternal merupakan elemen yang berada di luar organisasi yang memungkinkan akan mempengaruhi organisasi dalam pengambilan keputusan. Lingkungan eksternal dapat berupa lingkungan makro dan mikro yang terdiri dari demografi, politik, teknologi, ekonomi, sosial budaya, *supplier*, konsumen, pesaing, distributor, institusi pemerintah, tenaga kerja, dan kreditor.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada pemilik UMKM kerajinan di Kabupaten Bantul yang belum memanfaatkan *e-Commerce* ataupun yang sudah memanfaatkan *E-commerce* namun belum bergabung kedalam *marketplace*. Sampel yang sekaligus menjadi responden sebanyak 115 responden. Metode regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini.

Model konseptual yang dibuat terdapat pada Gambar XX.



Gambar 1 Model konseptual

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Teknologi berpengaruh signifikan terhadap hambatan penggunaan *E-Commerce*.

H2 : Konsumen berpengaruh signifikan terhadap hambatan penggunaan *E-Commerce*.

H3 : Pesaing berpengaruh signifikan terhadap hambatan penggunaan *E-Commerce*.

H4 : Pemerintah berpengaruh signifikan terhadap hambatan penggunaan

E-Commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reabilitas dilakukan pada masing-masing variabel X1, X2, X3 dan Y. Ketika dilakukan pengujian masing-masing variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Pengujian statistik t atau t-test dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$).

Hasil uji T yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 20.0 disimpulkan bahwa jika t hitung < t tabel maka variabel *independent* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* (hipotesis diterima). Sedangkan jika t hitung > t tabel maka variabel *independent* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent* (hipotesis ditolak).

Berdasarkan hasil lampiran 7, variabel teknologi (X₁) didapatkan nilai t hitung sebesar 1,226 dan nilai t tabel sebesar 1,98. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,223 sehingga dapat dinyatakan bahwa (t hitung < t tabel) dan signifikansi (0,223 > 0,05). Maka H₀ ditolak, artinya faktor teknologi tidak berpengaruh terhadap hambatan penggunaan *E-commerce*. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Medinah et.al (2019) di sebutkan bahwa faktor teknologi tidak berpengaruh dalam menghambat penggunaan *E-commerce*.

Variabel konsumen (X₂) didapatkan nilai t hitung sebesar 4,453 dan nilai t tabel sebesar 1,98. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa (t hitung > t tabel) dan signifikansi (0,000 < 0,05). Maka H₀ diterima, artinya faktor teknologi berpengaruh terhadap hambatan penggunaan *E-commerce*.

Variabel pesaing (X₃) didapatkan nilai t hitung sebesar 2,972 dan nilai t tabel sebesar 1,98. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,004 sehingga dapat dinyatakan bahwa (t hitung > t tabel) dan signifikansi (0,004 < 0,05). Maka H₀ diterima, artinya

faktor pesaing berpengaruh terhadap hambatan penggunaan *E-commerce*.

Variabel pemerintah (X_4) didapatkan nilai t hitung sebesar 3,323 dan nilai t tabel sebesar 1,98. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga dapat dinyatakan bahwa (t hitung $>$ t tabel) dan signifikansi ($0.001 < 0,05$). Maka H_0 diterima, artinya faktor pemerintah berpengaruh terhadap hambatan penggunaan *E-commerce*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada UMKM bahwasanya masih terdapat UMKM yang tidak mendapatkan informasi mengenai pelatihan dan bantuan lain dari pemerintah sehingga faktor pemerintah berpengaruh terhadap penggunaan *E-commerce* bagi UMKM. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwin (2010) dimana dalam penelitiannya disebutkan bahwa faktor-faktor yang

mempengaruhi UMKM dalam mengadopsi *E-commerce* salah satunya adalah faktor eksternal yaitu kekuatan pasar, pemerintah, dukungan industri dan tekanan persaingan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa faktor teknologi, pesaing dan pemerintah berpengaruh menghambat penggunaan *e-commerce* bagi UMKM Kerajinan Kabupaten Bantul.

Saran dari hasil penelitian ini pemerintah harus terus memantau dan membina UMKM seperti melakukan pelatihan yang terorganisir dan merata pada UMKM di Kabupaten Bantul agar dapat meningkatkan minat para pelaku UMKM untuk ikut serta dalam penggunaan *e-commerce*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Validitas Variabel Teknologi (X₁)

Pernyataan	Nilai Item- Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Tek1	0,776	0,1832	Valid
Tek2	0,591		Valid
Tek3	0,669		Valid
Tek4	0,672		Valid

Lampiran 2. Uji Validitas Variabel Konsumen (X₂)

Pernyataan	Nilai Item- Total Correlation / R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kons ₁	0,761	0,1832	Valid
Kons ₂	0,667		Valid
Kons ₃	0,858		Valid
Kons ₄	0,778		Valid
Kons ₅	0,541		Valid

Lampiran 3. Uji Validitas Variabel Pesaing (X₃)

Pernyataan	Nilai Item- Total Correlation / R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pes ₁	0,637	0,1832	Valid
Pes ₂	0,581		Valid
Pes ₃	0,634		Valid
Pes ₄	0,648		Valid
Pes ₅	0,62		Valid

Lampiran 4. Uji Validitas Variabel Pesaing (X4)

Pernyataan	Nilai Item- Total Correlation / R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pem ₁	0,737	0,1832	Valid
Pem ₂	0,744		Valid
Pem ₃	0,805		Valid
Pem ₄	0,812		Valid
Pem ₅	0,773		Valid
Pem ₆	0,723		Valid

Lampiran 5. Uji Validasi Hambatan Penggunaan E-commerce (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Peng ₁	0,868	0,1832	Valid
Peng ₂	0,869		Valid
Peng ₃	0,816		Valid

Lampiran 6. Uji Reabilitas

Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Tek (X1)	0,609	0,6	Reliabel
Kons (X2)	0,764	0,6	Reliabel
Pes (X3)	0,604	0,6	Reliabel
Pem (X4)	0,858	0,6	Reliabel
Peng (Y)	0,809	0,6	Realabel

Lampiran 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,222	,415		,536	,593
	Teknologi	,195	,159	,140	1,226	,223
	Konsumen	,572	,129	,479	4,453	,000
	Pesaing	,384	,129	,258	2,972	,004
	Pemerintah	-,356	,107	-,323	-3,323	,001

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian Kabupaten Bantul telah memberikan kami kesempatan melakukan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Kerajinan Kabupaten Bantul sebagai responden yang telah banyak membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kabanda, S. (2011). SMEs perception of E-Commerce in Tanzania. *The African Journal of Information Systems*, 3(1), 118–132.
- Medinah, M., Fitriani, S., & Linarti, U. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal yang Menghambat Penggunaan E-Commerce pada UMKM Kerajinan di Kota Yogyakarta. *Journal of Industrial and Engineering System*, 1(2), 101–110. <https://doi.org/10.31599/jies.v1i2.317>
- Nuvriasari, A. (2012). Peran Dukungan Organisasional, Kompetensi Teknologi Dan Lingkungan Eksternal Dalam Rangka Mendorong Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol.16 No.2, Juli 2012, 205–207.
- Rahayu, R. & Day, J. 2015. Determinant factors of e-commerce *adoption* by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 195
- Suryana, Y., Bayu, K. & Jatnika, D. 2013. Promotion and product marketing models of small and medium enterprises (SMEs) through e-commerce. *Advances in Management and Applied Economics*, Vol. 3 No. 4

ANTESEDEN DARI CARE COORDINATED PATHWAYS SERTA DAMPAKNYA PADA PATIENT CENTRICITY

Ni Komang Yeni Dhana Sari^{1*)}, Ferdi Antonio²⁾

1) Fakultas Kedokteran, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

e-mail: yeni.obgyn@gmail.com

ABSTRAK

Patient centricity merupakan salah satu kualitas yang terdapat dalam pelayanan kesehatan. Dalam meningkatkan *patient centricity*, koordinasi pelayanan melalui *care coordinated pathways* merupakan hal yang krusial untuk memberikan pengalaman klinis yang terbaik bagi pasien. Akan tetapi, belum terdapat penelitian di Indonesia mengenai *care coordinated pathways* serta dampaknya terhadap *patient centricity*. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan anteseden dari *care coordinated pathways* dengan elemen *cross-functional teamwork*, *mutual communication*, *goal alignment*, dan *shared accountability* dan efeknya terhadap *patient centricity*. Model penelitian ini diuji pada populasi tenaga kesehatan di Rumah Sakit Hermina Daan Mogot, Jakarta. Koleksi data dilakukan dengan *purposive sampling* dengan total 168 sampel. Data dianalisis dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cross-functional teamwork*, *mutual communication*, *goal alignment*, dan *shared accountability* berpengaruh secara signifikan terhadap *care coordinated pathways*. Selain itu, *care coordinated pathways* berpengaruh signifikan terhadap *patient centricity*. Hasil dari penelitian ini memberikan implikasi yang bermanfaat untuk aplikasi manajerial di pusat pelayanan kesehatan.

Kata kunci: *Care Coordinated Pathways*, *Care Coordination*, *Patient Centricity*

ABSTRACT

Patient centricity is one of the qualities contained in health services. In increasing *patient centricity*, service coordination through *care coordinated pathways* is crucial to provide the best clinical experience for patients. However, there has been no research in Indonesia regarding *care coordinated pathways* and their impact on *patient centricity*. This study was conducted to determine the antecedents of *care coordinated pathways* with elements of *cross-functional teamwork*, *mutual communication*, *goal alignment*, and *shared accountability* and their effects on *patient centricity*. This research model was tested on a population of health workers at the Hermina Daan Mogot Hospital, Jakarta. The data collection was carried out by *purposive sampling* with a total of 168 samples. Data were analyzed using the PLS-SEM method. The results of this study indicate that *cross-functional teamwork*, *mutual communication*, *goal alignment*, and *shared accountability* have a significant effect on *care coordinated pathways*. In addition, *care coordinated pathways* have a significant effect on *patient centricity*. The results of this study provide useful implications for managerial applications in health care centers.

Keywords: *Care Coordinated Pathways*, *Care Coordination*, *Patient Centricity*

1. Pendahuluan

Bisnis kesehatan merupakan salah satu bisnis yang diminati oleh banyak pihak dengan pertumbuhan yang stabil setiap tahunnya. Data yang didapatkan dari Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI) pada tahun 2018 terdapat sebanyak 2.820 rumah sakit dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 5,2%.¹

Pelayanan kesehatan yang terspesialisasi menjadi daya bagi fasilitas pelayanan kesehatan. Kelebihan yang dimiliki oleh rumah sakit dalam bentuk

servis, peralatan yang mutakhir, dan staf yang kompeten akan meningkatkan loyalitas pasien, meningkatkan *income*, serta meningkatkan keuntungan. Namun, di sisi lain layanan yang terspesialisasi membawa bahaya fragmentasi terhadap pelayanan.²

Salah satu topik penting dalam peningkatan kualitas pelayanan kesehatan adalah pelayanan berpusat pada pasien (*patient-centered care*). Pengalaman pasien dalam menempuh pelayanan kesehatan yang disertai dengan transparansi, individualisasi, rekognisi,

penghormatan, dan pilihan terhadap tatalaksana yang diberikan pada pasien merupakan hal yang penting bagi pasien, serta merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan pasien dalam menentukan *provider* pelayanan kesehatan yang akan dipilih.³

Terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap *patient-centricity* di fasilitas pelayanan kesehatan. Berdasarkan penelitian oleh Prakash dkk, salah satu faktor yang dapat berpengaruh kuat pada *patient-centricity* adalah koordinasi pelayanan (*care coordination*) terutama koordinasi antar bagian.⁴

Koordinasi pelayanan merupakan salah satu upaya untuk mengurangi akibat dari fragmentasi pelayanan melalui organisasi aktivitas pelayanan pasien secara sadar untuk memfasilitasi pemberian pelayanan yang tepat.⁵ Namun, proses implementasi koordinasi pelayanan dalam sebuah pusat pelayanan kesehatan merupakan sebuah proses yang rumit. Koordinasi pelayanan merupakan sebuah konsep yang terdiri dari berbagai komponen rumit yang tidak mungkin diterapkan secara sekaligus. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian mengenai anteseden dari koordinasi pelayanan dan hubungannya terhadap *patient-centricity* dalam pelayanan.²

Penelitian sebelumnya oleh Prakash & Srivastava menilai bahwa terdapat minimal empat anteseden dari *care coordination*, yaitu *cross-functional teamwork*, *mutual communication*, *goal alignment*, dan *shared accountability*.⁴ Menilai bahwa populasi dan persepsi pada kondisi di Indonesia cukup berbeda dengan penelitian sebelumnya, model penelitian ini akan diimplikasi terlebih dahulu sebelum dilakukan penyesuaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui anteseden dari *care coordination* dan hubungannya terhadap *patient centricity*.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Care Coordination

Care coordination (koordinasi pelayanan) merupakan salah satu parameter yang memiliki prioritas tinggi untuk perbaikan dalam berbagai sistem kesehatan. McDonald dkk sebagai salah satu peneliti awal yang meneliti mengenai *care coordination* mendefinisikan hal tersebut sebagai organisasi aktivitas pelayanan pasien secara sadar antara dua atau lebih partisipan (termasuk pasien) dalam memfasilitasi pemberian layanan kesehatan yang tepat.⁵

Terdapat beberapa aspek inti dari *care coordination*, yaitu partisipan, interdependen, sumber daya, pertukaran informasi, serta artikulasi tujuan.² Aspek-aspek tersebut diorganisasi guna meningkatkan berbagai luaran seperti tingkat mortalitas, tingkat readmisi, luaran klinis, status fungsional, hingga kualitas hidup.⁵

Berbagai metode intervensi *care coordination* dapat dilakukan pada pelayanan kesehatan, baik di dalam rumah sakit maupun di pelayanan kesehatan masyarakat. Beberapa contoh intervensi yang dapat dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2.1.⁶

(Tabel 2.1. Intervensi Koordinasi Pelayanan)

Guna mempermudah intervensi koordinasi pelayanan, salah satu metode yang diketahui dapat diaplikasikan adalah penerapan *care coordinated pathways*. Vanhaecht dkk (dalam Shrijvers dkk), *coordinated care pathway* didefinisikan sebagai intervensi kompleks untuk pengambilan keputusan bersama dan organisasi proses pelayanan untuk sekelompok pasien dalam kurun waktu tertentu.⁷

Awalnya, *care pathway* digunakan dengan konsep seperti organisasi industri, yakni mengorganisir dan menjadikan proses pelayanan *streamline*, sehingga

mendapatkan efisiensi klinis, luaran pasien, dan sumber daya yang lebih baik.⁸

Salah satu contoh awal *care coordinated pathway* adalah *guidelines* yang dibuat secara multidisiplin, seperti penatalaksanaan kanker secara integratif. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa pasien-pasien dengan patologi multipel, komorbiditas, serta penyakit yang mengikutsertakan berbagai organ tidak dapat diikutsertakan pada *care coordinated pathway*.⁷

Care coordinated pathways berkaitan erat dengan rutinitas dalam organisasi. Terdapat beberapa karakteristik dari rutinitas, yaitu pola (*pattern*) dan rekurensi (*recurrence*). Kedua karakteristik tersebut akan membuat koordinasi dan kontrol yang lebih baik, meningkatkan stabilitas, dan meningkatkan kepercayaan antar anggota tim.⁹

2.2. Patient-Centricity

Patient-centricity atau lebih sering disebutkan sebagai *patient-centered care* merupakan pelayanan yang berpusat pada pasien dengan memperhatikan nilai-nilai dan pilihan individual dalam setiap pelaksanaannya.³

Dalam penelitiannya, Epstein dan Richard juga menunjukkan bahwa *patient-centered care* sejatinya bukan hanya melibatkan pasien dalam pelaksanaan pelayanan kesehatan, namun juga melibatkan hubungan terhadap pasien, klinisi, serta organisasi secara utuh.¹⁰

Dalam pelaksanaannya, *patient centricity* ditopang oleh berbagai sistem yang mendukungnya, hingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satunya adalah *care coordination* yang berpusat pada kebutuhan pasien. Pada negara-negara berkembang seperti Indonesia dengan sistem pelayanan yang memiliki disparitas tinggi antar *provider*, *patient centricity* merupakan hal yang menjadi pembeda dalam menentukan kualitas pelayanan.¹¹

2.3. Cross-Functional Teamwork

Kerjasama antar komponen fungsional (*cross-functional teamwork*) Merupakan kerjasama antar anggota tim yang terdiri dari berbagai kompetensi sesuai dengan fungsi masing-masing. Hal ini diketahui dapat memfasilitasi transisi informasi yang lancar antar komponen, fungsi, dan lokasi. Hal ini dapat meningkatkan kualitas dari *coordinated care pathways*¹²

2.4. Mutual Communication

Mutual communication merupakan komunikasi dua arah antar anggota tim. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan hubungan antar partisipan dan menanggulangi masalah yang terjadi. Sebuah penelitian di Cina bahkan menunjukkan bahwa komunikasi antar anggota tim menghindari preseden buruk dari pasien terhadap pelayanan kesehatan.¹³

2.5. Goal Aligment

Penyelarasan tujuan (*goal alignment*) Merupakan komunikasi dua arah antar anggota tim. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan hubungan antar partisipan dan menanggulangi masalah yang terjadi. Sebuah penelitian di Cina bahkan menunjukkan bahwa komunikasi antar anggota tim menghindari preseden buruk dari pasien terhadap pelayanan kesehatan.¹³

2.6. Shared Accountability

Akuntabilitas bersama (*shared accountability*) Merupakan tanggung jawab dari tiap-tiap anggota tim terhadap kelompok tersebut secara utuh.¹⁴ Akuntabilitas bersama melalui kompetensi pemberi pelayanan kesehatan diketahui menjadi tulang punggung dalam memberikan pelayanan yang baik melalui *care coordinated pathways*.

2.7. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Patient-centricity merupakan sebuah usaha memberikan pelayanan yang menjunjung tinggi nilai-nilai, kebutuhan, keinginan, dan tujuan dari masing-masing individu. Dalam pelaksanaannya, *care coordination* memiliki peran penting untuk memberikan pelayanan klinis terbaik bagi pasien.

Pada penelitian sebelumnya, dilakukan uji hipotesis hubungan antara *cross-functional teamwork* terhadap *coordination care pathway*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cross-functional teamwork* memiliki hubungan yang positif dengan *coordination care pathway*. Oleh sebab itu, untuk memperluas pengetahuan mengenai *cross-functional teamwork* dan hubungannya terhadap *coordination care pathway* di populasi yang sesuai di Indonesia, maka pada penelitian ini diusulkan Hipotesis 1:⁴

H1. *Cross-functional teamwork* memiliki pengaruh positif pada *coordination care pathway*.

Selain kerjasama yang baik, komunikasi antar anggota tim merupakan hal yang krusial untuk menentukan koordinasi pelayanan yang baik. Penelitian oleh Liu dkk (2018) menunjukkan bahwa didapatkan luaran yang lebih buruk pada tim yang tidak menjalankan *mutual communication* dengan baik.¹³ Oleh sebab itu, diformulasikan Hipotesis 2:

H2. *Mutual communication* memiliki pengaruh positif pada *coordination care pathway*.

Penyamaan tujuan juga merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pasien, termasuk penyamaan tujuan dengan pasien itu terjadi. Okubo dkk (2018) menunjukkan bahwa penyamaan tujuan memiliki pengaruh yang baik dengan

kualitas pelayanan.¹⁵ Oleh sebab itu, diformulasikan Hipotesis 3:

H3. *Goal alignment* memiliki pengaruh positif pada *coordination care pathway*.

Pertanggungjawaban yang setara dan terbagi antar anggota kelompok sebagai suatu entitas merupakan hal yang penting guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada pasien. Akuntabilitas bersama merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap *care coordination*.⁴ Oleh sebab itu, guna meningkatkan pengetahuan dan bukti terdapatnya hubungan antara *shared accountability* dengan *care coordination*, diajukan Hipotesis 4:

H4 *Shared accountability* memiliki pengaruh positif pada *coordination care pathway*.

Care coordination merupakan organisasi pelayanan antar partisipan untuk memberikan pelayanan kesehatan yang tepat bagi pasien. Sebagai dampak dari *care coordination* yang baik, pelayanan akan lebih berfokus pada pasien dan pasien akan mendapatkan pengalaman klinis dengan kualitas yang lebih baik.⁵ Oleh sebab itu, diformulasikan Hipotesis 5:

H5. *Coordinated care pathway* memiliki dampak positif pada *patient centricity*.

Berdasarkan berbagai hipotesis tersebut, dapat dibuat model konseptual sesuai Gambar 2.1.

(Gambar 2.1. Model Konseptual)

3. Metode Penelitian

Data dalam penelitian ini ditarik berdasarkan pengetahuan dan persepsi tenaga kesehatan terhadap kondisi yang

terjadi dalam rumah sakit tempat pelayanan dilakukan.

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam jaringan (*online*). Kuesioner didistribusikan pada tenaga kesehatan yang telah bekerja di lingkungan rumah sakit selama minimal 1 tahun. *Purposive sampling* dilakukan pada subjek dalam penelitian ini.

Data yang didapatkan dalam penelitian ini didanalis menggunakan metode PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 3.2. Didapatkan sebanyak 168 responden dari subjek yang mengisi kuesioner ini.

4. Hasil dan Pembahasan

Asesmen pada model pengukuran (*measurement model / outer model*) mengikutsertakan *loading factor*, reliabilitas komposit, dan *average variance extracted*. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1.

(Tabel 4.1 Asesmen Model Pengukuran)

Selanjutnya, analisis model struktural dilakukan menggunakan algoritma *partial least square* (PLS) untuk menggambarkan hubungan antar kelompok. Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.1.

(Gambar 4.1. Model Struktural Penelitian)

Berdasarkan hasil tersebut, dilakukan analisis terhadap hipotesis penelitian yang dibuat sebelumnya. Hipotesis tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2.

(Tabel 4.2. Hasil Pengujian Hipotesis)

4.1. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cross-functional teamwork*, *mutual communication*, *goal alignment*, dan *shared accountability* memiliki hubungan positif terhadap *coordinated care pathways*. Selain itu, didapatkan hubungan

signifikan antara *coordinated care pathways* dengan *patient-centricity*. Hasil ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya.^{4,16,17}

Model pada penelitian ini menunjukkan hubungan langsung positif antara anteseden *coordinated care pathways* dan *patient-centricity* dengan efek terbesar dimiliki oleh *goal alignment*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya.¹⁵ Organisasi dengan penyamaan tujuan yang baik akan memiliki kinerja yang lebih maksimal, serta tentu meningkatkan luaran dari pasien secara umum.

Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat dilakukan berbagai langkah strategis berupa *training* berkala antar kelompok profesi, perbaikan sistem kinerja di rumah sakit dengan *shared key performance indicator* (KPI) berdasarkan bagian, serta memberikan *reward* kepada tenaga kesehatan dengan pelayanan terbaik untuk menumbuhkan kultur pelayanan kesehatan terbaik pada pasien.

5. Kesimpulan

Hasil daripada penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pelayanan pasien pada era persaingan bisnis kesehatan.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, diketahui bahwa anteseden dari *coordinated care pathways* berupa *cross-functional teamwork*, *mutual communication*, *goal alignment*, dan *shared accountability*. Selain itu, *coordinated care pathways* berhubungan langsung dengan *patient-centricity*.

Hasil dari penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu menunjukkan efektivitas *care coordinated pathways* dalam meningkatkan *patient-centricity* di Indonesia sekaligus menunjukkan faktor-faktor anteseden dari *care coordinated pathways* sehingga mempermudah aplikasinya di pusat pelayanan kesehatan di Indonesia.

Limitasi penelitian ini terletak pada metode pengambilan sampel secara daring (*online*) sehingga membatasi konfirmasi dan komunikasi antara responden dan peneliti. Selain itu didapatkan variabel dengan kemampuan prediktor *moderate*.

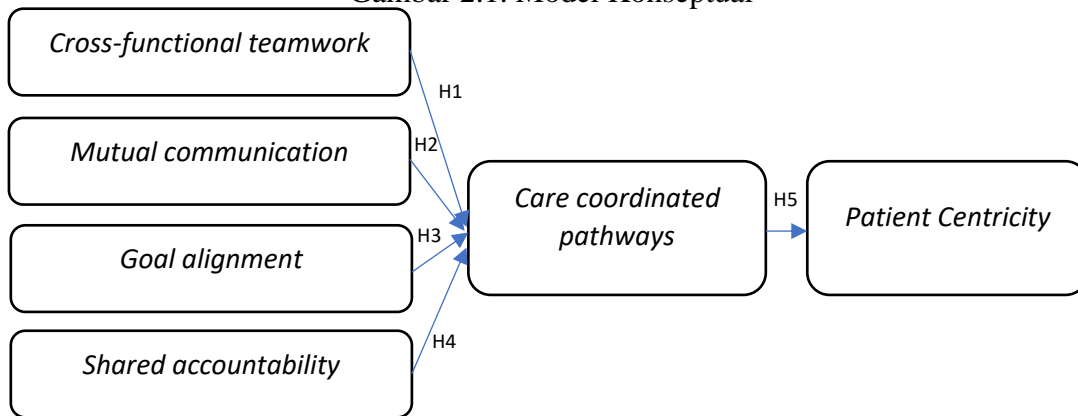
Hal ini kemungkinan disebabkan oleh jumlah sampel yang belum cukup untuk menggambarkan kondisi sebenarnya, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan jumlah sampel yang lebih besar dan karakteristik yang lebih beragam.

LAMPIRAN

Tabel 2.1. Intervensi Koordinasi Pelayanan

Mekanisme Koordinasi	Metode	Contoh
Perencanaan dan aturan	Menjelaskan tanggung jawab pekerjaan	Penjadwalan
	Mengatur alokasi sumber daya termasuk waktu	Algoritma
Objek dan representasi	Mendukung kooperasi	Protokol, <i>guideline</i>
	Mendukung keadilan	Aturan tertulis
	Mendukung transfer informasi ke subjek yang tepat	Gambar alur
	Mendukung penemuan jalan	Prototipe
Peran	Mencegah usaha yang sia-sia	<i>Care plan</i>
	Mendukung monitoring yang efisien	Deskripsi pekerjaan yang jelas dan tertulis
Rutinitas	Memfasilitasi transisi antar bagian	<i>Multidisciplinary meeting</i>
Proksimitas	Memperlihatkan <i>progress</i> pekerjaan masing-masing	Ronde berpusat pada pasien
	Mendukung monitoring dan <i>feedback</i> pasien	Diskusi informal
	Memfasilitasi pengetahuan mengenai siapa yang dapat membantu	<i>Call-out</i>

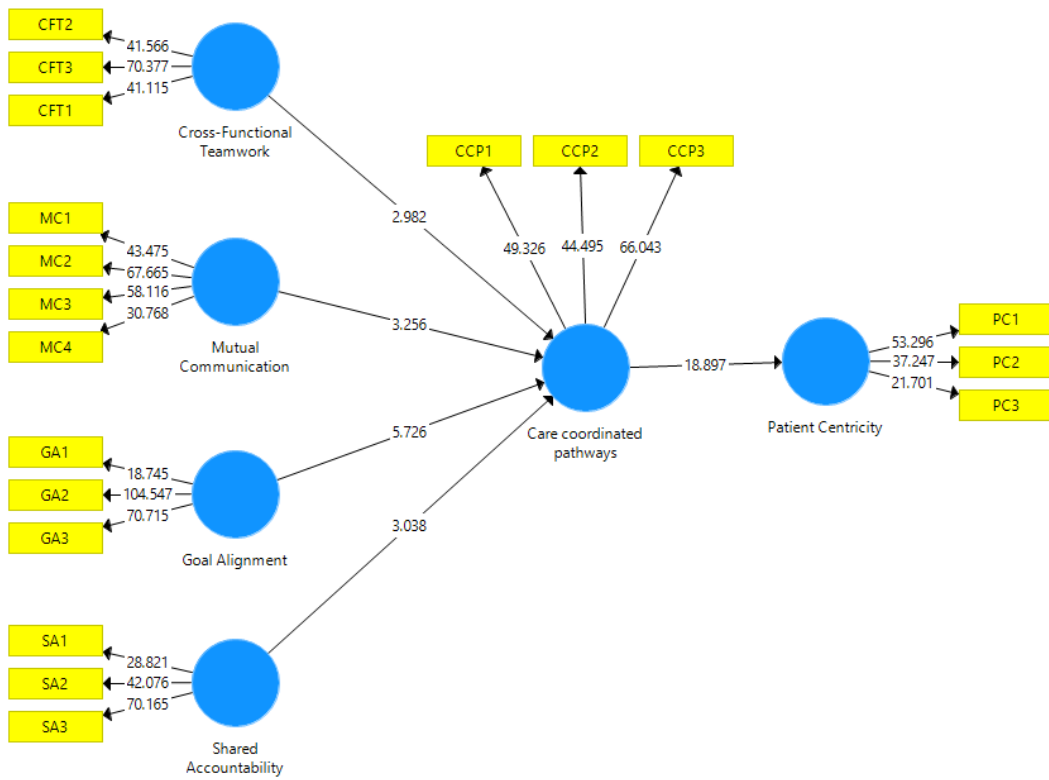
Gambar 2.1. Model Konseptual



Tabel 4.1. Asesmen Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR
<i>Cross-Functional Teamwork</i>	CFT1	0,896	0,839	0,940
	CFT2	0,910		
	CFT3	0,940		
<i>Mutual Communication</i>	MC1	0,887	0,789	0,937
	MC2	0,922		
	MC3	0,890		
	MC4	0,852		
<i>Goal Alignment</i>	GA1	0,810	0,795	0,920
	GA2	0,943		
	GA3	0,916		
<i>Shared Accountability</i>	SA1	0,907	0,863	0,950
	SA2	0,932		
	SA3	0,948		
<i>Care Coordination Pathways</i>	CCP1	0,898	0,826	0,935
	CCP2	0,903		
	CCP3	0,926		
<i>Patient Centricity</i>	PC1	0,910	0,755	0,920
	PC2	0,889		
	PC3	0,804		

Gambar 4.1. Model Struktural Penelitian



Tabel 4.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Koefisien standar	<i>T statistic</i>	<i>P value</i>	Signifikansi	Keputusan
H1	<i>Cross-Functional Teamwork → Care coordinated pathways</i>	0,192	2,820	0,002	Signifikan	Hipotesis Diterima
H2	<i>Mutual Communication → Care coordinated pathways</i>	0,271	3,305	0,000	Signifikan	Hipotesis Diterima
H3	<i>Goal Alignment → Care coordinated pathways</i>	0,289	5,090	0,000	Signifikan	Hipotesis Diterima
H4	<i>Shared Accountability → Care coordinated pathways</i>	0,225	3,214	0,001	Signifikan	Hipotesis Diterima
H5	<i>Care Coordination Pathways → Patient Centricity</i>	0,700	17,640	0,000	Signifikan	Hipotesis Diterima

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah bersedia mengikuti penelitian ini, serta seluruh staf dan peserta didik program Manajemen Rumah Sakit (MARS) Fakultas Kedokteran Universitas Pelita Harapan untuk bimbingan dan dukungan dalam membuat karya ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kemenkes. (2020). *Fasyankes Online*. <http://sirs.yankes.kemkes.go.id/fo/home>
2. Schultz, E. M., & McDonald, K. M. (2014). What is care coordination? *International Journal of Care Coordination*, 17(1–2), 5–24.
3. Lorig, K. (2012). Patient-Centered Care: Depends on the Point of View. *Health Education & Behavior*, 39(5), 523–525.
4. Prakash, G., & Srivastava, S. (2019). Exploring antecedents and consequences of care coordinated pathways using organization routines. *International Journal of Healthcare Management*, 1–8.

5. McDonald, K. M., Schultz, E. M., Albin, L., Pineda, N., Lonhart, J., & Sundaram, V. (2014). *Care Coordination Measures Atlas Updated*. AHRQ Publication.
6. Weaver, S. J., Che, X. X., Petersen, L. A., & Hysong, S. J. (2018). Unpacking Care Coordination Through a Multiteam System Lens: A Conceptual Framework and Systematic Review. *Medical Care*, 1.
7. Schrijvers, G., van Hoorn, A., & Huiskes, N. (2012). The care pathway: Concepts and theories: an introduction. *International Journal of Integrated Care*, 12(Special Edition Integrated Care Pathways).
8. Prætorius, T. (2016). Improving care coordination using organisational routines: Care pathways as a coordination mechanism. *Journal of Health Organization and Management*, 30(1), 85–108.
9. Becker, M. C. (2004). Organizational routines: A review of the literature. *Industrial and Corporate Change*, 13(4), 643–678.
10. Epstein, R. M., & Street, R. L. (2011). The Values and Value of Patient-Centered Care. *The Annals of Family Medicine*, 9(2), 100–103.
11. Otero, C., Luna, D., Marcelo, A., Househ, M., Mandirola, H., Curioso, W., Pazos, P., & Villalba, C. (2015). Why Patient Centered Care Coordination Is Important in Developing Countries?: Contribution of the IMIA Health Informatics for Development Working Group. *Yearbook of Medical Informatics*, 24(01), 30–33.
12. Kristensen, S. (2019). *Teamwork Behaviours in Autonomous Cross-functional Teams*. University of Oslo.
13. Liu, S., Chen, J., Sun, Z., & Zhu, M. Y. (2018). From good to great: Nonlinear improvement of healthcare service. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(4), 391–408.
14. Thaden, T., Hoppes, M., Li, Y., Johnson, N., & Schriver, A. (2006). The Perception of Just Culture Across Disciplines in Healthcare. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 50.
15. Okubo, Y., Tsuruta, D., Tang, A. C., Inoue, S., Torisu-Itakura, H., Hanada, T., & Ohtsuki, M. (2018). Analysis of treatment goal alignment between Japanese psoriasis patients and their paired treating physicians. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 32(4), 606–614.
16. Srivastava, S., & Prakash, G. (2018). Care coordination in the health-care service delivery: An elderly care perspective. *Journal of Indian Business Research*, 11(4), 388–404.
17. Kuipers, S. J., Cramm, J. M., & Nieboer, A. P. (2019). The importance of patient-centered care and co-creation of care for satisfaction with care and physical and social well-being of patients with multi-morbidity in the primary care setting. *BMC Health Services Research*, 19(1), 13.

PENGARUH KEWAJARAN HARGA, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENUMPANG PENERBANGAN DOMESTIK GARUDA INDONESIA DI BANDARA SOEKARNO HATTA JAKARTA

Nova Triana

Universitas Pelita Harapan Jakarta
email: novatriana.mapatta@gmail.com¹⁾, dewi.wuisan@uph.edu²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji efek kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas penumpang pada rute dalam negeri pesawat Garuda Indonesia di Bandara Soekarno Hatta, Jakarta. Teknik pengambilan sampel untuk riset ini dilakukan dengan teknik non-probabilitas sampling, yaitu purposive sampling, dimana responden merupakan penumpang pada rute dalam negeri pesawat Garuda Indonesia di Bandara Soekarno Hatta, Jakarta sebanyak 288 responden menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Data diproses menggunakan validitas, keandalan, dan analisis statistik. Sementara itu, pemrosesan data menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) diproses melalui program SmartPLS yang menggambarkan kewajaran harga dan citra perusahaan memiliki efek positif secara langsung maupun tidak langsung pada loyalitas penumpang yang dimediasi oleh kepuasan penumpang, sementara kewajaran harga memberi efek negatif pada loyalitas penumpang
Referensi: (2008-2020)

Kata Kunci: Kewajaran Harga, Citra Perusahaan, Loyalitas Penumpang, Kepuasan Penumpang

ABSTRACT

This research was conducted to examine the effect of fairness on price and corporate image on customer satisfaction and loyalty of domestic Garuda Indonesia flight passengers at Soekarno Hatta Airport, Jakarta. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, where the respondents were Garuda Indonesia domestic flight passengers at Soekarno Hatta Airport, Jakarta with a total of 288 respondents using the questionnaire data collection method. The data were processed using validity, reliability, and statistical analysis. Meanwhile, data processing using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) is processed using SmartPLS software. The results showed that variable price fairness and corporate image had a positive effect either directly or indirectly on passenger loyalty mediated by passenger satisfaction, while price fairness had a negative effect on passenger loyalty.
Reference: (2008-2020)

Keywords: Fairness of Price, Company Image, Passenger Loyalty, Passenger Satisfaction
Reference: (2008-2020)

1. PENDAHULUAN

Perjalanan dengan menggunakan moda transportasi udara semakin lazim dengan semakin banyaknya jumlah pesawat yang beroperasi di dunia dan khususnya di Indonesia yang melayani rute-rute domestik dan internasional

Garuda Indonesia, sebagai maskapai penerbangan nasional, merupakan pilihan utama terutama untuk penerbangan domestik. Tetapi perbandingan harga tiket Garuda Indonesia dengan perusahaan penerbangan lain khususnya untuk penerbangan domestik sangat tinggi.

Garuda Indonesia, dikenal dengan nama GA berdasarkan IATA designator

menawarkan pelayanan terbaiknya “Garuda Indonesia Experience” melalui “5 senses” (sight, sound, scent, taste, dan touch) melingkupi beberapa *customer touch points*, berawal dari *pre-journey*, *pre-flight*, *in-flight*, *post-flight* dan *post-journey*.

Melihat data operasional Garuda Indonesia yang dikutip dari laman www.garudaindonesia.com, tingkat keterisian Garuda Indonesia untuk penerbangan domestik periode 2013 – 2019 cukup stabil dikisaran 70%. Tingkat keterisian terendah terjadi pada tahun 2017 sebesar 72.72% tetapi naik kembali ke level 74.60% pada tahun 2018. Tingkat

keterisian kembali turun pada tahun 2019 yang diikuti dengan penurunan RPK/Revenue Per KM. Trend penurunan jumlah penumpang juga terjadi mulai tahun 2017 dan berlanjut sampai tahun 2019

Table 1-1 Load Factor Garuda Indonesia (PT Garuda Indonesia Persero Tbk, 2020)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Penumpang	15,849,746	17,604,623	19,412,993	19,487,372	19,172,026	18,912,877	15,403,526
ASK (000)	17,316,120	20,377,722	21,894,433	22,672,923	23,008,402	22,298,132	17,673,283
RPK (000)	13,432,356	15,216,204	16,966,525	16,860,988	16,732,658	16,634,146	13,822,828
Tingkat Keterisian (%)	77.57	74.67	77.49	74.37	72.72	74.60	74.28

Tidak mudah bagi sebuah perusahaan untuk meraih kepuasan pelanggan melalui pengalaman pelanggan yang mampu menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah indikator atas pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa apakah sesuai dengan atau lebih dari keinginan pelanggan untuk membangun loyalitas.

Sementara, loyalitas pelanggan terkait positif dengan kepuasan pelanggan karena pelanggan yang bahagia secara konsisten mendukung merek yang memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan setia membeli produk atau layanan perusahaan secara eksklusif, dan mereka tidak bersedia untuk beralih preferensi mereka atas perusahaan yang kompetitif.

Oleh karena itu penulis memilih untuk mengkaji pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas penumpang untuk rute domestik GA di Jakarta.

Dalam pengkajian ini, pokok permasalahannya bagaimana pengaruh dari:

- 1) kewajaran harga terhadap kepuasan penumpang pada rute domestik GA di Jakarta?
- 2) citra perusahaan terhadap kepuasan penumpang pada rute domestik GA di Jakarta?

3) kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang pada rute domestik GA di Jakarta?

4) kewajaran harga terhadap loyalitas penumpang pada rute domestik GA di Jakarta?

5) citra perusahaan terhadap loyalitas penumpang pada rute domestik GA di Jakarta?

Penulis tertarik untuk mengkaji hal ini dengan tujuan untuk mempelajari:

1) pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan penumpang pada rute domestik GA di Jakarta.

2) pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan penumpang pada rute domestik GA di Jakarta.

3) pengaruh kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang pada rute domestik GA di Jakarta.

4) pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas penumpang pada rute domestik GA di Jakarta.

5) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas penumpang pada rute domestik GA di Jakarta.

Hasil kajian ini semoga mempunyai beberapa manfaat antara lain:

1. Peneliti berharap hasil pengkajian ini bisa menjadi sumber literatur yang dapat digunakan dan dapat membantu akademisi dalam memperluas dan meningkatkan pengetahuan mereka mengenai topik pembahasan ini.

2. Kajian ini semoga bisa menjadi umpan balik atas program Garuda Indonesia Experience dari sisi pelanggan dan melakukan pembaruan yang sesuai dengan harapan penumpang untuk meningkatkan loyalitas dan daya saing.

2. TINJAUAN LITERATUR

Definisi Pemasaran (McMurty & Hiam, 2017) adalah kombinasi dari sains dan seni yang sangat berperan dalam kegiatan usaha. Pemasaran menggunakan sains melalui data dan analitik prediktif, psikologi melalui studi dan aplikasi

perilaku konsumen, emosi melalui acara dan keterlibatan yang memicu inspirasi dan kegembiraan, teknologi yang mendobrak batasan dan seni yang mengundang imajinasi.

Walaupun dengan semua teknologi yang tersedia saat ini, pemasaran adalah satu proses yang penuh tantangan. Harapan dan permintaan konsumen berubah dengan cepat dan semakin terfragmentasi dengan banyaknya pilihan yang tersedia.

Pemasaran mencakup tiga kegiatan dasar (Saikia, 2019):

1. Penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen mengungkapkan peluang pemasaran yang dapat dieksploitasi oleh perusahaan.
2. Mencocokkan sumber daya dan keterbatasan organisasi (kompetisi, peraturan pemerintah, dll.) dengan produk. Proses pencocokan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan produk yang diminta oleh masyarakat adalah fungsi manajerial perusahaan
3. Merumuskan dan mengimplementasikan program pemasaran, yang disebut Campuran Pemasaran atau Marketing Mixed yang meliputi : Product/Product, Price/Harga, Promotion/Promosi dan Place/Tempat untuk mencapai tujuan profitabilitas dan kepuasan konsumen.

Untuk melaksanakan kegiatannya, Pemasaran membutuhkan:

1. Identifikasi kebutuhan konsumen yang mencakup apa saja yang dibeli, bagaimana mereka dibeli dan mengapa mereka dibeli.
2. Definisi segmen target pasar di mana konsumen dikelompokkan sesuai dengan karakteristik umum - baik demografis, psikologis, geografis, dll
3. Penciptaan keunggulan diferensial dalam segmen target di mana posisi kompetitif yang berbeda terhadap perusahaan lain menjadi sumber pendapatan perusahaan.

Harga adalah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan suatu jasa atau produk yang menghasilkan pendapatan bagi

penyedia jasa atau produk tersebut. (Bashin, 2017)

Pengaturan harga adalah salah satu keputusan bisnis yang sulit dan harus dilakukan dengan penuh perhitungan. Strategi harga berbeda dengan taktik. Strategi dilakukan ketika pertama kali menentukan harga atas produk baru atau atas pasar yang baru, sedangkan taktik merupakan penentuan harga untuk mendapatkan keuntungan, menanggapi persaingan atau perubahan pasar.

Mengutip dari Hites Bashin (2017) dalam menetapkan harga, hal-hal yang harus dicermati adalah: struktur harga yang mencerminkan variasi permintaan dan biaya geografis, persyaratan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pesanan, frekuensi pengiriman, jaminan dan kontrak layanan, faktor lain sebagai akibat dari diskon, tunjangan, dan dukungan promosi.

Berikut ini adalah beberapa strategi harga yang biasa diimplementasikan untuk produk perusahaan penerbangan:

1. Geographical pricing, yaitu harga bisa dipengaruhi oleh lokasi penjualan secara geografis. Point of sales/titik penjualan di suatu kota bisa menjual dengan harga yang lebih tinggi dari titik penjualan di kota lain untuk penerbangan yang sama.
2. Price discount and allowance, digunakan sebagai taktik untuk menghadapi persaingan yang agresif. Pelaksanaannya harus digunakan secara hati-hati dengan pengawasan yang ketat
3. Promotional pricing, biasanya digunakan untuk menstimulasi pembelian di awal / advance purchase dalam bentuk special event pricing dan rebates.
4. Discriminatory pricing, terjadi terjadi ketika perusahaan menjual produk atau layanan dengan dua jenis harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya yang juga dikenal dengan tiers pricing
5. Product mixed pricing, dalam bentuk

- Product-line pricing/harga lini produk seperti klasifikasi harga tiket berdasarkan kelas pelayanan seperti ekonomi, bisnis dan kelas utama
- Optional-feature pricing /harga fitur opsional seperti klasifikasi harga tiket yang tidak bisa memilih jenis kursi lorong/jendela akan berbeda dengan harga tiket untuk penumpang yang ingin duduk di kursi lorong/jendela
- Two-part pricing/dua bagian harga seperti fuel surcharge, airport services surcharge yang dikombinasikan dengan biaya tiket
- By-product pricing/harga per produk, biasanya diimplementasikan pada penerbangan berbiaya rendah.
- Product-bundling pricing/harga bundel produk salah satunya dalam paket wisata.

Menurut Kotler & Keller (2015) (CGMA - The Charter Global Management Accountant, 2015), produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Kepuasan adalah titik di mana penggunaan suatu layanan dirasakan sesuai dengan nilai pada saat pembelian.

Kotler membagi produk ke dalam 5 level:

1. Core benefit, kebutuhan dasar konsumen untuk mengkonsumsi produk atau layanan.
2. Generic product, versi produk yang hanya berisi atribut atau karakteristik yang benar-benar diperlukan agar berfungsi.
3. Expected product, seperangkat kriteria yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Augmented product, menambahkan layanan untuk berbeda dari persaingan
5. Potential product, ini termasuk augmentasi dan kemungkinan pengembangan untuk memastikan loyalitas pelanggan di masa depan,

Menurut Kotler (Kotler, 2011) saat ini semakin lazim bagi perusahaan beralih ke citra dan pemasaran emosional untuk memenangkan pikiran dan hati pelanggan. Asumsi bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh argumen rasional daripada daya tarik emosional kurang tepat untuk kondisi saat ini. Perusahaan pesaing bisa dengan cepat menyalin semua kelebihan/keuntungan kompetitive saingannya sampai tidak lagi tersisa. Hal ini membuat lebih banyak perusahaan sekarang mencoba untuk mengembangkan citra yang menggerakkan hati bukan kepala. Jadi perusahaan mencoba untuk menjual sikap seperti Nike "Just Do It. Kampanye ini bekerja lebih pada pengaruh daripada kognisi, mengembangkan pesan yang menyentuh emosi lebih dalam.

Pemangku kepentingan, baik pelanggan, karyawan, komunitas keuangan, kelompok minat khusus, atau hanya masyarakat umum, melihat perusahaan secara berbeda karena mereka fokus pada dan melihat berbagai bagian dari bisnis. Dengan memahami kesamaan dan perbedaan lintas kelompok pemangku kepentingan, sebuah perusahaan akan diposisikan dengan baik untuk memaksimalkan kinerja dan upaya peningkatan komunikasi yang pada gilirannya, dapat mempengaruhi loyalitas para pemangku kepentingan. (Kotler, 2011)

Citra perusahaan sangat penting bagi perusahaan penerbangan dan bisa membawa manfaat sebagai berikut:

1. Kepercayaan dari investor dan mitra bisnis
2. Komunitas yang lebih mendukung kegiatan bisnis perusahaan
3. Pasar modal memandang perusahaan sebagai investasi yang lebih aman
4. Pelanggan membayar lebih untuk layanan perusahaan
5. Pelanggan merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain

6. Karyawan merasakan komitmen yang lebih besar terhadap kesuksesan perusahaan
7. Perlakuan lebih adil dari Media (Bilieu, 2008)

Loyalitas pelanggan (Kotler, 2011) adalah ukuran seberapa setia penumpang atau kemungkinan pelanggan untuk memilih pembelian berulang dengan bisnis atau merek yang lain untuk kebutuhan tertentu. Itulah sebabnya bisnis yang bertujuan membangun basis pelanggan yang luas untuk mendapatkan pengembalian investasi yang lebih tinggi harus selalu fokus pada memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan setia.

Loyalitas adalah hasil dari tidak hanya satu tetapi beberapa interaksi positif antara pelanggan dan perusahaan yang mengarah ke kepercayaan

Karakteristik pelanggan setia adalah sebagai berikut:

1. Mereka tidak mencari merek lain yang menawarkan produk yang sama
2. Mereka akan merekomendasikan perusahaan kepada teman dan keluarga mereka.
3. Mereka akan percaya kepada perusahaan ketika menghadapi masalah dan bekerja sama untuk menyelesaikannya.
4. Mereka dengan mudah memberi Anda umpan balik tentang produk dan layanan.
5. Mereka percaya pada apa yang ditawarkan.
6. Mereka percaya akan nilai layanan dan produk
7. Mereka bersedia mencoba produk dan layanan baru yang ditawarkan.
8. Mereka terbuka terhadap gagasan pemasaran dan komunikasi.
9. Mereka memahami dan menanggung kenaikan harga atau perubahan layanan.
10. Identitas produk atau layanan beresonansi dengan mereka pada tingkat pribadi.

11. Mereka memiliki kebutuhan dan akan terus membeli

Empat elemen mendasar yang harus dipertimbangkan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan :

1. Harapan

Harga, produk dan layanan harus berdampak positif dan melebihi tingkat harapan sehingga pelanggan merasa istimewa, yang mengarah pada momen yang menghasilkan loyalitas.

2. Pelayanan pelanggan

Tim karyawan yang terampil dan berdedikasi untuk layanan pelanggan sangat penting dan menjadi cermin sikap bisnis perusahaan terhadap pelanggan. Layanan yang sangat baik bahkan membuat pelanggan yang marah menjadi senang dan puas.

3. Keterlibatan pelanggan

Komunikasi rutin melalui program loyalitas dapat melibatkan dan menguntungkan pelanggan karena mereka akan tahu lebih banyak tentang bisnis perusahaan dan dapat bertanya kapan pun mereka mau, dan memberikan umpan balik.

4. Nilai

Keterlibatan emosional melalui nilai adalah elemen paling penting yang mempengaruhi pelanggan jika nilai-nilai perusahaan beresonansi dengan mereka.

Loyalitas Pelanggan melalui berbagai tahapan sebagai berikut:

1. Kesadaran akan produk oleh pelanggan
Pada tahap ini, pelanggan baru mengenal produk dan layanan yang ditawarkan.
2. Penelitian oleh pelanggan
Pada tahap ini, target pelanggan ingin melakukan pembelian dan melakukan penelitian melalui beberapa sumber
3. Pembelian oleh pelanggan
Pada tahap ini, pelanggan potensial melakukan pembelian dan dikonversi dari pelanggan potensial ke pelanggan
4. Penggunaan oleh pelanggan

Pada tahap ini, pelanggan mulai menggunakan produk atau layanan yang telah mereka beli

5. Pembelian berulang oleh pelanggan

Pada tahap ini, pelanggan melakukan pembelian berulang karena mereka puas dengan produk atau layanan.

6. Dirujuk oleh pelanggan

Pelanggan yang puas dan setia suka merujuk produk atau layanan merek ke teman, keluarga, dan kenalan lain.

Beberapa hal yang bisa dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan citra merek:

1. Menawarkan hadiah kepada pelanggan setia

Program Loyalitas yang diantaranya berupa diskon, perlakuan khusus, hadiah, akses awal ke produk dengan mengumpulkan poin melakukan pembelian berulang diharapkan menstimulasi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini akan membuat pelanggan akan merasa istimewa dan kembali untuk manfaat dan hadiah unik yang diberikan kepada mereka.

2. Perhatikan Layanan Pelanggan yang disesuaikan

Layanan Pelanggan harus menjadi yang terbaik dalam menangani masalah pelanggan dan meninggalkan kesan positif.

3. Memperkenalkan tingkat VIP untuk mengoptimalkan Pengalaman Pelanggan

Tingkat VIP dapat membantu pelanggan Anda merasa istimewa ketika ada hadiah yang melekat pada setiap pembelian.

4. Lakukan klasifikasi pelanggan yang efektif untuk memastikan layanan yang dipersonalisasi

Membagi pelanggan akan membantu untuk layanan yang dipersonalisasi menjadi beberapa bagian sesuai dengan jenis kelamin, usia, lokasi, pekerjaan, minat, preferensi, keterlibatan, dll. Ini akan membuat pelanggan merasa istimewa.

5. Gunakan strategi pemasaran yang tepat untuk menginformasikan, melibatkan, dan membuat pelanggan merasa semangat

Menggunakan peristiwa yang memicu pelanggan untuk melakukan pembelian akan sangat efektif untuk mengembangkan pasar

6. Perhatikan umpan balik pelanggan

Dorong pelanggan untuk memberikan umpan balik setelah pembelian. Ini dapat membantu Anda mendapatkan pendapat dan wawasan yang jelas tentang pelanggan tentang pengalaman mereka dalam membeli produk Anda

Philip Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keuntungan – biaya + keunggulan kompetitif.

Ada 5 metrik utama untuk menentukan kinerja aktivitas retensi pelanggan Anda: (Morgan, 2019)

1. Customer Retention Rate

Ini adalah metrik utama untuk menentukan apakah tim layanan pelanggan membuat pelanggan senang dan memprediksi seberapa cepat perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya

Tingkat retensi pelanggan menunjukkan berapa persen pelanggan yang telah tinggal bersama selama periode waktu tertentu, dan dihitung setiap tahun, bulanan, atau mingguan.

2. Customer Lifetime Value

Adalah proyeksi pendapatan yang diharapkan dari hubungan pelanggan. Metrik ini didasarkan pada perilaku pembelian sebelumnya, tetapi nilainya tidak segera diterjemahkan ke dalam uang aktual.

Mengetahui nilai seumur hidup pelanggan akan membantu menentukan berapa banyak yang dapat dibelanjakan untuk akuisisi pelanggan dan juga membantu menghitung laba atas investasi (ROI).

3. Repeat Purchase Rate

Tingkat pembelian berulang memberikan indikasi yang baik tentang bagaimana upaya retensi pelanggan Anda lakukan.

4. Redemption Rate

Tingkat penukaran adalah salah satu indikasi apakah pelanggan melakukan pembelian ketika perusahaan

mengeluarkan penawaran khusus berupa kupon.

5. Net Promoter Score

Ini adalah metrik yang kuat untuk dilacak, karena mempertanyakan kesediaan pelanggan untuk mempromosikan suatu produk ke jaringan mereka, yang hanya akan mereka lakukan untuk produk yang memberikan kepuasan kepada pelanggan

Untuk penelitian ini, Peneliti mengajukan beberapa hipotesis berikut:

1. Hubungan kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan

Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai atau memaksimalkan nilai yang dirasakan, dengan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dalam memenuhi kebutuhan dan memperkirakan nilai yang dirasakan dari setiap penawaran.

Hal ini merupakan pondasi hipotesis yang diajukan, yaitu H1: kewajaran harga yang dirasakan positif berkaitan dengan kepuasan konsumen yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

2. Hubungan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan

Citra perusahaan berkontribusi pada identitas produk yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen sehingga diadopsi ke dalam kehidupan konsumen dan dibagikan dengan orang lain. Konsumen kemudian dapat mulai melihat bagian dari diri mereka dilambungkan oleh citra perusahaan.

Ini adalah pondasi pengembangan hipotesis H2: citra perusahaan secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan

3. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Kepuasan penumpang berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan retensi pelanggan.

Ini adalah pondasi pengembangan hipotesis H3: kepuasan penumpang berhubungan dengan loyalitas pelanggan secara positif

4. Hubungan kewajaran harga dengan loyalitas penumpang

Harga yang berdampak positif dan memenuhi tingkat harapan pelanggan mengarah pada momen yang menghasilkan loyalitas.

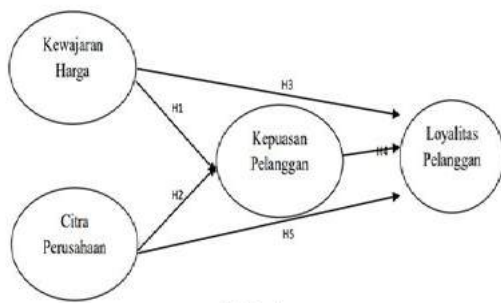
Hal ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu H4: kewajaran harga secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan

5. Hubungan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan

Citra perusahaan memiliki beragam informasi yang digunakan oleh konsumen untuk membentuk sebuah persepsi dan memainkan peran yang penting dalam lingkungan kompetisi dengan penawaran yang identic karena identitas produk atau layanan beresonansi dengan pelanggan pada tingkat pribadi.

Hal ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu H5: citra perusahaan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan

Penelitian ini membuat suatu kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan penulisan penelitian, guna mempelajari pengaruh kedua variabel terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia atas penerbangan domestik di Jakarta. Kewajaran harga (X1) dan citra perusahaan (X2) dalam pengkajian ini sebagai variabel eksogen atau independent variable dimana variabel ini akan mempengaruhi variabel endogen atau variable dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y2). Sedangkan, kepuasan pelanggan (M) didalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang memediasi variabel eksogen dengan variabel endogen yang digambarkan model berikut:



Gambar 2-1 Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian adalah proses investigasi untuk memecahkan masalah, baik masalah praktis maupun masalah teoritis yang dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah (Prof. Dr. Suliyanto S.E, 2018)

Objek pengkajian pada kesempatan ini adalah kewajaran harga (X1) dan citra perusahaan (X2) sebagai variabel eksogen atau independent variable dimana variabel ini akan mempengaruhi variabel endogen atau variable dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y2). Sedangkan, kepuasan pelanggan (M) didalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang memediasi antara variabel eksogen dengan variabel endogen

Untuk pengkajian ini, dipakai unit analisis individual, yaitu individu yang melakukan penerbangan domestik dengan Garuda Indonesia dari Bandara Internasional Soekarno Hatta dimana pendapat setiap responden digunakan untuk mempelajari hipotesa hubungan atas kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas penumpang.

Adapun jenis kajian yang digunakan dalam kesempatan ini adalah mempelajari kausal agar bisa menggambarkan kedudukan variabel-variabel yang memiliki hubungan sebab akibat, dimana variabel-variabel akan diteliti yaitu pengaruh variabel independent/eksogen (kewajaran harga dan citra perusahaan) terhadap variabel dependent/endogen (loyalitas pelanggan) dengan variabel mediasi (kepuasan pelanggan). Selain itu, peneliti

menggunakan penelitian kausal (uji hipotesis) untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti.

Pada penelitian ini memiliki operasionalisasi variabel penelitian sebagai berikut yang diukur dengan skala Likert:

1. Kewajaran harga, adalah elemen yang menyatakan persepsi pelanggan tentang harga yang adil, wajar dan dapat diterima menggunakan indikator:
 - a. Harga tiket penerbangan domestik Garuda Indonesia sesuai dengan kualitas pelayanan
 - b. Harga tiket penerbangan domestik Garuda Indonesia cukup kompetitif dibandingkan dengan penerbangan domestik lain dengan pelayanan penuh / full service airline
 - c. Saya mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harga yang saya bayarkan
 - d. Harga tiket penerbangan domestik Garuda Indonesia sesuai dengan kemampuan saya membeli
 - e. Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia sesuai dengan harga yang dibayarkan
 - f. Harga tiket penerbangan domestik Garuda Indonesia sesuai dengan harapan saya
2. Citra perusahaan, adalah elemen yang menyatakan representasi penilaian dari konsumen, menggunakan indikator:
 - a. Saya membeli tiket penerbangan domestic Garuda Indonesia karena mengetahui merek tersebut dengan baik
 - b. Garuda Indonesia adalah perusahaan penerbangan terbaik domestik yang pernah saya coba
 - c. Saya selalu puas dengan kualitas pelayanan Garuda Indonesia untuk penerbangan domestik

- d. Kualitas pelayanan Garuda Indonesia untuk penerbangan domestik selalu berbeda dengan perusahaan penerbangan lain
 - e. Garuda Indonesia selalu memberi kualitas pelayanan lebih dari perusahaan penerbangan lain untuk penerbangan domestik
3. Kepuasan pelanggan, adalah elemen yang menyatakan representasi keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan penumpang dipenuhi, menggunakan indikator:
- a. Aplikasi Garuda Indonesia sangat mudah digunakan untuk melakukan reservasi untuk penerbangan domestic
 - b. Aplikasi Garuda Indonesia memiliki waktu response yang memuaskan
 - c. Proses check-in di Bandara Soekarno Hatta sangat efisien
 - d. Staff di check in counter domestik di Bandara Soekarno Hatta sangat cekatan
 - e. Rambu petunjuk yang ada di counter check-in domestic Bandara Soekarno Hatta mudah dimengerti
 - f. Manajemen antrian di Boarding Gate sangat efisien
 - g. Pengumuman boarding sangat jelas
 - h. Informasi yang diberikan tentang tempat mengambil bagasi jelas
4. Loyalitas pelanggan, adalah Elemen yang menyatakan representasi kesetiaan penumpang, dengan indikator:
- a. Saya akan merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain untuk penerbangan domestik
 - b. Saya lebih suka terbang dengan Garuda Indonesia daripada dengan perusahaan

- penerbangan lain untuk penerbangan domestik
- c. Saya senang merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai Garuda Indonesia
- d. Saya senang berbagi pengalaman terbang Bersama Garuda Indonesia
- e. Saya senang menyesuaikan rencana perjalanan saya dengan jadwal penerbangan Garuda Indonesia
- f. Saya berniat untuk terus menggunakan Garuda Indonesia untuk semua penerbangan domestik saya

Untuk penelitian ini, penumpang Garuda Indonesia untuk rute domestic yang berangkat dari Bandara Soekarno Hatta Jakarta berfungsi sebagai populasi, sebagai sampling non probabilitas dengan teknik purposive sampling sebanyak 288 responden

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif menggunakan angket yang di distribusikan secara elektronik ditujukan kepada responden dengan informasi yang dibutuhkan yang memungkinkan peneliti untuk menjawab hipotesis penelitian yaitu penumpang penerbangan domestik pesawat GA dari Bandara Soekarno Hatta Jakarta

Untuk kajian ini, data responden berbentuk kuantitatif dan dianalisa dengan pendekatan statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Penelitian ini menggunakan metode structural equation modelling (SEM) berbasis varians untuk menganalisis pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan menguji hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi untuk kajian ini adalah penumpang Garuda Indonesia dengan rute domestik dari Bandara Soekarno Hatta Jakarta sebanyak 288 responden dengan menggunakan kuesioner elektronik sebagai instrumen yang diberikan secara langsung kepada responden di lokasi penelitian yaitu di wilayah Bandara Soekarno Hatta International Airport.

Adapun profil responden dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan: gender, usia, status pernikahan, pekerjaan dan domisili

1. Gender

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Pria	129	45%
Wanita	158	55%
Total	288	100

Table 4-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Hasil Survey 288 responden, 2020)

2. Usia

Kategori Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 – 25 Tahun	8	3%
26 – 35 Tahun	55	19%
36 – 45 Tahun	92	32%
46 – 55 Tahun	110	38%
> 56 Tahun	23	8%
Total	288	100%

Table 4-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Hasil Survey 288 responden, 2020)

3. Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase
Menikah	204	71%
Tidak Menikah	84	29%
Total	288	100%

Table 4-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan (Hasil Survey 288 responden, 2020)

4. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	3	1%
Mahasiswa	5	2%
Wiraswasta	40	14%
Karyawan	201	70%
Ibu Rumah Tangga	28	10%
Lainnya	11	4%
Total	288	100%

Table 4-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (Hasil Survey 288 responden, 2020)

5. Domisili

Area Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Jakarta	155	53,82 %
Tangerang	55	19,10 %
Bekasi	20	6,94 %
Bogor	8	2,78 %
Depok	10	3,47 %
Surabaya	9	3,13 %
Semarang	6	2,08 %
Solo	5	1,74 %
Batam	2	0,69 %
Medan	3	1,04 %
Palembang	3	1,04 %
Singapura	4	1,39 %
Hong Kong	4	1,39 %
Kanada	2	0,69 %
Amerika Serikat	2	0,69 %
Total	288	100

Table 4-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Hasil Survey 288 responden, 2020)

6. Frekuensi penerbangan dengan Garuda Indonesia dalam setahun untuk rute domestik

Frekuensi Penerbangan	Jumlah Responden	Persentase
Dalam Setahun		
1x	108	38%
2x	80	28%
3x	30	10%
4x	70	24%
Total	288	100%

Table 4-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penerbangan dengan Garuda Indonesia Dalam Setahun untuk Rute Domestik (Hasil Survey 288 responden, 2020)

7. Frekuensi penerbangan dengan selain Garuda Indonesia dalam setahun untuk rute domestic

Frekuensi Penerbangan Dalam Setahun	Jumlah Responden	Persentase
1x	52	18%
2x	75	26%
3x	37	13%
4x	80	28%
Tidak Pernah	44	15%
Total	288	100%

Table 4-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penerbangan Dengan Selain Indonesia dalam Setahun untuk Rute Domestik (Hasil Survey 288 responden, 2020)

8. Alasan Utama Melakukan Perjalanan

Tujuan Perjalanan	Jumlah Responden	Persentase
Liburan	43	15%
Mengunjungi teman/keluarga	40	14%
Paket liburan	25	9%
Perjalanan dinas	170	59%
Lainnya	10	3%
Total	288	100%

Table 4-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Melakukan Perjalanan (Hasil Survey 288 responden, 2020)

Statistik inferensial dalam kajian ini dengan Partial Least Square - Structural Equation Modeling, dimulai dari evaluasi outer model, inner model dan test hipotesis, dibantu dengan software SmartPLS.

Sebelum mengetahui hubungan kausal antar variabel laten dengan menganalisis inner model, evaluasi outer model dilaksanakan lebih dulu agar diketahui apakah data-data yang dikumpulkan dari responden telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas dan berikut adalah hasilnya:

	M (KP)	X1(KH)	X2(CP)	Y1 (LP)
CP2			0,839	
CP3			0,840	
CP6			0,891	
CP7			0,856	
CP8			0,908	
KH3		0,748		
KH4		0,971		
KH6		0,893		
KH7		0,810		
KP1	0,730			
KP10	0,811			
KP21	0,806			
KP5	0,790			
KP6	0,847			
KP7	0,824			
KP8	0,850			
KP9	0,764			
LP1				0,871
LP2				0,871
LP4				0,917
LP5				0,908
LP6				0,854
LP7				0,859
KH2		0,734		

Table 4-1 Uji Validitas Konvergen Aktual Berdasarkan Factor Loading (PLS, 2020)

Note: KH: Kewajaran Harga, CP: Citra Perusahaan, KP: Kepuasan Pelanggan, LP: Loyalitas Pelanggan

Factor loading pada data tersebut memperlihatkan seluruh factor loading lebih besar atau diatas 0,7 yang berarti indikator valid

Tahapan selanjutnya adalah melihat nilai dari Average Variance Extract (AVE) yang tergambar dalam tabel nilai AVE berikut:

	AVE	KLASIFIKASI
M(KP)	0.646	VALID
X1(KH)	0.678	VALID
X2(CP)	0.752	VALID
Y1(LP)	0.775	VALID

Table 4-1 Hasil Uji Validitas Konvergen Aktual – AVE (PLS, 2020)

Note: KP: Kepuasan Pelanggan, KH: Kewajaran Harga, CP: Citra Perusahaan, LP: Loyalitas Pelanggan

Tabel ini menunjukkan nilai AVE pada setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas dengan masing-masing nilai AVE yang lebih tinggi daripada batas nilai 0.5 yang menjelaskan bahwa variabel memiliki nilai validitas konvergen yang sesuai persyaratan

Kriteria lain untuk pengujian ini adalah dengan uji validitas diskriminan dengan Fornell and Larcker Criterion:

	M(KP)	X1(KH)	X2(CP)	Y1(LP)
M(KP)	0.804			
X1(KH)	0.663	0.824		
X2(CP)	0.719	0.741	0.867	
Y1 (LP)	0.696	0.656	0.807	0.880

Table 4-1 Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual - Fornell and Larcker (PLS, 2020)

Note: KP: Kepuasan Pelanggan, KH: Kewajaran Harga, CP: Citra Perusahaan, LP: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan kriteria Fornell dan Larcker pada tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik

Kriteria selanjutnya dalam uji validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan batas nilai HTMT maksimum adalah 0.85. Berikut adalah hasil uji validitas diskriminan berdasarkan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

	M(KP)	X1(KH)	X2(CP)	Y1(LP)
M(KP)				
X1(KH)	0.733			
X2(CP)	0.778	0.821		
Y1(LP)	0.739	0.716	0.862	

Table 4-1 Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual - Heterotrait Monotrait Ratio (PLS, 2020)

Note: KP: Kepuasan Pelanggan, KH: Kewajaran Harga, CP: Citra Perusahaan, LP: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa angka HTMT semua variabel dibawah batas maksimum yang ditentukan yaitu 0.85 kecuali Loyalitas Pelanggan terhadap Citra Perusahaan sebesar 0.862

Kajian ini menggunakan composite reliability dengan alasan pendekatan dengan asumsi parameter lebih akurat. Adapun angka composite reliability harus lebih tinggi dari 0.70 untuk dapat dinyatakan reliabel.

Data berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan composite reliability:

	Composite Reliability	Keputusan
		>0.70
M(KP)	0.936	Reliable
X1(KH)	0.913	Reliable
X2(CP)	0.938	Reliable
Y1(LP)	0.954	Reliable

Table 4-1 Uji Reliabilitas Berdasarkan Composite Reliability (PLS, 2020)

Note: KP: Kepuasan Pelanggan, KH: Kewajaran Harga, CP: Citra Perusahaan, LP: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai composite reliability pada tabel 4.19 diatas, ditunjukkan bahwa seluruh variabel adalah handal.

Pada penelitian ini, inner dapat dievaluasi dengan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji multikolinearitas. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi (R^2).

	R Square
M(KP)	0,555
Y1(LP)	0,681

Table 4-1 Nilai R Square (PLS, 2020)

Note: KP: Kepuasan pelanggan, LP: Loyalitas Pelanggan

Dapat disimpulkan juga bahwa nilai R^2 kedua variabel pada penelitian ini tergolong kedalam kategori moderat karena memiliki nilai koefisien korelasi dibawah 0.7.

Uji Multikolinearitas juga dilakukan pada penelitian ini untuk menemukan hubungan antar variabel bebas (independen) pada model regresi dengan menggunakan angka Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF direkomendasikan memiliki nilai kurang dari 5 (Ghozali, 2015). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

	M(KP)	Y1(LP)
M(KP)		2.246
X1(KH)	2.216	2.403
X2(CP)	2.216	2.791
Y1(LP)		

Table 4-1 VIF (PLS, 2020)

Note: KP: Kepuasan Pelanggan, KH: Kewajaran Harga, CP: Citra Perusahaan, LP: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui angka VIF dalam kajian ini menunjukkan angka VIF dibawah 5, yang berarti dalam penelitian ini variabel independen tidak berkorelasi atau tidak terjadi multikolinearitas.

Peneliti menguji hipotesis dengan pengujian hipotesis dampak langsung dan pengujian hipotesis dampak tidak langsung, dimana kewajaran harga dan citra perusahaan dihipotesiskan berdampak langsung atas loyalitas pelanggan serta juga dipelajari dampak kewajaran harga dan citra perusahaan atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dalam menguji hipotesis baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, statistik pengujian yang diaplikasikan adalah statistik t atau uji t dengan menggunakan ketentuan atas angka t-tabel (one tail) yaitu sebesar 1.65 dengan tingkat signifikan 0.05. Angka t-tabel tersebut akan dijadikan angka batasan atau cut off dalam membandingkan dengan angka t-statistik yang terdapat dalam tabel Path Coefficient untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan

Path Coefficients	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M (KP) -> Y1 (LP)	0.223	0.225	0.053	4.199	0.000
X1 (KH) -> M (KP)	0.288	0.289	0.059	4.894	0.000
X1 (KH) -> Y1 (LP)	0.064	0.061	0.067	0.952	0.342
X2 (CP) -> M (KP)	0.506	0.506	0.061	8.287	0.000
X2 (CP) -> Y1 (LP)	0.599	0.601	0.061	9.787	0.000

Table 5-1 Path Coefficients Bootstrapping (Mean, STDEV, T-Values) (PLS, 2020)

Pengujian Hipotesis 1: kewajaran harga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan

Test pada hipotesa 1 yaitu pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan koefisien jalur (path coefficient) adalah sebesar 0.288 secara positif dengan angka t-statistik sebesar 4.894 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.65 dengan tingkat signifikansi

0.05. Dengan demikian variabel kewajaran harga berdampak positif dan tegas atas variabel kepuasan pelanggan, yang berarti tidak ada penolakan atas hipotesa ini

Pengujian Hipotesis 2: Citra perusahaan berdampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Test pada hipotesis 2 yaitu dampak citra perusahaan atas kepuasan pelanggan menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan koefisien jalur (path coefficient) adalah sebesar 0.506 secara positif melalui angka t-statistik sebesar 8.287. Dengan demikian citra perusahaan berdampak positif dan tegas terhadap variabel kepuasan pelanggan, yang berarti tidak ada penolakan atas hipotesa ini

Pengujian Hipotesis 3: Kepuasan Pelanggan berdampak positif terhadap Loyalitas pelanggan

Test pada hipotesis 3 yaitu dampak kepuasan pelanggan atas loyalitas menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan koefisien jalur (path coefficient) adalah sebesar 0.223 secara positif dengan angka t-statistik 4.199. Dengan demikian kepuasan pelanggan berdampak positif dan tegas terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti tidak ada penolakan atas hipotesis ini.

Pengujian Hipotesis 4: kewajaran harga berdampak positif atas loyalitas pelanggan

Test pada hipotesis 4 yaitu dampak kewajaran harga atas loyalitas pelanggan menunjukkan nilai original sample (O) yang merupakan koefisien jalur (path coefficient) adalah sebesar 0.064 secara positif dengan angka t-statistik 0.952. Dengan demikian kewajaran harga berdampak secara tegas atas loyalitas, tetapi menunjukkan arah negatif yang berarti hipotesis empat tidak diterima.

Pengujian Hipotesis 5: Citra Perusahaan berdampak positif terhadap Loyalitas pelanggan

Test pada hipotesis 5 yaitu dampak citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai original sample (O)

yang merupakan koefisien jalur (path coefficient) senilai 0.599 secara positif dengan angka t-statistik 9.787. Dengan demikian Citra Perusahaan berdampak positif dan tegas terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, yang berarti hipotesis diterima.

5. KESIMPULAN

Mengacu pada hasil pengujian dapat disimpulkan ada beberapa hipotesis yang sesuai dengan hipotesis awal pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis dimana dari kelima hipotesis tersebut ada satu hipotesis yang tidak sesuai dengan hipotesis awal yang ditetapkan:

1. Dampak Kewajaran harga atas kepuasan pelanggan

Kesimpulan akan kewajaran harga berdampak positif dan tegas atas kepuasan pelanggan sesuai dengan pendapat Min Jee Hwang dalam artikel *How to Use Pricing and Promotions to Improve Customer Satisfaction* dimana disebutkan Harga adalah unsur terbesar yang berdampak atas kepuasan pelanggan dengan segala kompleksitas dan komponen yang dimiliki, serta penting untuk mengingat harga psikologis yang tercermin di persepsi pelanggan. Pelanggan tidak selalu mencari produk termurah, karena harga murah dapat dikaitkan dengan kualitas rendah.

2. Dampak Citra Perusahaan atas Kepuasan Pelanggan

Kesimpulan atas pendapat bahwa citra perusahaan berdampak positif dan tegas atas kepuasan pelanggan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nischay tUpamannyu dalam jurnal yang berjudul *Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction and Loyalty Intention* yang dipublikasikan di laman www.Academia.edu (Upamannyu)

3. Pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kesimpulan atas pendapat bahwa kepuasan pelanggan berdampak tegas dan positif atas loyalitas pelanggan secara

langsung konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Ketut Rahyuda dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja dalam jurnal

Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar (2009) (Rahyuda & Atmaja, 2011)

4. Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan

Kesimpulan atas kewajaran harga berdampak secara tegas terhadap loyalitas pelanggan, tetapi menunjukkan arah yang negatif perlu ditindaklanjuti kembali. Mengutip dari Min Jee Hwang, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui lebih dalam level harga yang bisa diterima oleh pelanggan untuk memberikan pengaruh positif atas loyalitas pelanggan

5. Dampak Citra Perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan

Kesimpulan atas Citra Perusahaan berdampak positif dan tegas atas Loyalitas Pelanggan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Nischay Upamannyu dalam jurnal yang berjudul *Effect of brand image on customer satisfaction and loyalty intention* yang dipublikasikan di laman www.Academia.edu

Mengacu pada hasil kajian dan telaah tentang analisis pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia untuk penerbangan domestic yang berangkat dari Bandara Soekarno Hatta, maka dapat disimpulkan:

1. Kewajaran harga berdampak positif dan tegas terhadap kepuasan pelanggan

2. Citra perusahaan berdampak positif dan tegas terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Kepuasan Pelanggan berdampak positif dan tegas terhadap Loyalitas pelanggan

4. Kewajaran harga berdampak negative dan tegas terhadap loyalitas pelanggan

5. Citra Perusahaan berdampak positif dan tegas terhadap Loyalitas pelanggan

Melalui penelitian ini peneliti berharap Garuda Indonesia untuk menjaga

kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang saat ini dalam kondisi baik dan memberi pengaruh positif untuk menjaga loyalitas penumpangnya. Hal yang perlu diperhatikan lebih lanjut adalah mengenai kebijakan harga. Diperlukan penelitian lebih lanjut secara internal untuk menentukan tingkat harga yang wajar untuk menjaga loyalitas pelanggan

Ada keterbatasan dalam kajian ini yaitu partisipasi riset yang ditentukan hanya penumpang yang melakukan penerbangan dari Bandara Soekarno Hatta secara random tanpa detail indikasi informasi penerbangan secara detail untuk mendapatkan hasil yang lebih lengkap. Selain itu sampel responden yang diambil sebesar 288 adalah angka yang kecil dibandingkan dengan jumlah penumpang GA embarkasi Bandara Soekarno Hatta

mengingat bandara ini adalah bandara utama di Indonesia dan merupakan hub dari mayoritas penerbangan domestic Garuda Indonesia

Penelitian ini menggunakan penelitian oleh I Ketut Rahyuda dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi (2009) sebagai jurnal utama, dimana penelitian ini melakukan pengujian first order. Pada penelitian ini dimensi dan indikator diperlakukan sebagai pengujian first order. Tetapi pada tinjauan literatur, peneliti membedakan antara dimensi dan indikator, perbedaan ini memerlukan pengujian second order, sehingga menjadi keterbatasan penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian second order agar mendapatkan hasil pengujian yang lebih detail

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Bashin, H. (2017, Dec 26). Pricing Strategies. *Marketing91*. Retrieved 2020, from <https://www.marketing91.com/pricing-strategies/>
- Bilieu, G. (2008, July 30). Five Benefits of Good Corporate Image. *ezonearticle.com*. Retrieved from https://ezonearticles.com/expert/Greg_Bilieu/241141
- Biro Pusat Statistik. (2019). *Data Statistik Jumlah Penumpang Yang Berangkat Pada Penerbangan Domestik*. Jakarta: www.bps.go.id.
- CGMA - The Charter Global Management Accountant. (2015). *Cost Transformation Model*. Retrieved from <https://www.cgma.org/resources/tools/cost-transformation-model/kotlers-five-product-level-model.html>
- Djaali. (2008). *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Gerderman, G. (2017, Dec 20). How to design a better customer experience. *Harvard Business Review*. Retrieved 2020, from <https://hbr.org/>
- Gozali, P. H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

(2020). *Hasil Survey 288 responden*.

HBR Magazine. (2006, Oct). What Business Are You In?: Classic Advice from Theodore Levitt. *Harvard Business Review*. Retrieved 2020, from <https://hbr.org/2006/10/what-business-are-you-in-classic-advice-from-theodore-levitt>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Starksedt, M. (2014). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. , 43(1), 115–135. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8. *Journal of the Academy of Marketing Science* .

Kotler, P. (2011). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley and Sons.

McMurty, J., & Hiam, A. (2017). *Marketing for Dummies* (5th ed.). Hoboken New Jersey, USA: John Wiley and Sons.

Morgan, B. (2019, July 29). The 20 Best Customer Experience Metrics For Your Business. *Forbes.com*. Retrieved 2020, from <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/07/29/the-20-best-customer-experience-metrics-for-your-business/?sh=78851c5658cc>

Morissan. (2014). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana prenada media group.

Pemberton, C. (2019, May 30). Create Powerful Customer Experience. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/create-powerful-customer-experiences>

PLS, S. (2020). *Hasil Pengolahan Data PLS*.

Prof. Dr. Suliyanto S.E, M. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk skripsi, tesis dan disertasi*. Andi.

PT Garuda Indonesia Persero Tbk. (2020). *Laporan Tahunan Garuda Indonesia*. Jakarta: Garuda Indonesia.

Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. P. (2011, September). PENGARUH KEWAJARAN HARGA, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA PENERBANGAN DOMESTIK GIA DI DENPASAR. *Ekuitas Vol.* , 15.

Saikia, R. (2019). Marketing Definition. *Business Management Ideas*. Retrieved 2020, from <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/marketing-definition/20516>

Sarwono, J. (2010). PENGERTIAN DASAR STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM). Diambil kembali dari https://www.jonathansarwono.info/artikel/konsep_dasar_sem.pdf

4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.

Sarwono, J. (2012). MENGENAL PLS-SEM. Diambil kembali dari
http://www.jonathansarwono.info/teori_spss/PLSSEM.pdf

Sekaran, U., & Roger, B. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons.

Silverthorne, S. (2019, July 11). Deconstructing Customer Experience. *Harvard Business Review*. Retrieved 2020, from <https://hbr.org>

Sugiarto, E. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.

Sugiyono, P. D. (2013). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Alfabeta.

Upamannyu, N. (n.d.). Effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention. *Academia*. Retrieved from https://www.academia.edu/33956418/EFFECT_OF_BRAND_IMAGE_ON_CUSTOMER_SATISFACTION_and_LOYALTY_INTENTION_AND_THE_ROLE_OF_CUSTOMER_SATISFACTION_BETWEEN_BRAND_IMAGE_AND_LOYALTY_INTENTION_Council_for_Innovative_Research

Widoyoko, E. P. (2011). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.

Zhao, X. L. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/651257>

ANALISIS ANTESEDEN LOYALITAS KARYAWAN (Kasus Pada Perusahaan XYZ Di Jakarta)

Novianti
Universitas Pelita Harapan Jakarta

ABSTRACT

This research aims to determine the positive influence of the work environment, and also to determine the existence of work motivation and to determine the negative effect of work stress on employee loyalty. This research chooses a survey instrument by distributing questionnaires to XYZ company respondents in Jakarta. The survey instrument in question is to distribute questionnaires to 100 employees who work at the XYZ company in Jakarta, which is then distributed to 4 divisions in the company consisting of the Export, Import, Finance, and Tax divisions. Furthermore, the answers from the respondents will then be analyzed again using the PLS-SEM approach with the help of the SmartPLS program. Based on the analysis of the respondents' answers, the results show that there is a positive influence starting from the work environment on employee loyalty at the XYZ company in Jakarta. On the other hand, the research results indicate a negative influence between job stress and employee loyalty. Meanwhile, work environment and work motivation show a positive influence on employee loyalty at XYZ company in Jakarta. The contribution of this research is expected useful for company management XY will improve any performance employee who works on the company.

Keywords : *Work Environment, Work stress, Work Motivation, Employee Loyalty*

ABSTRAK

Riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh positif lingkungan kerja, dan juga untuk mengetahui adanya motivasi kerja serta mengetahui pengaruh negatif stres kerja pada loyalitas karyawan. Riset ini adalah riset survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 karyawan perusahaan XYZ di Jakarta sebagai responden. Lebih lanjut data dianalisis dengan menggunakan pendekatan partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) yang dibantu dengan program SmartPLS. Sehingga hasil riset ini dapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif pada lingkungan kerja dalam loyalitas karyawan di perusahaan XYZ Jakarta. Disisi lain, bahwa hasil riset menyatakan adanya pengaruh yang negatif antara stress kerja dengan loyalitas karyawan. Sementara lingkungan kerja dan juga motivasi kerja yang menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh yang positif pada loyalitas karyawan di perusahaan XYZ di Jakarta. Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi manajemen perusahaan XYZ untuk dapat meningkatkan kinerja setiap karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut.

Kata Kunci : lingkungan kerja, stres kerja, motivasi kerja, loyalitas karyawan

I. PENDAHULUAN

Perusahaan yang baik tentunya mempunyai sumber daya yang dapat dijadikan sebagai *input* dan di proses menjadi *output* bagi produk barang atau jasa. Hariandja (2002) mendefinisikan makna dari Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu suatu komponen yang diutamakan dalam mencapai tujuan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, setiap pemimpin di dalam suatu perusahaan tidak boleh mengabaikan peran karyawan di setiap perusahaan. Obyek pengamatan pada riset ini yaitu perusahaan XYZ yang berlokasi di Jakarta. Di tahun 1996 perusahaan XYZ memasuki pasar baru di Jawa Timur dengan

mengakuisisi pabrik penyulingan minyak goreng. Semenjak dilakukan akuisisi, perusahaan menaikkan kapasitas produksi. Selanjutnya, pada tahun 2000 membangun pabrik CPO kedua di Lampung guna meningkatkan kapasitas produksi perusahaan. Selain minyak sayur, perusahaan XYZ juga memproduksi serta memasarkan beberapa produk seperti minyak kelapa, stearin, minyak kelapa sawit, minyak inti sawit dan lain sebagainya. Disisi lain untuk mengukur loyalitas karyawan tentu dibutuhkan data total karyawan beserta data total karyawan yang berhenti bekerja pada perusahaan XYZ selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1
Jumlah Karyawan Perusahaan XYZ (2015-2020)

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Presentase Karyawan Yang Berhenti Bekerja	2.3%	4.4%	2.5%	4.3%	5.5%	7.3%

Pada tabel 1 menjelaskan tentang berapa persen karyawan yang keluar selama 5 tahun terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 1 diketahui bahwa terdapat peluang bagi karyawan untuk berhenti sebesar 2.3%. Pada tahun 2016 terdapat peluang bagi karyawan untuk berhenti sebesar 4.4%. Pada tahun 2017 terdapat peluang bagi karyawan untuk berhenti sebesar 2.5%. Pada tahun 2018 terdapat peluang bagi karyawan untuk berhenti sebesar 4.3%. Sementara terjadi kenaikan presentase karyawan yang berhenti pada tahun 2019 dan 2020 masing-masing sebesar 5.5% dan 7.3%. Lebih lanjut, tabel 1 diatas pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah presentase karyawan yang berhenti bekerja pada Perusahaan XYZ telah memenuhi ekspektasi daripada perusahaan tersebut. Perusahaan XYZ sendiri memiliki ekspektasi jumlah karyawan yang keluar dibawah 5% setiap tahunnya. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya jumlah presentase karyawan yang keluar pada perusahaan XYZ tersebut belum memenuhi ekspektasi perusahaan tersebut. Hal ini terbukti pada tahun 2019 dan 2020 jumlah karyawan yang keluar sebanyak 5.5% dan 7.3%. Adapun faktor yang melandaskan meningkatnya presentase berhentinya karyawan tentu mengacu pada konstruk pertanyaan yang terkandung pada loyalitas karyawan. Setidaknya terdapat dua konstruk pertanyaan yang menjadi landasan yaitu bekerja sesuai dengan job description dan mematuhi peraturan yang diterapkan oleh perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai kepatuhan, kesetiaan, kepercayaan, dan pengabdian yang diberikan oleh seorang individu maupun Lembaga yang mempunyai rasa tanggungjawab dalam memberikan suatu pelayanan dengan baik (Rasimin, 1998). Pada dasarnya loyalitas karyawan pada suatu perusahaan tentu bukan hanya diukur dari seberapa lama mereka bekerja namun Loyalitas karyawan dapat dilihat dari pemikiran, ide, gagasan, dan dedikasi karyawan terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Lebih lanjut, loyalitas karyawan juga tidak merujuk pada kemampuan para karyawan didalam menjalankan. Secara ringkas loyalitas kerja didefinisikan oleh Hasibuan (2011) sebagai sebuah bentuk penilaian dari perusahaan terhadap setiap kinerja para karyawannya.

Loyalitas kerja dianggap semakin *urgent* perannya di dalam meningkatkan produktivitas setiap karyawan, hal senada kembali ditegaskan oleh Sudarsana (2016) bahwa dengan menjalin komitmen beserta menjaga hubungan kerja dengan para pekerja maka dapat meningkatkan performa baik itu secara tim maupun individual. Menurut Utomo (2002) semakin besar harapan perusahaan apabila loyalitas karyawan meningkat maka akan semakin mudah pula pihak perusahaan dalam mewujudkan tujuan awal perusahaan.

A. Kaitan Antara Lingkungan Kerja Dengan Loyalitas Karyawan

Lingkungan kerja sangat memiliki peran penting di dalam penentuan loyalitas

karyawan. Makna peran penting di dalam lingkungan kerja, dijelaskan terkait pengertian lingkungan kerja yang dipaparkan oleh Nuraini (2013) suatu tempat bekerja yang bisa mempengaruhi dalam menjalankan pekerjaan. Selain lingkungan kerja memiliki peran penting, Talwar dan Ahmad (2017); Raziq dan Maulabakhsh (2015) menjelaskan terkait lingkungan kerja mempunyai hubungan yang positif pada loyalitas karyawan, apabila lingkungan kerja semakin baik sehingga akan dapat berpengaruh pada meningkatnya loyalitas karyawan. Sehingga hipotesis pertama dari riset ini ialah:

H₁: Lingkungan kerja berpegaruh positif terhadap loyalitas karyawan

B. Kaitan Antara Motivasi Kerja Dengan Loyalitas Karyawan

Selain lingkungan kerja, stress merupakan poin kedua penentu kinerja para karyawan didalam perusahaan. Menurut Robbins (2003) mendefinisikan kata Stres yaitu suatu rasa yang dimiliki oleh seorang individu yang sedang mengalami kendala (*constraints*) maupun tuntutan (*demands*) yang hasilnya tidak tercapai sesuai harapan atau rasa kecewa yang berlebihan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan stres setiap karyawan mereka. Apabila perusahaan mengabaikan tingkat stres karyawan maka konsekuensi yang akan dialami perusahaan tentu menurunnya kinerja karyawan tersebut.

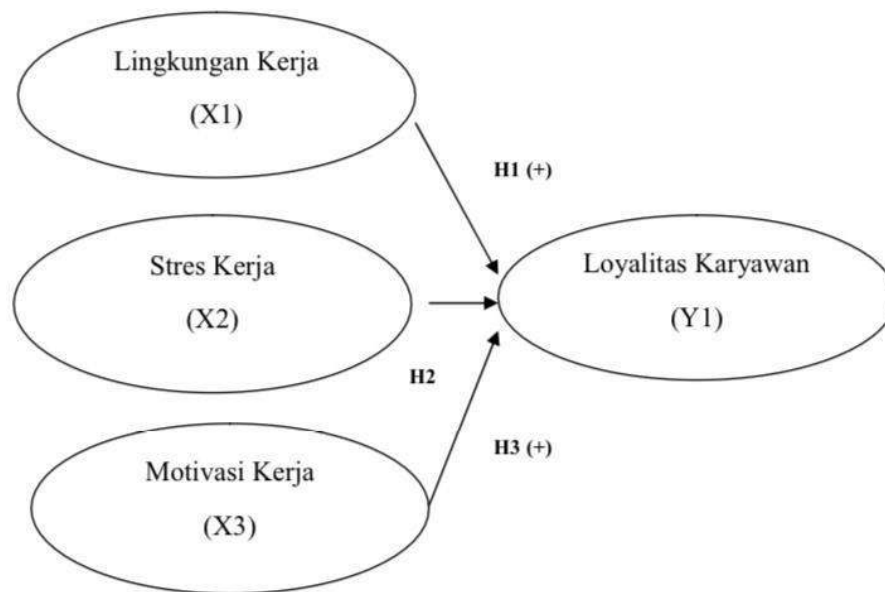
Intanasari dan Suprajang (2016) menegaskan dapat memberikan pengaruh yang negatif antara stress kerja pada loyalitas karyawan. Selain itu Ramadhani dan Rahardjo (2017) menyampaikan dapat memberikan pengaruh secara signifikan antara stres kerja pada loyalitas karyawan. Sehingga hipotesis kedua di riset ini yakni:

H₂: Motivasi kerja berpegaruh positif terhadap loyalitas karyawan

C. Kaitan Antara Stres Kerja Dengan Loyalitas Karyawan

Untuk mengatasi stres kerja tentu motivasi kerja berperan penting di dalam suatu perusahaan. Motivasi itu sendiri dijelaskan oleh Siagian (1996) yaitu suatu dorongan semangat yang timbul dari pihak luar maupun dari diri sendiri untuk melakukan tindakan agar dapat mencapai tujuan yang telah diinginkan. Namun motivasi juga dapat diartikan sebagai usaha yang dimiliki oleh seorang individu untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Adanya dampak positif dan signifikan yang dirasakan dengan adanya motivasi kerja selain itu motivasi kerja jugaterbukti mempengaruhi kinerja setiap individu yang ada di perusahaan di jelaskan pula oleh Khuong dan Tien (2015). Sehingga hipotesis ketiga dari riset ini yaitu :

H₃: Stres kerja berpegaruh positif terhadap loyalitas karyawan



Gambar 1. Model Penelitian Loyalitas Karyawan Sumber: Anjani & Supartha (2020)

III. METODE PENELITIAN

Riset ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dalam memanfaatkan instrument kuisioner di dalam pengumpulan datanya. Populasi yang terdapat di riset ini ialah semua karyawan PT. XYZ dalam 4 divisi sekaligus yaitu *export, import, finance, dan tax*. Jumlah responden sebanyak

100 karyawan. Penelitian ini adalah penelitian sensus. Metode pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner. Obyek yang ada di riset ini ialah lingkungan kerja, motivasi kerja, dan stres kerja sebagai variabel independen dan sebagai variabel dependen adalah loyalitas karyawan. Kemudian, pengukruan item kuesioenr dengan 5 poin skala Likert yang terdiri dari 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju; 3=netral; 4=setuju; 5=sangat setuju. Sehingga dilakukan Analisis data dengan memakai alat statistik yang dinamakan *partial least square- structural equation modeling* (PLS-SEM) yang dibantu dengan program SmartPLS 3.0. Item kuesioner untuk semua variabel penelitian diadaptasi dari Anjani dan Supartha (2020) dan juga hasil pengembangan skala.

Pada penjelasan karakteristik responden terklasifikasi lima profil yang berisi

gender, umur, tingkat pendidikan, status pernikahan, dan lama bekerja .Lima klasifikasi profil tersebut dijelaskan pada tabel 2 yang menjelaskan bahwa gender perempuan tercatat sebanyak 50% sementara jenis kelamin laki-laki tercatat lebih sedikit sebesar 50%.

Pada profil usia diketahui baik itu laki-laki maupun perempuan diketahui bahwa sebanyak 9% karyawan yang berada pada usia 25-34 tahun merupakan Karyawan tetap perusahaan XYZ di Jakarta yang berada pada divisi *export, import, finance dan tax*. perusahaan XYZ di Jakarta tidak membiarkan pekerja yang berada pada usia 50 tahun keatas bekerja lama pada perusahaan hal ini disebabkan berbagai macam faktor. Hal ini terbukti sebanyak 1% karyawan pada usia 50 tahun keatas yang dapat bekerja pada perusahaan tersebut. Sementara diliat dari sisi tingkat pendidikan sebanyak 18 % karyawan berlatar belakang pendidikan sarjana (s1/s2/s3), namun hanya sedikit karyawan yang berasal dari latar belakang pendidikan sma atau dengan kata lain sebanyak 2% karyawan yang berasal dari latar belakang pendidikan tersebut. Lebih lanjut terdapat sebanyak 12% karyawan di perusahaan tersebut yang telah berstatus menikah.

Tidak hanya status menikah yang dianggap sebagai profil responden melainkan profil lama bekerja setiap pekerja di suatu perusahaan menjadi faktor penentu di dalam mengukur loyalitas karyawan. Hal

ini terbukti sebanyak 6% karyawan yang bekerja pada perusahaan XYZ di Jakarta memiliki pengalaman kerja selama >1-3 tahun. Sementara pengalaman bekerja sebesar >5 tahun hanya sebesar 4%.

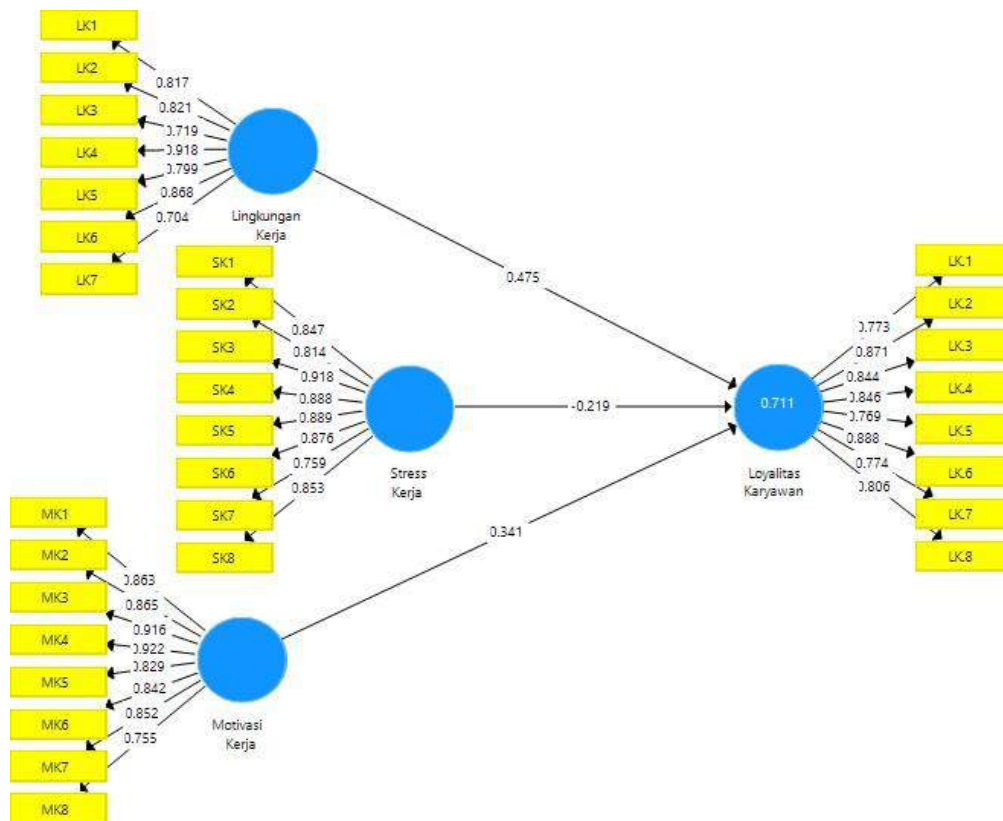
Tabel 2 Profil Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Gender	Pria	50	10%
	Wanita	50	10%
Umur	<25 tahun	35	7%
	25-34 tahun	45	9%
	45-50 tahun	15	3%
	>50 tahun	5	1%
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	10	2%
	Diploma	0	0%
	Sarjana (S1/S2/S3)	90	18%
Status Pernikahan	Belum Menikah	40	8%
	Menikah	60	12 %
Lama Bekerja	<1 th	25	5%
	>1-3 th	30	6 %
	>3-5 th	25	5%
	>5 th	20	4%
Total		100	

A. MODEL PENGUKURAN

Di dalam analisis model terdapat pengujian yang terbagi ke dalam dua model. Model pertama yaitu outer model dan juga model kedua yaitu inner model. Analisis yang dilakukan pada outer model adalah uji validitas dan juga uji reliabilitas. Uji validitas meliputi yaitu *convergent validity (indicator reliability dan average variance extracted)* dan *discriminant validity*. Kemudian uji reliability adalah *internal consistency (composite reliability)*. Pengukuran *indicator reliability dan average variance extracted (ave)* masing-

masing harus memiliki nilai minimal 0.7 dan juga 0.5 (Hair *et al*, 2017). Berikutnya untuk menguji *reliability* dilakukan dengan menghitung *composite reliability* dan nilai minimal yang harus dipenuhi adalah sebesar 0.7 (Hair *et al*, 2017). Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan menghitung *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Hair *et al* (2017) menjelaskan bahwa batas nilai maksimal HTMT adalah 0.9. Jika nilai HTMT lebih dari 0.9, maka *discriminant validity* tidak tercapai.



Gambar 2. Measurement Model

Kemudian tabel 3 di bawah ini menunjukkan nilai *outer loading* dari

setiap indikator dalam variabel yang ada di riset ini:

Tabel 3 Evaluasi Model Pengukuran

Construct and item		Loading Factor
Loyalitas Karyawan(LK.) (AVE= 0.677, CR=0.934)		
LK.1	Saya selalu berusaha mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan dengan baik.	0.773
LK.2	Saya dapat menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu.	0.871
LK.3	Saya selalu mengutamakan kepentingan organisasi diataskepentingan pribadi.	0.844
LK.4	Saya selalu berusaha memberikan tenaga dalam menyelesaikan permasalahan.	0.846
LK.5	Saya selalu berusaha memberikansumbangan pemikiran.	0.769
LK.6	Saya berupaya bekerja tanpaPaksaan.	0.888
LK.7	Saya berupaya bekerja sesuai jobdescription.	0.774
LK.8	Saya selalu menyelesaikan pekerjaan saya walaupun diluar harikerja.	0.806
Lingkungan Kerja(LK) (AVE=0.655, CR=0.924)		
LK1	Saya merasa aman bekerja di perusahaan ini.	0.817
LK2	Sirkulasi udara di ruang kerja cukup baik	0.821
LK3	Saya selalu mengutamakan kepentingan organisasi diatasSaya memiliki privacy dalam bekerja dengan ruang yangdiberikan.	0.719
LK.4	Pimpinan memiliki hubungan yang baik dengan semua pegawai.	0.918
LK.5	Kerja sama antar karyawan di perusahaan berjalan dengan baik	0.799
LK.6	Setiap karyawan memiliki kesempatan yang sama untukmeningkatkan karier atau untuk dipromosikan.	0.868
LK.7	Fasilitas kerja yang tersedia saat ini telah memadai untuk mendukung aktivitas kerja	0.704

Motivasi Kerja (AVE=0.734, CR=0.951)		
MK1	Merasa telah mendapatkan gaji yang sesuai dengan kebutuhan.	0.863
MK2	Saya merasa telah difasilitasi perlengkapan keamanan.	0.865
MK3	Saya merasa telah difasilitasi perlengkapan tunjanganKeselamatan.	0.916
MK.4	Saya dapat menjalin hubungan kerja yang harmonis.	0.922
MK.5	Saya mendapatkan penghargaan sesuai dengan prestasi saya.	0.829
MK.6	Saya mendapatkan pekerjaan yang menarik.	0.842
MK.7	Saya mendapatkan pekerjaan yang menantang.	0.852
MK.8	Saya mendapatkan jaminan hari tua.	0.755
Stres Kerja (AVE= 0.734, CR=0.949)		
SK1	Target perusahaan dan tuntutan tugas terlalu tinggi.	0.847
SK2	Saya melakukan tugas sesuai dengan wewenang jabatan saya	0.814
SK3	Pimpinan perusahaan saya mendukung pekerjaan yang sayalakukan.	0.918
SK.4	Sikap pimpinan dan tekanan kerja menjadikan kondusi perusahaan tidak kondusif.	0.888
SK.5	Tugas yang saya terima selalu bertentangan dengan <i>jobdescription</i> yang diberikan oleh perusahaan.	0.889
SK.6	Alur struktur organisasi di dalam suatu perusahaan tumpang tindih memicu ketidaknyamanan di dalam bekerja.	0.876
SK.7	Keberhasilan pegawai merupakan pesaing bagi kinerja saya	0.759
SK.8	Terlalu berisik di dalam menyelesaikan pekerjaan	0.853

Tabel 4 Kriteria HTMT

	Lingkungan Kerja	Loyalitas.Karyawan	Motivasi Kerja	Stress Kerja
Lingkungan Kerja	0,810			
Loyalitas.Karyawan	0,758	0,823		
Motivasi Kerja	0,523	0,666	0,857	
Stress Kerja	-0,476	-0,564	-0,348	0,857

B. MODEL STRUKTURAL

Di dalam model struktural ini kita dapat menilai setiap variabel serta meninjau *R-Squares* di setiap variabel laten endogen yang dijadikan intensitas prediksi dari model struktural. Ketika terjadi pergantian terhadap *R-Squares* maka bisa dipastikan terdapat pengaruh variabel laten eksogen kepada variabel laten endogen. Akibat *R-Squares* dapat dilihat dari nilai *R-Squares*nya itu sendiri dimulai dari 0.75, 0.50, dan 0.25 kemudian bisa diambil kesimpulan bahwa model tersebut strong, moderate, maupun lemah. Pada tabel 5

dibawah ini ditunjukkan nilai R Square konstruk loyalitas karyawan sekitar 0,711. Maka bisa disimpulkan bahwa model riset ini termasuk pada kriteria moderat dan dapat disimpulkan kembali bahwa konstruk lingkungan kerja dan juga motivasi kerja serta stres kerja mempengaruhi konstruk loyalitas karyawan di dalam suatu perusahaan sebesar 71,1%, sementara sebesar 28,9% sedangkan sisanya bisa disebabkan adanya pengaruh dari variabel lain yang ada di luar penelitian.

Tabel 5 Evaluasi R-square

Indicator	R-square
Loyalitas Karyawan	0,711

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Di dalam model struktural tidak hanya menguji evaluasi R melainkan menguji nilai VIF. Menurut Ghazali (2016) Nilai VIF di rekomendasikan sebesar <10 atau <5 dan nilai tersebut dapat dikatakan sebagai multicollinearity. Apabila nilai

VIF lebih dari 5 maka terindikasi adanya kolinearitas antar konstruk. Di bawah ini tabel 5 memaparkan nilai VIF pada konstruk lingkungan kerja dan juga motivasi kerja serta stres kerja masih dibawah 5 nilai setiap konstruknya.

Tabel 6 Hasil Uji Collinearity

Konstruk	VIF
Lingkungan Kerja	1,592
Motivasi Kerja	1,401
Stres Kerja	1,316

Pengujian hiptoesis dilakukan dengan memperhatikan arah dari hiptoeiss yaitu apakah positif ataukah negatif. Jika hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Standardized Path Coefficient* adalah positif dan ssesuai dengan hipotesis yang positif juga, maka hipotesis tersebut

didukung. Namun, ketika *standarized path coefficient* adalah negatif, sedangkan hitpeosisnya menunjukkan arah positif, maka hipotesis tersebut tidak didukung. Penelitian ini tidak melakukan pengujian t-statistik sebab riset ini termasuk penelitian sensus.

Tabel 7 Uji Hipotesis

Hipotesis	Standardized Path Coefficient	Decision
H1: Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap loyalitas karyawan	0,475	Didukung
H2: Stres kerja berpengaruh negatif terhadap loyalitas karyawan	-0,219	Didukung
H3: Motivasi kerja berpengaruh positif terhadap loyalitas karyawan	0,341	Didukung

Dari hasil uji hipotesis pada tabel 7 menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung karena arah hipotesis dan arah *Standardized Path Coefficient* adalah sama. Hipotesis pertama dan ketiga adalah hipotesis directional yaitu searah positif dan sesuai dengan hasil *Standardized Path Coefficient* yang arahnya sama. Begitu juga dengan hipotesis kedua yang memiliki arah negatif. Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai dari *Standardized Path Coefficient* memiliki arah negatif. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang negatif. Oleh karena itu, hipotesis tersebut didukung.

IV. PEMBAHASAN

Dari serangkaian pengujian yang dilakukan pada bab tiga sehingga bisa ditarik pada simpulan yaitu dari hasil pengujian hipotesis yang sudah memberikan hasil yaitu terdapat pengaruh yang positif dari lingkungan kerja pada loyalitas karyawan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama yakni lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap loyalitas karyawan, didukung. Hasil ini sesuai dengan riset yang dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya (Talwar dan Ahmad, 2017; Raziq dan Maulabakhsh, 2015) yaitu lingkungan kerja mempunyai ikatan positif pada loyalitas karyawan, dan bertambah baiknya lingkungan kerja suatu perusahaan maka akan mempengaruhi loyalitas karyawan di dalam perusahaan tersebut.

Hasil pengujian hipotesis H₂ menunjukkan bahwa stres kerja

memberikan pengaruh negatif terhadap loyalitas karyawan, didukung. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien yang bertanda negatif. Nilai negatif yang terkandung didalamnya mengartikan bahwa setiap kenaikan tingkat stress kerja perusahaan XYZ maka akan berdampak pada turunnya loyalitas karyawan. Hasil riset ini sudah sejalan dengan risetnya Intanasari dan Suprajang (2016) menekankan bahwa adanya stress kerja berpengaruh pada loyalitas karyawan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni motivasi kerja berpengaruh positif terhadap loyalitas karyawan, didukung. Hal ini diartikan apabila bertambah tinggi motivasi kerja maka dapat menambah loyalitas karyawan tersebut. Hasil uji hipotesis ini didukung dengan riset dari Khuong dan Tien (2015) bahwa adanya pengaruh yang positif dan juga secara signifikan yang dirasakan dengan adanya motivasi kerja di dalam suatu perusahaan.

V. KESIMPULAN

Di dalam menjawab perumusan masalah yang diajukan, maka dilakukan analisis data guna menjawab perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap loyalitas karyawan; motivasi kerja berpengaruh positif terhadap loyalitas karyawan; stress kerja berpengaruh negatif terhadap loyalitas karyawan pada perusahaan XYZ di Jakarta.

VI. KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN BERIKUTNYA

Riset ini dalam mengumpulkan data dengan menggunakan teknik menyebarkan kuesioner yang disebarakan langsung di lingkungan kantor Perusahaan XYZ Di Jakarta. Namun terdapat kekurangan di dalam jawaban setiap responden dimana responden terkadang tidak betul-betul menjawab sesuai dengan realita fakta yang ditemukan di lapangan. Walaupun telah melakukan wawancara mendalam dengan beberapa responden namun tidak semua responden bisa di wawancara. Hal ini disebabkan total responden sebanyak 100 orang, dikarenakan faktor kesibukan setiap divisi

maka tidak semuanya dapat di wawancara. Sehingga diharapkan untuk penelitian berikutnya agar mampu melakukan wawancara sesuai dengan total responden yang diteliti. Harapan untuk peneliti berikutnya bisa memakai metode yang berbeda tentunya didukung dengan teori yang valid yang menyesuaikan metode penelitiannya guna melihat pengaruh lingkungan kerja dan juga stres kerja serta motivasi kerja pada loyalitas karyawan. Dengan penggunaan analisis data dan dasar teori yang berbeda diharapkan mampu meninjau penelitian lebih dalam sehingga dapat menambah referensi di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito. (2013). Manajemen personalia, Edisi Ketiga, Cetakan Kesembilan, Ghalia Indonesia, Jakarta.pp.260.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). Multivariate data analysis (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hasibuan, S.P Malayu.(2011). Manajemen sumber daya manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hariandja, Marihot Tua Efendi. (2002). Manajemen sumber daya manusia.Grasindo, Jakarta.
- Intanasari, V., & Suprajang, E. (2016). Analisis stres kerja terhadap loyalitas karyawan pada CV investa motor blitar melalui kinerja sebagai variabel Intervening. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN).
- Khuong, M., & Tien, B. (2015). Factors influencing employee loyalty directly and indirectly through job satisfaction—A study of banking sector in Ho Chi MinhCity. International Journal of Current Research and Academic Review.
- Ni Luh Putu Ayu Anjani & I Wayan Gede Supartha.(2020). Lingkungan kerja, stres kerja, dan motivasi kerja berpengaruh terhadap loyalitas karyawan Puri Saron Seminyak.
- Ramadhani ,Z.P., & Rahardjo, M. (2017). Analisis pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap loyalitas karyawan melalui kepuasan kerja (Studi Pada Kantor Direksi

PT Perkebunan Nusantara IX Divisi Tanaman Tahunan). Diponegoro Journal Of Management.

Runtu, Julius.(2014). Indikator loyalitas karyawan.
<http://juliusruntu.blogspot.com/2014/02/indikator-loyalitas-karyawan-bahan.html>.Diakses pada 20 December 2020

Rasimin. (1998). Kursus manajemen keuangan. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.

Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. (2008). Perilaku organisasi Edisi ke-12, Jakarta: Salemba Empat.

Sondang P.Siagian.(1996).Manajemen Sumber Daya Manusia.Bumi Aksara,Jakarta-Sedarmayanti. (2001). Sumber daya manusia dan produktivitas kerja. Jakarta: Mandar Maju. Sudarsana.(2016).116 Kiat Mempertajam kinerja anak buah.Bandung:Laksana.

Supardi, dan Anwar, S. (2004). Dasar-dasar perilaku organisasi, Yogyakarta : UII Press.

Talwar, U. A., & Ahmad, R. (2017) The relationship between employee satisfaction and loyalty: a cross-sectional study in oil and natural gas industry. Journal Of Cognitive Sciences and Human Development. Dikutip dari <https://doi.org/10.33736/jcshd.507.2017>

Ursin, H., & Eriksen, H.R. (1999). The cognitive arousal theory of stress. Psychiatry Research.

Utomo, B. (2002). Menentukan faktor-faktor kepuasan kerja dan tingkat pengaruh kepuasan kerja terhadap loyalitas karyawan PT P. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol. 7.

PENGARUH DARI *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *INTENTION TO PURCHASING ONLINE* YANG DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING* SERTA *ATTITUDE TOWARDS ONLINE STORE IMAGE* DENGAN PEMODERASI *HEDONIC MOTIVATION* (STUDI KASUS PADA TOKOPEDIA DENGAN ENDORSER)

M Ocky Anggriawan* 1), Rico Pranata Tarigan 2), Yuriki 3) Ferdi Antonio 4)

1)Graduate School of Management, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia

e-mail: muhammadokkyanggriawan@gmail.com

ABSTRAK

E-commerce berkembang pesat di *emerging country* termasuk di Indonesia. Industri *e-commerce* telah memberikan kontribusi PDB yang berarti. Di sisi lain perkembangan *e-commerce* diiringi dengan persaingan yang semakin ketat antara *online store*. Untuk memenangkan persaingan dan menarik pelanggan, *e-commerce* mencoba menggunakan selebriti sebagai endorser. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model penelitian *intention to purchase online* yang dimodifikasi dari penelitian terdahulu. Sebagai variabel *independent* adalah *celebrity endorsement* dengan dimensinya. Pengaruh endorser ini dimediasi oleh *attitude toward the advertising* serta *attitude toward online store image*. Selanjutnya *hedonic motivation* sebagai pemoderasi ke *intention to purchase online*. Penelitian ini diuji empiris pada konsumen unicorn Tokopedia yang melihat tayangan *advertising* dari bintang musik BTS asal Korea. PLS-SEM digunakan dalam analisis data. Responden diperoleh melalui *purposive sampling* dengan 428 responden yang memenuhi syarat. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Hasil penelitian *first order* menunjukkan terdapat enam dimensi *celebrity endorsement*, dengan endorser *trustworthiness*, endorser *dignified image*, dan endorser *exquisite personality* sebagai dimensi yang terkuat. Selanjutnya *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to purchasing online* melalui *attitude toward the advertising*. Namun *attitude toward online store image* tidak terbukti berperan sebagai mediasi maupun mempunyai pengaruh langsung pada *intention to purchase*. *Hedonic motivation* terbukti dapat memperkuat pengaruh *attitude toward the advertising* ke *intention to purchase*. Model struktural tersebut menunjukkan hasil *moderate predictive accuracy*. Implikasi manajerial memberikan saran untuk meningkatkan manajemen *celebrity endorsement*. Terdapat beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci: *intention to purchasing online*, *celebrity endorsement*, *attitude toward online store image*, *attitude toward the advertising*, *hedonic motivation*.

I. PENDAHULUAN

Makin maraknya penggunaan *celebrity endorsement*, diperlukan masukan-masukan terkait dengan pemilihan *celebrity endorsement* dan bagaimana menilai efektifitas penggunaan *celebrity endorsement*. Masukan tersebut akan didapatkan melalui penelitian lebih mendalam bagaimana konsumen menanggapi atau merespon postingan atau iklan dengan menggunakan endorser khususnya BTS. Penelitian ini diarahkan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tersebut yang berdampak pada niat belanja konsumen atau secara spesifik dapat dikatakan sebagai *intention to purchasing online* dari *e-commerce* Tokopedia.

Dalam penelitian Osei-Frimpong et al. (2019) pengaruh langsung (*direct effect*) dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* ditemukan lemah, sementara pengaruh *celebrity endorsement* pada persepsi konsumen lebih kuat. Temuan tersebut mengindikasikan perlunya variabel mediasi dari *celebrity endorsement* ke *intention to purchasing online*. Bila ditinjau dengan perspektif *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), diketahui bahwa predictor kuat dari *intention* adalah *attitude*. Karenanya dapat dipertimbangkan variabel *attitude* sebagai mediasi dalam model penelitian. Variabel *attitude* sebagai pemediasi juga dikonfirmasi pada penelitian empiris (Choi & Rifon, 2012). Dalam konteks penelitian tentang *e-commerce*, elemen *attitude* dalam model penelitian ini dapat dikontekstualisasi sebagai *attitude toward the advertising* serta *attitude toward store image* yang dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*. Penelitian terdahulu juga telah mengidentifikasi motivasi *hedonic* sebagai penentu perilaku pembelian konsumen (Zheng et al., 2019).

Pengaruh motivasi tidak eksklusif atau tetap, dan dapat berubah tergantung pada situasi serta kebutuhan konsumen (Cotte et al., 2006). Dengan pertimbangan tersebut maka dalam model penelitian ditambahkan *hedonic motivation* sebagai pemoderasi antara *attitude toward the advertising* serta *attitude toward store image* terhadap *intention to purchasing online* pada *e-commerce*. Bila konsumen memiliki *hedonic motivation* hal tersebut dapat memperkuat pengaruh dari *attitude* konsumen.

Posisi dari penelitian ini adalah mengusulkan model penelitian modifikasi dari penelitian sebelumnya oleh Osei-Frimpong et al. (2019) yang ditambahkan dengan variabel penelitian dari Liu (2019). *Independent* variable adalah *celebrity endorsement* dengan 6 dimensi yaitu *attractiveness, familiarity, trustworthiness, honourable, exquisite personality, dignified image*. Sebagai *dependent variable* adalah *intention to purchasing online* sedangkan *attitude toward the advertising* dan *attitude toward brand image* menjadi *intervening variable*. Variabel *hedonic motivation* berlaku sebagai pemoderasi dari *attitude* terhadap *intention to purchasing online*. Model penelitian modifikasi ini akan diuji empiris pada konsumen Tokopedia yang sudah pernah berbelanja di Tokopedia dan juga telah melihat video iklan Tokopedia yang menggunakan BTS sebagai endorser. Hasil uji empiris ini diharapkan dapat menambah masukan terhadap pengetahuan pengaruh *celebrity endorsement*, dan berkontribusi pada *digital marketing* khususnya pada *e-commerce*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka maksud dan tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *celebrity endorsement*

- terhadap *attitude toward the advertising*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *attitude toward the advertising* terhadap *attitude toward online store image*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *attitude toward online store image* terhadap *intention to purchasing online*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *attitude toward the advertising* terhadap *intention to purchasing online*.
5. Untuk menganalisis dan menguji *hedonic motivation* memoderasi hubungan *attitude toward the advertising* terhadap *intention to purchasing online*.
6. Untuk menganalisis dan menguji *hedonic motivation* memoderasi hubungan *attitude toward online store image* terhadap *intention to purchasing online*.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap *intention to purchasing online*.

II. LITERATUR

Teori besar yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of planned behaviour* (TPB) oleh Ajzen (1991). Dalam teori ini dikatakan bahwa prediktor kuat pada *future behaviour intention* atau perilaku di masa datang adalah *attitude* atau sikap konsumen. Dalam penelitian ini, niat atau intensi konsumen dikontekstualisasi sebagai *online purchasing intention*. Sedangkan *attitude* dalam penelitian ini di kontekstualisasi sebagai *attitude towards advertising* dan *attitude towards online store image*.

Celebrity Endorsement

Menurut Kottler dan Keller, 2016 penelitian sebelumnya (Ohanian, 1990; Spry et al., 2011; Osei-Frimpong et al., 2019; Liu, 2019) menambahkan selebriti dengan jumlah pengikut yang tinggi disukai karena dianggap populer, namun

perusahaan harus memilih selebriti yang memiliki kredibilitas baik di depan publik. Ohanian (1990) menjelaskan *source credibility* adalah istilah yang biasa digunakan untuk menyiratkan karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerima pesan. Spry et al. (2011) mempertegas seorang selebriti adalah individu yang berprestasi dalam disiplin ilmu masing-masing yang mendapat pengakuan publik oleh sebagian besar kelompok tertentu. Dukungan *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi efektivitas periklanan, *brand awareness*, *brand recall*, *purchasing intention*, dan sampai pada perilaku pembelian. Osei-Frimpong et al. (2019) mengungkapkan selebriti bisa saja menjadi penghibur (entertainer), olahragawan, aktor atau aktris, dan dikenal oleh publik karena prestasinya selain di bidang produk atau layanan yang ingin mereka dukung atau promosikan. Liu (2019) menambahkan selebriti dengan jumlah pengikut yang tinggi disukai karena dianggap populer, namun perusahaan harus memilih selebriti yang memiliki kredibilitas baik di depan publik.

Kaitan antara Celebrity Endorsement terhadap Attitude toward the Advertising

Pada penelitian terdahulu (Osei-Frimpong et al., 2019; Liu, 2019; Singh dan Banarjee, 2018), menyatakan bahwa dimensi *attractiveness*, *familiarity*, *trustworthiness* *honourable*, *exquisite*, *personality*, *dignified image* memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkatan atau level *celebrity endorsement*. Tingkatan atau level *celebrity endorsement* diharapkan dapat mempengaruhi sikap dari *audience* terhadap niat beli.

H1. *Celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the advertising*.

Kaitan Antara Attitude Toward the Advertising terhadap Attitude Toward Brand Store Image

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya (Sallam dan Algammash, 2016; Shaouf et al. 2016) mengatakan bahwa *advertising attitude* dengan *brand attitude* memiliki hubungan yang positif, dan juga *advertising attitude* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude*. Berdasarkan dari urian diatas, akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Attitude toward the advertising* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude Toward brand store image*.

Kaitan Antara Attitude Toward the Advertising terhadap Intention to Purchasing Online

Penelitian ini merujuk pada Singh dan Banerjee (2018), yang menyatakan kredibilitas juru bicara berdampak positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan menggunakan selebriti yang populer sebagai pendukung dapat membantu meningkatkan peringkat subjek iklan. Daya tarik iklan yang menampilkan selebriti mengarah pada aktivasi otak yang meningkat pada memori. Dukungan selebriti tidak hanya menghasilkan peringkat iklan yang positif tetapi juga evaluasi produk yang lebih baik. Evaluasi produk mempengaruhi efektivitas promosi secara tidak langsung melalui konstruk kredibilitas endorser. Iklan yang menampilkan selebriti secara konsisten memberikan dampak yang lebih positif daripada iklan non-selebriti. Di antara alasan utama penggunaan dukungan selebriti adalah bahwa selebriti membuat iklan lebih kredibel dan memperkuat persepsi konsumen. Jadi dapat disarankan bahwa dukungan yang menampilkan selebriti dengan kredibilitas lebih tinggi mengarah pada dampak yang menguntungkan pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

Penelitian ini mengatakan bahwa keseluruhan pola penelitian ini, menciptakan hipotesis bahwa estetika visual dalam advertisement, memainkan peran penting dalam pembentukan sikap konsumen dan purchasing intention.

Maka dari urian diatas, akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Attitude toward the advertising* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to purchasing online*.

Kaitan Antara Attitude Toward Online Store Image terhadap Intention to Purchasing Online

Menurut Pradhan et al. (2014) sikap terhadap online *store image* menyebabkan dampak yang lebih besar pada niat membeli karena motivasi konsumen meningkat. Selain itu, penelitian dalam konteks efektivitas periklanan juga telah menunjukkan bahwa sikap terhadap *online store image* merupakan *antecedent* yang mempengaruhi niat beli. Lebih jauh sikap terhadap online store image memberikan pengesahan yang mengarah pada pembentukan *intention to purchasing online*. Ini menunjukkan bahwa niat perilaku pembelian seseorang bergantung pada sikapnya tentang perilaku serta norma subjektif yang terkait dengannya, sehingga menunjukkan bahwa niat beli adalah hasil dari sikap yang dipegang konsumen tentang *online store image*. Adanya dukungan paradigma sikap yang mengarah pada niat membeli menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan sistem teknologi menentukan niat perilaku untuk menggunakannya. Sikap atau perasaan dibentuk berdasarkan pengolahan informasi kognitif yang selanjutnya mengarah pada respon atau perilaku dari konsumen sebagai perasaan yang merangsang keinginan pada konsumen. Oleh karena itu penelitian sebelumnya berpendapat bahwa niat beli muncul

sebagai akibat dari sikap yang dibentuk terhadap online store image. Berdasarkan uraian teori diatas, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4. *Attitude toward online store image* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to purchasing online*.

Kaitan Antara Hedonic Motivation pada Attitude Toward the Advertising dan Intention to Purchasing Online

Menurut Zheng et al. (2018) penjelajahan di dalam toko merupakan komponen sentral dalam proses pembelian impulsif karena sebagian besar konsumen menghabiskan banyak waktu untuk menjelajah daripada membeli. Bloch et al. (1989) membagi tujuan aktivitas *browsing* menjadi dua jenis, yaitu *browsing* untuk memperoleh informasi dan *browsing* untuk rekreasi. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi motivasi *hedonic* sebagai penentu utama perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian teori diatas, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5. *Hedonic motivation* sebagai pemoderasi hubungan *attitude toward the advertising* dan *intention to purchasing online*.

Kaitan Antara Hedonic Motivation pada Attitude Toward Online Store Image dan Intention to Purchasing Online

Penjelajahan *hedonic* berfokus pada aspek perilaku berbelanja yang menghibur, menyenangkan dan secara positif memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Verhagen dan Van (2011) berpendapat bahwa emosi positif adalah pendorong utama perilaku *impulsive buying*. Selain itu, terdapat hubungan positif antara *hedonic motivation* dan *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian teori diatas, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6. *Hedonic motivation* sebagai pemoderasi hubungan *attitude toward*

online store image dan *intention to purchasing online*.

Kaitan Antara Celebrity Endorsement terhadap Intention to Purchasing Online

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kehadiran selebriti dalam sebuah iklan menghasilkan niat pembelian yang lebih tinggi (Pradhan et al., 2016). Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih besar ketika endorser memiliki kredibilitas sangat tinggi. Ketika endorser yang dapat dipercaya digunakan sebagai pendukung dalam iklan maka dapat mempengaruhi keyakinan, penilaian, sikap dan perilaku seorang konsumen sehingga konsumen dapat termotivasi untuk menerima informasi yang akurat dan menggunakannya.

Konsumen terkadang membeli produk hanya karena mereka menyukai selebriti tertentu yang meng-endorse produk tersebut. Sehingga peran selebriti dalam iklan merupakan faktor penting dalam pembentukan sikap konsumen dan niat membeli. Perusahaan menggunakan selebriti sebagai endorser memiliki efek yang diharapkan memberikan keuntungan pada masa mendatang. Poin pembahasan diatas menjadi pengesahan bahwa selebriti dengan kredibilitas yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi niat beli di kalangan konsumen maka berdasarkan uraian diatas akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchasing online*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel dengan permasalahannya. Penelitian korelasional bertujuan untuk menentukan tingkat hubungan variabel

yang berbeda dalam populasi tertentu dan mengetahui berapa besar kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran, 2016). Model penelitian ini merupakan model modifikasi sehingga penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dikarenakan PLS-SEM dapat melakukan analisis *prediction*, *explanatory research* (teori *development*), *explanation* dan *prediction* (Hair et al., 2019).

Metode pengukuran variabel pada kuesioner menggunakan skala likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 1 – 6. Angka 1 mewakili pernyataan “sangat tidak setuju”, angka 2 mewakili pernyataan “tidak setuju”, angka 3 mewakili pernyataan “ragu-ragu tidak setuju”, angka 4 mewakili pernyataan “Cenderung Setuju”, angka 5 menunjukkan pernyataan “setuju” dan angka 6 mewakili pernyataan “sangat setuju”.

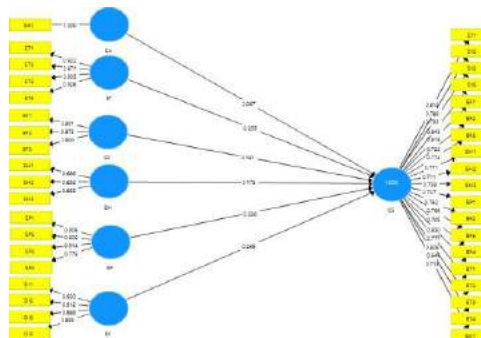
Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan, diperoleh 573 responden kemudian dilakukan filter terhadap semua responden dan didapatkan sebanyak 428 responden yang memenuhi syarat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur PLS dan Model Hasil

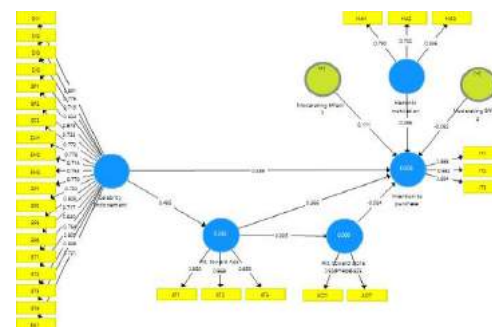
Outer model diperoleh dari hasil uji analisis dengan software SmartPLS 3.3.2 dengan menu calculate PLS Algorithm. Pada model penelitian ini, terdapat variabel *Celebrity Endorsement* dengan 6 dimensi, yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Familiarity*, *Honourable*, *Exquisite Personality*, dan *Dignified Image*, dimana kita akan melakukan uji *First Order* terlebih

dahulu. Menurut Gaskin (2014), variabel yang memiliki hubungan formatif atau reflektif langsung dengan indikatornya disebut konstruk *first order*.



Sumber: Pengolahan data sendiri dengan PLS- SEM, 2020
 Gambar 1 Hasil Outer Model first Order

Dari hasil *running first order* pada gambar 4.3 didapatkan sejumlah 19 indikator yang reliabel dan valid dari 28 indikator reflektif yang digunakan dalam survei. Adapun penjelasan lebih rinci outer model untuk *first order* adalah pengaruh paling kuat berada pada *indicator endorser trustworthiness* (0,255), diikuti oleh *endorser dignified image* (0,245) dan *endorser exquisite personality* (0,230) terhadap *celebrity endorsement*. Setelah semua dimensi dari *celebrity endorsement* selesai diuji selanjutnya dilakukan pengujian *second order* pada model penelitian.



Sumber: Pengolahan data sendiri dengan PLS- SEM, 2020
 Gambar 2 Hasil Inner Model Second Order

Tabel 1. Hasil Uji Reliability Discriminant Cronbach Alpha & Composite Reliability

<i>Construct</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Hasil</i>
<i>Attitude toward the advertising</i>	0.819	0.892	<i>Reliable</i>
<i>Attitude toward online store image</i>	0.706	0.868	<i>Reliable</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.964	0.967	<i>Reliable</i>
<i>Hedonic motivation</i>	0.810	0.869	<i>Reliable</i>
<i>Intention to purchasing online</i>	0.866	0.918	<i>Reliable</i>

Sumber: Pengolahan data sendiri dengan PLS- SEM, 2020

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* sudah diatas 0.70 sebagai batas bawah yang dipersyaratkan oleh Hair et al. (2019) dan sudah sesuai nilai *composite reliability* yang ideal yaitu antara 0.70 sampai 0.95. Apabila nilai *composite* diatas 0.95 ada kemungkinan menyebabkan redukan indikator dan mengurangi validitas konstruk. Sehingga hasil pengujian reliabilitas konstruk dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara bersama-sama reliabel untuk mengukur konstraknya.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Hasil</i>
<i>Attitude toward the advertising</i>	0.733	<i>Valid</i>
<i>Attitude toward online store image</i>	0.767	<i>Valid</i>
<i>Celebrity endorsement</i>	0.605	<i>Valid</i>
<i>Hedonic motivation</i>	0.690	<i>Valid</i>
<i>Intention to purchasing online</i>	0.788	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan data sendiri dengan PLS- SEM, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk semua variabel sdh diatas nilai 0.5 seperti dipersyaratkan Hair et al. 2019. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator-indikator untuk konstraknya masing - masing telah valid untuk mengukur variabelnya tersebut.

Inner Model

hasil inner model dapat dilihat nilai Tstatistik pada 8 *Path*, dimana 5 dari 8 *Path* mempunyai nilai diatas Ttable 1,645 sehingga dapat disimpulkan signifikansinya

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis dan Besar Pengaruh

Hipotesis	Standardized Coefficient	T _{stat}	Signifikansi	Kesimpulan
H1: <i>Celebrity endorsement</i> secara positif berpengaruh terhadap <i>attitude toward the advertising</i>	0.047	10.361	Signifikan	Hipotesis didukung
H2: <i>Attitude toward the advertising</i> secara positif berpengaruh terhadap <i>attitude toward online store image</i>	0.085	0.061	Tidak Signifikan	Hipotesis tidak didukung
H3: <i>Attitude toward online store image</i> secara positif berpengaruh terhadap <i>intention to purchasing</i>	0.040	0.605	Tidak Signifikan	Hipotesis tidak didukung
H4: <i>Attitude toward the advertising</i> secara positif berpengaruh terhadap <i>intention to purchasing</i>	0.073	5.030	Signifikan	Hipotesis didukung
H5: <i>Hedonic motivation</i> sebagai pemoderasi hubungan <i>attitude toward the advertising</i> dan <i>intention to purchasing online</i> .	0.043	2.608	Signifikan	Hipotesis didukung
H6: <i>Hedonic motivation</i> sebagai pemoderasi hubungan <i>attitude toward online store image</i> dan <i>intention to purchasing online</i> .	0.060	1.537	Tidak Signifikan	Hipotesis tidak didukung
H7: <i>Celebrity endorsement</i> secara positif berpengaruh terhadap <i>intention to purchasing</i>	0.061	7.168	Signifikan	Hipotesis didukung

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji statistik H1 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap *attitude toward the advertising* dengan T statistik sebesar 10,361 (>1,645). Nilai *standardized coefficient* pada H1 sebesar positif 0,047 menunjukkan arah hubungan antara *celebrity endorsement* dengan *attitude toward the advertising* yang sesuai dengan arah hipotesis, sehingga ketika nilai *celebrity endorsement* meningkat, maka nilai *attitude toward the advertising* akan meningkat pula. Kesimpulannya H1 didukung yang artinya *celebrity endorsement* secara positif berpengaruh terhadap *attitude toward the advertising*. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan *attitude* pada *advertising* di media-media periklanan, manager pemasaran perlu fokus pada bagaimana atribut-atribut *celebrity endorsement* bisa menimbulkan keinginan untuk terus melihat iklan yang ditayangkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Benerjee (2018), dimana hipotesis *celebrity endorsement* secara positif

berpengaruh pada *attitude toward the advertising* dan hipotesis didukung.

Hasil uji statistik H2 menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *attitude toward the advertising* terhadap *attitude toward online store image* dengan T statistik sebesar 0,061 (<1,645). Nilai *standardized coefficient* pada H2 sebesar positif 0,085 menunjukkan arah hubungan antara *attitude toward the advertising* dengan *attitude toward online store image*. Namun demikian disimpulkan bahwa H2 tidak didukung yang artinya *attitude toward the advertising* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward online store image*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Shaouf et.al. (2016) dimana hipotesis *attitude toward the advertising* terhadap *attitude toward online store image* didukung.

Hasil uji statistik H3 menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *attitude toward online store image* terhadap *intention to purchasing online* dengan T statistik sebesar 0,605 (<1,645). Nilai *standardized coefficient* pada H3 sebesar

positif 0,040 menunjukkan arah hubungan antara *attitude toward online store image* terhadap *intention to purchasing*. Selain itu berdasarkan tabel 4.2 analisis deskriptif, dari setiap rentang usia yang ada, rata-rata mereka menjawab dalam sebulan terakhir hanya berbelanja di Tokopedia sebanyak satu kali. Rentang usia 23 tahun – 27 tahun adalah kategori yang paling banyak belanja di Tokopedia satu kali dalam sebulan terakhir yaitu 20,8%. Dalam hal ini *attitude toward online store image* perlu menjadi perhatian manajer Tokopedia untuk terus meningkatkan kualitas dari *online store image Tokopedia* sehingga pengguna lebih ingin belanja lagi di Tokopedia, tidak hanya satu kali dalam sebulan tetapi bisa tingkatan menjadi 2 kali bahkan lebih dari 4 kali dalam sebulan. Namun demikian disimpulkan bahwa H3 tidak didukung yang artinya *attitude toward online store image* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward online store image*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu et.al. (2010), dimana hipotesis *attitude toward online store image* terhadap *intention to purchasing online* didukung. Hasil uji statistik H4 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *attitude toward the advertising* terhadap *intention to purchasing online* dengan T statistik sebesar 5,030 (>1,645). Nilai *standardized coefficient* pada H4 sebesar positif 0,073 menunjukkan arah hubungan antara kedua variabel ini yang artinya bila nilai dari *attitude toward the advertising* meningkat hal ini akan diikuti oleh kenaikan nilai *intention to purchasing online*. Konsumen Tokopedia dalam hal ini setelah melihat iklan yang telah ditayangkan dapat meningkatkan sikap untuk berbelanja. Oleh karena itu manajer Tokopedia perlu mempertahankan sikap konsumen

terhadap iklan yang dibuat agar meningkatkan sikap berbelanja di Tokopedia. Kesimpulannya H4 didukung yang artinya *attitude toward the advertising* secara positif berpengaruh terhadap *intention to purchasing online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaouf et al. (2016) dimana hipotesis *attitude toward the advertising* secara positif berpengaruh pada *intention to purchasing online*.

Pada Tabel dapat dilihat H5 dengan nilai T statistik sebesar 2,608 (> 1,645) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel *hedonic motivation* sebagai pemoderasi hubungan *attitude toward the advertising* dengan *intention to purchasing online*. Nilai *standardized coefficient* sebesar positif 0,043 menunjukkan arah pengaruh hubungan ketiga variabel ini, yang artinya ketika nilai *hedonic motivation* meningkat, hal ini akan diikuti oleh kenaikan nilai *attitude toward the advertising* dan *intention to purchasing online*. Konsumen dengan adanya motivasi diri yang hedonic ketika melihat iklan dari Tokopedia semakin meningkatkan perilaku untuk berbelanja lebih besar di Tokopedia. Maka dari itu, selain manager perlu memperhatikan susunan konten iklan, juga perlu memperhatikan sisi dari *hedonic motivation* seorang konsumen.

Kesimpulannya H5 didukung, yang artinya *hedonic motivation* sebagai pemoderasi hubungan *attitude toward the advertising* dan *intention to purchasing online*.

Uji statistik H6 menunjukkan nilai T statistik sebesar 1,537 (< 1,645) yang berarti terdapat moderasi tidak signifikan antara variabel *hedonic motivation* sebagai pemoderasi hubungan *attitude toward online store image* terhadap *intention to purchasing online*. Nilai *standardized coefficient* sebesar positif 0,060 menunjukkan arah besar

pengaruh hubungan antara ketiga variable ini. Konsumen tidak terpengaruh pada seberapa bagus dari *online store image* untuk melakukan pembelian walaupun mereka sedang ingin belanja artinya konsumen bisa membeli produk dimana saja yang mereka inginkan. maka dapat disimpulkan bahwa H6 tidak didukung, hal ini berarti *hedonic motivation* tidak memoderasi hubungan *attitude toward online store image* dan *intention to purchasing online*.

Hasil uji statistik H7 menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorsement* dengan *intention to purchasing online* dengan nilai T statistik sebesar 7,168 (> 1,645). Nilai *standardized coefficient* sebesar positif 0,061 menunjukkan arah pengaruh hubungan antara *celebrity endorsement* dan *intention to purchasing online*, yang artinya apabila nilai *celebrity endorsement* meningkat, maka nilai *intention to purchasing online* akan meningkat pula. kesimpulannya H7 didukung, sehingga *celebrity endorsement* secara positif berpengaruh terhadap *intention to purchasing online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong et al. (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *celebrity endorsement* pada *intention to purchasing online*. Dalam hal ini *celebrity endorsement* yang memiliki persektif yang bagus sehingga dapat meningkatkan minat membeli konsumen pada suatu platform tersebut.

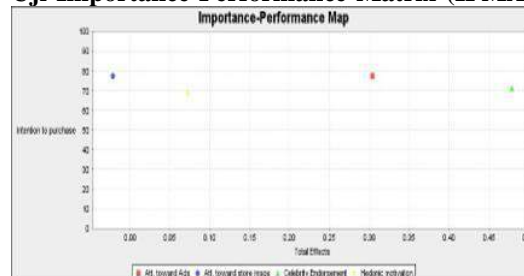
Tabel 4. Indirect Effect

	<i>Indirect effect</i>
<i>Celebrity endorsement</i> -> <i>Att. toward Advertising</i> -> <i>Att. toward online store image</i>	0.002
<i>Celebrity endorsement</i> -> <i>Att. toward Advertising</i> -> <i>Intention to purchasing online</i>	0.179
<i>Att. toward Advertising</i> -> <i>Att. toward online store image</i> -> <i>Intention to purchasing online</i>	-0.000
<i>Celebrity Endorsement</i> -> <i>Att. toward Advertising</i> -> <i>Att. toward online store image</i> -> <i>Intention to purchasing online</i>	-0.000

Sumber: Pengolahan data sendiri dengan PLS- SEM, 2020

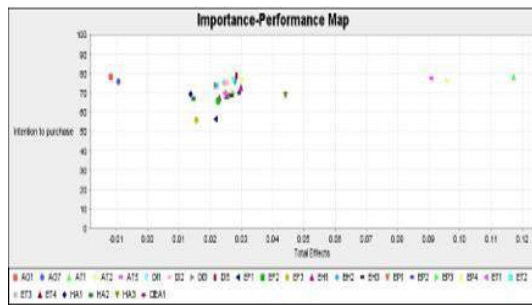
Dari tabel di atas, diketahui bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terkuat pada *intention to purchasing online* setelah dimediasi oleh variabel *attitude toward the advertising* dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,179. Variabel *celebrity endorsement* bisa langsung ke variabel *intention to purchasing online*, dan *celebrity endorsement* bisa melalui *attitude toward the advertising* ke variabel *intention to purchasing online*, konsumen yang mempersepsikan endorser bagus, akan mempersepsikan bagus untuk iklannya dan akan mendorong melakukan pembelian. Sementara jika melalui *store image* tidak signifikan karena *image store image* bukan hanya dipengaruhi oleh iklan namun *store image* mungkin lebih tergantung *service*, kelengkapan produk, harga dan promosi yang ditawarkan.

Uji Importance Performance Matrix (IPMA)



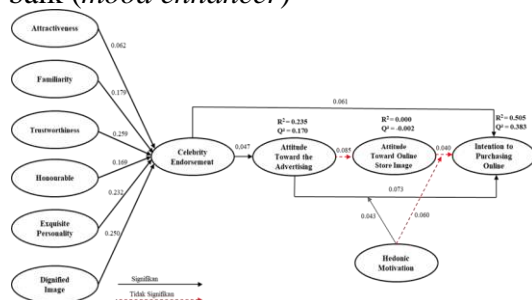
Sumber: Pengolahan data sendiri dengan PLS- SEM, 2020
Gambar 3. Importance Performance Map Analysis (IPMA)

Dari Gambar 3, diketahui bahwa variabel *celebrity endorsement* merupakan variabel independen yang paling penting karena yang berada pada kuadran kanan atas (Total effect: 0,478 dan Mean: 71,033) yang artinya bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling besar dengan kinerja yang paling baik sehingga harus dipertahankan. Apabila manajemen memiliki sumber daya lebih, maka variabel *celebrity endorsement* yang harus diperhatikan selanjutnya.



Sumber: Pengolahan data sendiri dengan PLS- SEM, 2020
Gambar 4 Importance Performance Map Analysis (IPMA) – Indicator

Setelah mendapat variabel independen yang terpenting dalam penelitian, hal selanjutnya yang dilakukan adalah melihat IPMA dari sisi indikator mana paling penting. Berdasarkan gambar 4.7, indikator paling penting yang berada di kuadran kanan atas adalah AT1, AT2, AT5 dimana semuanya berasal dari variabel *attitude toward the advertising* dengan total effect antara 0,09 sampai 0,117 dan Mean 76,16 sampai 78,17, dengan pernyataan BTS sudah memiliki attitude yang baik. Walaupun sudah bagus, indikator ini perlu di pertahankan dengan menambahkan variasi konten BTS yang tematik dan frekuensi BTS muncul dengan konsisten di media sosial Tokopedia. Indikator yang perlu ditingkatkan adalah HA1, HA2, HA3 berasal dari variabel *hedonic* dengan cara meningkatkan, konten-konten iklan atau promosi di Tokopedia yang bersifat entertaining yang membuat orang terhibur (humor, cerita ringan, gambar lucu) dan membuat mood menjadi lebih baik (*mood enhancer*)



Sumber: Data olahan penelitian (2020)
Gambar 5. Model Hasil

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah jawaban terhadap pertanyaan penelitian dari bab sebelumnya. Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disusun kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the advertising*.
2. *Attitude toward the advertising* tidak terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward online store image*.
3. *Attitude toward online store image* tidak terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to purchasing online*.
4. *Attitude toward the advertising* terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to purchasing online*.
6. *Hedonic motivation* terbukti sebagai pemoderasi hubungan attitude toward the advertising dan *intention to purchasing online*.
6. *Hedonic motivation* tidak terbukti sebagai pemoderasi hubungan *attitude toward online store image* dan *intention to purchasing online*.
7. *Celebrity endorsement* terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to purchasing*

IMPLIKASI MANAJERIAL

Konsumen Tokopedia di dominasi oleh wanita, yang merupakan generasi milenial, telah bekerja, memiliki penghasilan sendiri dan memiliki *purchasing power*. Implikasi managerial yang disarankan adalah, Tokopedia dapat menampilkan produk – produk yang sesuai dengan sebagian besar profil responden, yakni produk *fashion, skin care, make up* dan aksesoris wanita. Konsumen Tokopedia

memberikan informasi bahwa mereka tidak hanya belanja di Tokopedia, namun ada beberapa *e-commerce*, peringkat pertama adalah *e-commerce* Shopee yang merupakan *head-to-head* kompetitor Tokopedia. Implikasi manajerial Tokopedia harus lebih aware dengan keberadaan Shopee dan memperhatikan strategi marketing Shopee sehingga pelanggan Tokopedia tidak pindah ke Shopee. Diketahui juga konsumen Tokopedia berbelanja hanya satu bulan sekali. Karenanya Tokopedia disarankan untuk mendorong konsumennya agar menjadi lebih sering berbelanja dengan cara membuat konten promosi yang persuasif.

BTS adalah endorser yang dapat diandalkan ketika menyampaikan informasi saat melakukan endorsement. Oleh sebab itu Tokopedia disarankan untuk mengembangkan konten promosi dengan cara membuat konten yang lebih bervariasi dalam menonjolkan atribut *trustworthiness* dari BTS.

Sikap konsumen terhadap iklan diketahui memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Karenanya Tokopedia perlu meningkatkan kinerja digital marketing yang berkaitan dengan advertising pada media sosial khususnya Instagram, yang bertujuan meningkatkan engagement rate. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas iklan yaitu dengan membuat konten iklan dengan yang mengikuti trend terkini sehingga dapat lebih menarik perhatian pengguna Tokopedia sehingga dapat memberikan likes dan comment lebih banyak.

Komponen yang menentukan sikap terhadap iklan, Tokopedia disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan variasi konten BTS yang tematik dan frekuensi muncul dengan konsisten di konten media sosial Tokopedia. Kemudian didapatkan informasi juga tentang elemen motivasi

hedonic, maka Tokopedia dapat meningkatkan nilai elemen ini dengan cara menambah konten-konten iklan atau promosi di aplikasi Tokopedia yang bersifat entertaining yang membuat orang terhibur (humor, cerita ringan, gambar lucu) dan membuat mood menjadi lebih baik.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan oleh karena itu, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Pertama teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui google form dan pengumpulan data melalui *self-reported*, sehingga sulit untuk mengkonfirmasi kualitas jawaban responden. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan metode pengambilan sampel dapat dilakukan secara *online*, namun dikombinasikan dengan pengumpulan data melalui wawancara langsung pada pengguna Tokopedia yang telah melihat iklan BTS sehingga dapat diperoleh data yang lebih representatif. Keterbatasan kedua, responden penelitian ini di dominasi konsumen Jabodetabek sehingga belum menggambarkan konsumen secara keseluruhan. Karena itu rekomendasi bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas geografis populasi penelitian diluar jawa yang memiliki penggunaan *e-commerce* tinggi seperti Medan, Manado, Makassar dengan jumlah yang proposional. Ketiga, hasil prediktif yang masih moderate dimungkinkan karena responden masih tercampur antara fans BTS dengan bukan fans BTS, sehingga penelitian selanjutnya dapat terfokuskan hanya untuk fans BTS sebagai sub group analysis untuk mendapatkan model hasil yang lebih prediktif.

LAMPIRAN

1. Gambar 1. Hasil Outer Model First Model
2. Gambar 2 Hasil Outer Model Second Order
3. Gambar 3 Importance Performance Map Analysis (IPMA) – Variable
4. Gambar 4 Importance Performance Map Analysis (IPMA) – Indicator
5. Gambar 5. Model Hasil
6. Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading
7. Tabel 2. Hasil Uji Reliability Discriminant Cronbach
8. Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)
9. Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis dan Besar Pengaruh
10. Tabel 5. Indirect Effect

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu pengerjaan tesis ini, yaitu:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
2. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, memotivasi, menyediakan waktu dan pikirannya untuk mengarahkan kami dalam menyelesaikan tesis dengan baik.
4. Segenap dosen, staf dan karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan pengajaran dan kemudahan administrative kepada kami selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
5. Orang tua kami, Bapak Hang Tuah dan Ibu Ria Kamalia serta Bapak Cerita Tarigan dan Ibu Ronda Br Sinuhaji juga Bapak Jiu Tjen Chiung dan Ibu Lo Moi Fa yang terus memberikan semangat dan doa untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Sahabat kami Dimas Mediarito, Albert Ruvell, Steven Adi, dan Teman-teman seperjuangan di MM UPH Batch 82B, yang selalu kompak selama di kelas dan diluar kelas.
7. Istri dan anak-anak Yuriki yaitu Theodora Hartana, Keyla Janeeta, dan Klaretta Janice yang telah membagi waktu keluarga kepada kami agar dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Para responden yang telah meluangkan waktu dan pendapatnya dalam mengisi kuesioner yang kami kirimkan.
9. Terima kasih atas bantuan yang sudah diberikan semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485–493. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.485.18905>
- Aisyah, A. (2017). Korean-English Language Translational Action of K-Pop Social Media Content: A Case Study on Bangtan Sonyeondan's (BTS) Official Twitter. *3L The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 23(3), 67–80. <https://doi.org/10.17576/3l-2017-2303-05>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. (2009). Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study. *Journal of GlobalMarketing*, 22(2), 121–137. <https://doi.org/10.1080/08911760902765940>
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23–42. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90026-4](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90026-4)
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Chang, E.-C., & Tseng, Y.-F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Edition). Routledge.
- Desy Setyowati. (2020, Oktober 16). Ampuhnya Pesona Artis Korea MengerekPenjualan E-Commerce Indonesia. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42. <https://doi.org/10.2307/1251815>
- Francis Piron (1991), "Defining Impulse Purchasing", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 509-514.
- Gefen, Rigdon, & Straub. (2011). Editor's Comments: An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research. *MIS Quarterly*, 35(2),

iii. <https://doi.org/10.2307/23044042>

- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/imds-09-2015-0382>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hootsuite. (2020, January). Digital 2020 Indonesia. All the Data, Trends, And Insights You Need To Help You Understand, pp. 1-92.
- James, D., Rand, D., & Dreeves, R. (1976). The use of a multi-attribute model in a store image study. *Journal of Retailing*, 23-32.
- Keaveney, S. M., & Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165–175. <https://doi.org/10.1007/bf02723456>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kian, T., G.H, F., S. W. L, & Ai, Y. (2017). Factors That Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 208-214.
- Koay, K. Y. (2018). Understanding consumers’ purchase intention towards counterfeit luxury goods. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 495–516. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2017-0100>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2016). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. *Internet Research*, 12(2), 191–204. <https://doi.org/10.1108/10662240210422549>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15 th Edition. Pearson Education.
- KPI Mendesak Tokopedia Menarik Iklan ‘BTS’ karna Diduga Mengarah Pada Perilaku LGBT. (2020, januari). Retrieved from kpopindo.id: <https://kpopindo.id/kpi->

- mendesak-tokopedia-menarik-iklan-bts-karna-diduga-mengarah-pada-perilaku-lgbt/
Lin, T. S., Caroline, & Smyrnios, K. (2007). Customer-Value Based Marketing Activities in Fast-Growth Firms. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 67-88.
- Lindquist, J. (1974). Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 29-43.
- Liu, R. (2019). Persuasive or not? The Effect of Social Media Influencer's Credibility on Consumer Processing and Purchase Intention. *British Academy of Management British*.
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123–146. <https://doi.org/10.1109/tpc.2014.2312452>
- LPEM FEB UI. (2019). Dampak Tokopedia Terhadap Perekonomian Indonesia. pp. 1-14.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225– 237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Munusamy, J., Chee, W., & See, H. (2007). Attitude towards advertising among students at private higher learning institutions in Selangor. *Journal of Unitar*, 35-38.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/imds-07-2015-0302>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17. <https://doi.org/10.2307/1252011>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>

- Prameswari Sasmita. (2020, Januari 10). Iklan BTS X Tokopedia Dinilai Promosikan LGBT, Apa Penjelasan KPI? Retrieved from sonora.id: <https://www.sonora.id/read/421982567/iklan-bts-x-tokopedia-dinilai-promosikan-lgbt-apa-penjelasan-kpi?page=all>
- Rayful Mudassir. (2019, Agustus 09). Ini 10 e-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia. Retrieved from www.bisnis.com: <https://teknologi.bisnis.com/read/20190809/84/1134495/ini-10-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>
- Sallam, M. A., & Algamash, F. (2016). The Effect of Attitude Toward Advertisement On Attitude Toward Brand And Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 509-520.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0189>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Tan Swee Lin, C., & Smyrnios, K. X. (2007). Customer-Value Based Marketing Activities in Fast-Growth Firms. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 9(1), 67–88. <https://doi.org/10.1108/14715200780001340>
- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). The Impact of Celebrity and Non-Celebrity Endorser Credibility In The Advertisement On Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, And Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 231-245.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers’ online purchase

- intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.1108/17554191311303367>
- Tim CNN Indonesia. (2019, July 27). Didi Kempot dan Bias Identitas Campursari. Retrieved from www.cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190726215943-227-415949/didi-kempot-dan-bias-identitas-campursari>
- Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador. (2019, Oktober 07). Retrieved from Tokopedia.com: <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>
- Triadanti. (2020, January 10). Iklan Tokopedia BTS Dituduh Promosikan LGBT, KPI Didesak Untuk Cabut. Retrieved from idntimes.com: <https://jateng.idntimes.com/hype/entertainment/danti/iklan-tokopedia-x-bts-dituduh-mempromosikan-lgbt-army-berang-regional-jateng/1>
- VANDERHEIJDEN, H., & VERHAGEN, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41(5), 609–617. [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(03\)00100-9](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(03)00100-9)
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52–66. <https://doi.org/10.1108/17505930910945732>
- White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322–335. <https://doi.org/10.1108/09590550910948556>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55. <https://doi.org/10.2307/41166074>
- Wu, S. -. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44. <https://doi.org/10.1108/02634500310458135>
- Xiao, L., & Mi, C. (2019). A Qualitative Approach to Understand Consumer Groups and Decision-Making Process in Online Group Buying. *International Journal of Web Services Research*, 16(2), 24–46. <https://doi.org/10.4018/ijwsr.2019040102>
- Yun, Z. -. S., & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 4–22. <https://doi.org/10.1108/09604520710720647>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

DAMPAK STRUKTUR MODAL DAN PELUANG PERTUMBUHAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris Pada Industri Barang Konsumen pada Bursa Efek Indonesia)

Partogian Sormin¹⁾, Kalam Genesis²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi, Universitas Pelita Harapan
e-mail: partogian.sormin@uph.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh peluang pertumbuhan dan struktur modal terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan dengan model analisis regresi, serta pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS V26. Dimana populasinya 63 perusahaan konsumen yang terdaftar di BEI selama periode 2017-2019, dan jumlah sampel sebanyak 42 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sedangkan peluang pertumbuhan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Variabel profitabilitas secara independen berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan profitabilitas sebagai variabel moderasi memperlemah hubungan antara struktur modal dan nilai perusahaan.

Kata Kunci: Profitabilitas, Struktur Modal, Peluang Pertumbuhan, dan Nilai Perusahaan.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of growth opportunities and capital structure on firm value with profitability as a moderating variable. This research was conducted by using a model analysis, as well as sampling with a purposive sampling technique. This research was processed using the SPSS V26 program. Where the population is 63 consumer companies listed on the IDX during the 2017-2019 period, and the number of samples is 42 companies. The results showed that structure has a positive effect on firm value, growth opportunities have a negative effect on firm value. The profitability variable independently affects firm value. Meanwhile, profitability as a moderating variable weakens the relationship between capital structure and firm value.

Key Word: Profitability, Capital Structure, Growth Opportunity, and Firm Value

1. Pendahuluan

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan pemegang sahamnya, yang berarti memaksimalkan nilai sahamnya (Brigham & Eugene, 2019:2). Manajemen perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mengelola perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan. Harga pasar saham adalah cerminan dari setiap keputusan keuangan yang diambil oleh manajemen, sehingga nilai perusahaan adalah hasil dari tindakan manajemen. Keputusan keuangan ini termasuk keputusan investasi, keputusan pendanaan dan kebijakan dividen. Manajemen akan mempertimbangkan keputusan yang diambil dengan hati-hati untuk peningkatan nilai perusahaan.

Menurut Brigham & Eugene (2019:499-500) pensinyalan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan pedoman bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Tobin's Q. Perusahaan yang profitabilitas yang tinggi biasanya memiliki harga pasar saham berkali-kali lipat lebih besar dari nilai buku mereka, atau daripada perusahaan yang profitabilitas yang rendah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, antara lain: struktur modal dan peluang pertumbuhan (Hermuningsih, 2013). Peluang tumbuh adalah kemampuan

perusahaan untuk meningkatkan ukurannya (Maryanti, 2016). Semakin tinggi pertumbuhan perusahaan, yang juga berarti bahwa peluang perusahaan untuk berkembang juga tinggi, dan semakin besar kebutuhan dana perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai pertumbuhan yang tinggi pada umumnya adalah perusahaan kecil. Selain itu, pengaruh struktur modal dan kebijakan liabilitas dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang dikenakan pajak, dan biaya agensi.

Perusahaan memilih berapa banyak pembiayaan liabilitas dan berapa banyak pembiayaan ekuitas yang akan digunakan dengan menyeimbangkan biaya dan manfaat untuk memaksimalkan harga sahamnya (STEWART C. Myers, 1984). Nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya menurut (Fama, 1978). Dalam memaksimalkan nilai perusahaan, manajemen harus mempertimbangkan tidak hanya ekuitas, tetapi juga sumber pembiayaan lain termasuk liabilitas, waran, dan saham preferen (Jensen, 2002). Pengoptimalan nilai perusahaan dapat dicapai dengan manajemen keuangan (Fama & French, 1998).

Di Indonesia, studi tentang hubungan dan dampak peluang pertumbuhan, struktur modal, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan tidak sepenuhnya lengkap. Sedangkan hasil penelitian di luar negeri tidaklah sama, mereka terkadang bertentangan dengan situasi di Indonesia di sisi lain.

Penelitian ini dilakukan pada industri barang konsumen di Indonesia. Industri barang konsumen (*consumer goods*) merupakan industri yang penting di Indonesia sekarang ini. Industri konsumen di Indonesia memiliki pertumbuhan tertinggi di Asia Tenggara dengan kenaikan 8,3% pada tahun 2017 dan menyumbang 7,99% dari *Gross Domestic Product* (GDP). Selain itu 50% dari total pertumbuhan yang positif di Indonesia adalah kontribusi dari sektor ini. Di dalam

Industri yang terdiri dari 63 emiten ini sendiri banyak emiten-emiten yang sangat dikenal di Indonesia. Beberapa nama emiten yang sangat dikenal ini memberikan dorongan kinerja pada indeks kita antara lain PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR), PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF), PT Gudang Garam Tbk (GGRM), PT Handjaya Mandala Sampoerna Tbk (HMSP) dan PT Sido Muncul Tbk (SIDO).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory.

Adapun *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori keagenan (*agency theory*). Salah satu teori fundamental yang terlibat dalam pemilihan investasi pemegang saham adalah teori keagenan yang dikembangkan oleh (Jensen & Meckling, 1976), yang mendefinisikan "teori keagenan berfokus pada hubungan yang sama seperti kontrak di mana pemberi kerja mempekerjakan operator." Teori keagenan menggambarkan hubungan antara manajer dan pemegang saham, antara pemegang saham dan kreditor. Pemilik mendelegasikan pengambilan keputusan, strategis, dan manajemen operasional kepada manajer perusahaan. Idealnya, manajer akan bertindak dan membuat keputusan untuk memaksimalkan nilai pemegang saham dan memastikan bahwa liabilitas dilunasi. Namun, seperti yang dijelaskan oleh teori agensi, manajer memiliki insentif untuk menggunakan posisi dan kekuasaan mereka untuk keuntungan mereka sendiri. Masalah keagenan terjadi karena pemisahan antara kepemilikan dan kendali perusahaan dan dibesar-besarkan oleh masalah informasi asimetri dari manajer, yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang nilai masa depan perusahaan, dibandingkan dengan pemegang saham dan kreditor. Asimetri informasi terjadi ketika orang yang berbeda mengetahui hal yang berbeda (Ferri, 2003). Dikarenakan ada

beberapa informasi yang tidak beredar secara bebas ini, muncullah informasi asimetri di antara orang yang memegang informasi dan yang tidak memiliki informasi tersebut. Hal ini dapat menyebabkan pemilihan yang merugikan dan masalah etika karena investor tidak yakin apakah manajer bertindak untuk kepentingan terbaik mereka.

Biaya masalah keagenan berasal dari asumsi bahwa dua pihak, termasuk manajer dan pemegang saham perusahaan, memiliki konflik kepentingan. *Agency conflict* ini yang menyebabkan nilai perusahaan menjadi menurun (Sujoko & Ugy, 2017). Benturan kepentingan juga menimbulkan kerugian tambahan karena kesejahteraan tidak maksimal. Total biaya pengawasan, biaya pengikatan, dan kerugian tambahan disebut sebagai biaya agensi; karena biaya tersebut berasal dari hubungan antara manajer dan agen (Jensen & Meckling, 1976). Penggunaan liabilitas adalah salah satu cara yang dapat mengurangi *agency conflict* antara manajemen perusahaan dan pemilik perusahaan dengan mengurangi penggunaan saham (Jensen & Meckling, 1976).

Selain teori keagenan penelitian ini didukung juga dengan teori pensinyalan (*signaling theory*). Teori pensinyalan dikemukakan oleh Spence dan Stiglitz dan membuat mereka memenangkan Nobel Prize di tahun 2001. Dalam rumusannya tentang teori pensinyalan, (Spence, 1973) memanfaatkan pasar tenaga kerja sebagai model dari fungsi pensinyalan pendidikan. Pengusaha kekurangan informasi tentang kualitas calon pekerja. Oleh karena itu, para kandidat memperoleh pendidikan untuk menandai kualitas mereka dan mengurangi informasi asimetri. Teori pensinyalan memperjelas informasi asimetri di pasar tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa masalah informasi asimetri dapat diminimalisir jika para pihak memberikan informasi sinyal antar sesama. Ini juga telah digunakan untuk

menjelaskan pengungkapan informasi tentang laporan perusahaan (Ross, 1977). Menurut teori pensinyalan, manajer adalah orang-orang yang mengharapkan sinyal. Informasi di laporan keuangan adalah salah satu sarana pensinyalan, di mana perusahaan akan merilis lebih banyak informasi untuk memberi sinyal ke *investor/external user*, untuk menunjukkan bahwa mereka memang benar lebih baik dari perusahaan lain di pasar dengan tujuan menarik investasi dan meningkatkan reputasinya dan nilai perusahaan. Selain itu gaji dan *privileges* dari manajer perusahaan biasanya terikat dengan nilai perusahaan. Ini memberikan perusahaan motivasi untuk *investor* bahwa perusahaan mereka bagus. (H. Brigham & Eugene, 2019:500). (Wolk & Tearney, 1997) juga mengemukakan bahwa teori pensinyalan memberikan hal positif kepada perusahaan yang berkinerja bagus dan membedakan mereka dengan perusahaan yang tidak berkinerja bagus karena mereka bisa menginformasikan pasar tentang keberhasilan mereka. Ravid dan Sarig (1991) menemukan bahwa perusahaan memberikan sinyal kualitas mereka dengan kombinasi optimal dari dividen dan *leverage*. Mereka memprediksi bahwa “Perusahaan yang baik memiliki leverage tinggi dan membayar dividen lebih tinggi daripada perusahaan yang tidak baik. Penelitian (Bhattacharya & Dittmar, 2001) menemukan bahwa *Leverage* digunakan untuk membuat *external user* percaya bahwa informasi ini kredibel maka signal itu harus mahal karena jika mereka menggunakan signal gratis seperti berita bagus perusahaan maka semua perusahaan bisa melakukan hal yang sama tanpa validitas. Struktur modal adalah komitmen perusahaan, sehingga perusahaan yang biasa-biasa saja tidak mungkin berani untuk mengambilnya. Perusahaan yang ingin memberikan sinyal bahwa mereka memiliki prospek bagus akan mengirimkan sinyal dengan

meningkatkan *leverage*. Sebaliknya perusahaan yang tidak berkinerja bagus tidak akan mau mengambil *leverage* karena mereka akan menghadapi risiko kebangkrutan. Demikian akhirnya manager perusahaan seringkali menggunakan perubahan dari struktur modal untuk memberikan informasi profitabilitas dan risiko perusahaan, kepada pemakai eksternal.

2.3 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap nilai keberhasilan perusahaan yang berkaitan dengan harga sahamnya (Sujoko & Ugy, 2017). Peningkatan nilai perusahaan merupakan pencapaian yang sesuai dengan keinginan pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan maka kesejahteraan pemiliknya juga akan meningkat, dan ini adalah tugas manajer sebagai agen yang telah dipercaya oleh perusahaan menjalankan perusahaannya (Brigham E.F., Houston J.F., 2011)

2.4 Struktur Modal

Struktur modal (*capital structure*) menurut Brigham & Eugene (2019:476), merupakan kombinasi liabilitas dan ekuitas dalam struktur keuangan jangka panjang perusahaan. Menurut Brigham & Eugene (2019:502-503) ada beberapa hal yang mempengaruhi struktur modal yaitu: Pertama adalah stabilitas penjualan, artinya perusahaan yang memiliki penjualan yang stabil dapat dengan aman mengambil lebih banyak liabilitas dan menanggung biaya tetap dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki stabilitas penjualan. Kedua adalah struktur aktiva banyak perusahaan banyak perusahaan yang memperhitungkan kas mereka dalam menentukan target struktur modal mereka yang berarti jika perusahaan memiliki banyak kas di neraca mereka maka mereka bisa mengambil lebih banyak liabilitas. Ketiga adalah *operating leverage* perusahaan yang

memiliki *operating leverage* yang lebih sedikit dapat memperbesar *leverage* keuangan dikarenakan memiliki risiko bisnis yang kecil. Keempat adalah peluang pertumbuhan, perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang besar lebih bergantung terhadap modal eksternal apalagi biaya *flotation* untuk perusahaan menjual saham lebih besar dibandingkan dengan menerbitkan liabilitas. Kelima ada profitabilitas perusahaan yang lebih menguntungkan biasanya lebih sedikit menggunakan liabilitas walaupun tidak ada basis *theoretical* untuk ini.

Selain faktor-faktor di atas sikap manajemen dan pemberi liabilitas juga penting. Sikap manajemen penting karena tidak ada yang bisa membuktikan struktur modal seperti apa yang bisa memberikan harga saham yang tinggi sehingga manajemen dapat menggunakan penilaiannya sendiri tentang struktur modal yang benar. Sikap pemberi liabilitas dan *rating agency* juga tidak kalah penting karena terlepas dari sikap manajemen sikap dari pemberi liabilitas dan *rating agency* dapat mempengaruhi pemilihan struktur modal.

2.5 Peluang Pertumbuhan

Pengertian pertumbuhan dalam hal ini adalah pertumbuhan dari penjualan. Hal ini mencerminkan profitabilitas dan pertumbuhan masa depan dari pertumbuhan penjualan masa lalu (STEWART C. Myers, 1984). Peluang pertumbuhan juga adalah kesempatan pengembangan perusahaan di masa depan Hal ini mengukur seberapa besar laba per saham perusahaan dapat dipengaruhi oleh liabilitas. Tingkat pertumbuhan suatu perusahaan akan memberitahukan seberapa besar perusahaan harus menggunakan liabilitas sebagai sumber pendanaan mereka. Jika perusahaan memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi maka sebaiknya perusahaan menggunakan liabilitas untuk sumber pendanaan mereka. Hal ini dimaksudkan

untuk menghindari *agency cost* antara manajemen perusahaan dan pemegang saham. Apalagi biaya emisi yang biasanya jauh lebih besar daripada biaya perusahaan untuk menerbitkan liabilitas yang mendorong perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi untuk bergantung terhadap liabilitas. Perusahaan dengan potensi peluang pertumbuhan yang besar biasanya menghasilkan arus kas masa depan yang besar dan total kapitalisasi pasar yang besar sehingga memiliki biaya modal yang rendah.

2.6 Profitabilitas

Seperti yang disebutkan diawal, profitabilitas adalah hasil bersih dari sejumlah kebijakan dan keputusan (H. Brigham & Eugene, 2019:259). Rasio profitabilitas mengukur pendapatan atau keberhasilan operasi perusahaan untuk periode waktu tertentu (Jerry J et al., 2015:723). Profitabilitas adalah tingkat keuntungan bersih yang diperoleh oleh perusahaan pada saat menjalankan perusahaan. Dalam penelitian ini profitabilitas diukur dengan *return on asset (ROA)*. Semakin tinggi laba yang dihasilkan perusahaan semakin tinggi ROA perusahaan. Analisis sering menggunakan profitabilitas sebagai *ultimate test* dalam menilai efektivitas operasi perusahaan (Jerry J et al., 2015:723).

2.7 Pengembangan Hipotesis

1) Struktur Modal dan Nilai Perusahaan

Struktur modal memberikan perbandingan antara sumber dana eksternal jangka panjang dan modal perusahaan. Hal ini menjadi aspek penting bagi perusahaan, karena memiliki implikasi terhadap posisi keuangan perusahaan. Menurut beberapa penelitian tentang teori struktur modal seperti (Durand, 1952:257), biaya liabilitas seringkali “lebih murah” dari pada biaya ekuitas. Akibatnya, bisnis besar sering kali lebih memilih untuk menggunakan

liabilitas untuk meningkatkan nilai bisnis mereka dan mengurangi biaya agensi.

H. Brigham & Eugene (2019:422) mengatakan bahwa semakin tinggi nilai *leverage* maka semakin tinggi nilai perusahaan tetap sampai batas optimal saja. Ada beberapa teori penting dalam pembahasan struktur modal yaitu teori (Modigliani & Miller, 1958) yang mengatakan bahwa struktur modal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Tetapi ini asumsi yang tidak realistis seperti tidak ada pajak, biaya transaksi karena dalam dunia nyata pajak, friksi, biaya agensi dan asimetri informasi itu nyata dan ada (Jensen & Meckling, 1976; STEWART C. Myers, 1984). Dalam penelitian mereka selanjutnya (Modigliani & Miller, 1963) mereka menemukan bahwa nilai perusahaan berpengaruh positif dengan penggunaan liabilitas karena adanya perisai pajak. Teori *trade off* yang dikembangkan oleh (Stewart C. Myers, 1977) yang mengatakan bahwa struktur modal yang optimal memang ada. Perusahaan akan meningkatkan liabilitas sampai dengan tingkat tertentu dan berhenti sampai di tingkat dimana *tax shield* dari penambahan liabilitas sama dengan *financial distress*. *Financial distress* adalah biaya kebangkrutan dan juga biaya keagenan yang bertambah akibat dari turunya kredibilitas perusahaan. Liabilitas dapat digunakan sebagai kontrol dari *cash flow* untuk manajemen supaya mereka tidak melakukan investasi yang tidak menguntungkan (Jensen, 1999).

Disaat perusahaan memiliki kepercayaan yang besar dengan masa depan perusahaan maka mereka akan menggunakan liabilitas untuk memberikan sinyal kepada investor. (Hoyt & Liebenberg, 2011), (Aggarwal & Padhan, 2017), dan (Gabriela & Widyasari, 2019) setuju bahwa struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan tetapi (Kodongo et al., 2014) berpendapat bahwa struktur modal tidak

berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan literatur tersebut penelitian mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2) Peluang Pertumbuhan dan Nilai Perusahaan

Peluang pertumbuhan adalah kesempatan perusahaan untuk berkembang di masa depan (Mai, 2006). Peluang pertumbuhan adalah ukuran seberapa jauh laba per saham suatu perusahaan dapat ditingkatkan dengan *leverage*. Perusahaan dengan pertumbuhan yang pesat terkadang harus meningkatkan aset tetapnya. Oleh karena itu, perusahaan dengan pertumbuhan yang cepat membutuhkan lebih banyak dana di masa depan dan lebih banyak laba ditahan. Laba ditahan dari perusahaan dengan pertumbuhan yang cepat akan meningkat dan perusahaan tersebut akan lebih banyak berurusan dengan liabilitas untuk mempertahankan rasio ekuitas yang ditargetkan (Mai, 2006). Sebuah studi oleh (Stewart C. Myers, 1977) menemukan bahwa pertumbuhan pendapatan itu merupakan faktor penting yang mempengaruhi nilai perusahaan. Studi (Hermuningsih, 2014), dan (Aggarwal & Padhan, 2017) menyimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan berkorelasi positif dengan nilai perusahaan. Sedangkan studi (Gabriela & Widayari, 2019; Gathogo & Ragui Murang, 2014) berpendapat bahwa peluang pertumbuhan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. (Kodongo et al., 2014) dan (Antoro et al., 2020) berpendapat bahwa peluang pertumbuhan tidak berpengaruh untuk perusahaan. Berdasarkan literatur tersebut penelitian mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Peluang pertumbuhan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

3) Profitabilitas dan Nilai Perusahaan

Seperti yang disebutkan diawal, Profitabilitas adalah hasil bersih dari sejumlah kebijakan dan keputusan (H. Brigham & Eugene, 2019:259). Bisnis yang sangat menguntungkan sering kali diperdagangkan dengan harga yang lebih baik (Allayannis & Weston, 1998). Apalagi dengan keuntungan yang tinggi, bisnis akan lebih menarik dan lebih banyak menarik investasi. Peningkatan profitabilitas juga bisa menjadi sinyal dari bisnis yang akan diterima positif oleh *investor* sehingga membuat permintaan saham meningkat dan meningkatkan nilai perusahaan. Studi oleh (Binti Mohamad & Mohd Saad, 2010) dan (Hermuningsih, 2014) juga menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Karena itu, profitabilitas juga dianggap sebagai faktor penting mempengaruhi nilai perusahaan. Berdasarkan literatur tersebut penelitian mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

4) Pengaruh Moderasi Profitabilitas antara Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan

Sudah banyak penelitian tentang hubungan antara kinerja keuangan dan struktur modal. Salah satu indikator kinerja keuangan adalah profitabilitas yang sangat terkait dengan struktur modal (Jensen & Meckling, 1976). Penelitian yang dilakukan oleh (Fama & French, 1998) menemukan hubungan yang merugikan antara struktur modal dan nilai perusahaan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hamid et al., 2015) menemukan bahwa menggunakan *financial leverage* adalah salah satu cara untuk menaikkan performa finansial perusahaan. Perusahaan dengan

profitabilitas yang tinggi akan lebih suka menggunakan liabilitas untuk mendapatkan keuntungan dari perisai pajak dan mengurangi *agency cost*. Perisai pajak terjadi karena bunga dari pinjaman akan mengurangi laba sehingga perusahaan akan mendapatkan dana lebih murah dibandingkan dengan dana yang didapat tanpa bunga. Penelitian yang dilakukan oleh (Almahadin & Oroud, 2020; Hidayat, Ardi; Rohaeni, Nani; Nuraeni, 2020) menemukan bahwa profitabilitas mempengaruhi hubungan antara struktur modal terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan literatur tersebut penelitian mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: Profitabilitas memperkuat hubungan positif antara struktur modal terhadap nilai perusahaan

3. METEDEOLOGI PENELITIAN

3.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang bisa mewakili anggota populasi di dalam suatu penelitian (Douglas A et al., 2018:5). Penelitian ini akan menggunakan metode regresi dengan pada perusahaan konsumen yang terdaftar BEI pada tahun 2017-2019. Penelitian ini akan menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan sample perusahaan yang akan digunakan. Kriteria yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan konsumen yang sudah terdaftar di BEI semenjak tahun 2017-2019. Perusahaan yang sudah delisting, tidak terdaftar, atau perusahaan yang baru terdaftar di luar periode ini tidak akan menjadi sample dalam penelitian ini.
2. Perusahaan yang memiliki laporan keuangan yang dapat diakses oleh publik sejak tahun 2017-2019. Perusahaan yang tidak memiliki laporan keuangan yang lengkap tidak akan menjadi sample dalam penelitian ini. Perusahaan yang memenuhi

kriteria hanya 42 perusahaan saja. Penelitian ini akan menggunakan panel data yang merupakan gabungan dari data antar waktu dan data antar ruang.

3.2 Model Penelitian

Bentuk model penelitian yang akan peneliti lakukan sebagai berikut:

$$\text{Model 1: Tobin} = \lambda + \beta_1 \text{ SM} + \beta_2 \text{ PRT} + \beta_3 \text{ PROF} + \beta_4 \text{ TA} + e$$

Keterangan:

NP	=Nilai Perusahaan
SM	=Struktur Modal
PRT	=Peluang Pertumbuhan
PROF	=Profitabilitas
TA	=Total Asset Growth
λ	= Konstanta
$\beta_1-\beta_4$	= Koefisien Parameter
e	= Disturbance's Error

$$\text{Model 2: NP} = \lambda + \beta_1 \text{ SM} + \beta_2 \text{ PRT} + \beta_3 \text{ PROF*DEBT} + \beta_4 \text{ TA} + e$$

Keterangan:

NP	=Nilai Perusahaan
SM	=Struktur Modal
PRT	=Peluang Pertumbuhan
PROF	=Profitabilitas
PROFXDEBT	=Interaksi antara Struktur Modal dengan Profitabilitas
TA	=Total Asset Growth
λ	=Konstanta
$\beta_1-\beta_4$	=Koefisien Parameter
e	= Disturbance's Error

Setiap variabel penelitian dihitung sebagai berikut:

- a. Nilai Perusahaan = Tobin's Q = Equity Market Value / Equity Book Value
- b. Struktur Modal = Debt to Asset Ratio = Total Debt / Total Asset
- c. Peluang Pertumbuhan = Sales Revenue = $(\text{SR} - \text{SR}_{t-1}) / \text{SR}_{t-1}$
- d. Profitabilitas = Return on Asset = Net Income / Total Asset
- e. Total Asset Growth = $(\text{TA} - \text{TA}_{t-1}) / \text{TA}_{t-1}$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
NP	126	0.45	7.68	1.90	1.96
SM	126	0.08	0.77	0.4	0.17
PRT	126	-0.47	0.50	0.06	0.13
PROF	126	-0.16	0.546	0.083	11.12
TA	126	-9.1	0.87	0.04	0.84
PROFXDEBT	126	-0.086	0.316	0.029	6.1
Valid N (listwise)	126				

Sumber : Data sekunder dari S&P, diolah dengan SPSS versi 26

Hasil deskripsi *_ector_e_*, yaitu nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), dan standar deviasi dari setiap variabel dependen, variabel independen, variabel moderasi dan kaitan antara variabel moderasi dengan variabel independen yang digunakan di dalam penelitian ini. Data-data yang telah terkumpul telah diolah dikarenakan terdapat *outlier*. *Outlier* diolah dengan menggunakan teknik *winsorize*. Hasil NP melambangkan nilai perusahaan dengan nilai minimum 0.45 yaitu PT Wismilak Inti Makmur Tbk di tahun 2019, maksimum 7.68 yaitu PT Unilever Indonesia Tbk di tahun 2017, nilai rata-rata (*mean*) 1.9 dan standar deviasi 1.96. Hasil rata-rata 1.90 menunjukkan bahwa kinerja perusahaan di bidang konsumen yang digunakan di penelitian ini memiliki kinerja yang bagus di mata investor karena hasil rata-rata ada di atas 1.00. Hasil SM pada melambangkan total liabilitas perusahaan terhadap total nilai asset perusahaan dengan nilai minimum 0.08 yaitu PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, maksimum 0.77 yaitu PT Prasadha Aneka Niaga Tbk di tahun 2019, nilai rata-rata 0.4 dan standar deviasi 0.17. Hasil rata-rata 40% menunjukkan bahwa perusahaan konsumen yang digunakan di penelitian ini menggunakan liabilitas dalam taraf normal untuk membiayai

_ecto mereka. Variabel PRT melambangkan pertumbuhan pendapatan *sales* dari tahun ke tahun dengan nilai minimum -0.47 yaitu PT Merck Tbk di tahun 2017, maksimum 0.50 yaitu PT Prasadha Aneka Niaga Tbk di tahun 2017, rata-rata 0.06 dan standar deviasi 12.57. Hasil rata-rata 6% ini menunjukkan bahwa perusahaan konsumen yang digunakan di penelitian ini masih mengalami pertumbuhan *sales* yang cukup besar. Variabel PROF melambangkan seberapa menguntungkan perusahaan *_ector_e_* terhadap total asetnya. Data diatas menunjukkan bahwa nilai minimum -16 yaitu PT Martina Berto Tbk di tahun 2018, maksimum 54.6 yaitu PT Multi Bintang Indonesia di tahun 2017, rata-rata 8.3 dan standar deviasi 11.12. Rata-rata 8.3% menunjukan bahwa perusahaan *_ector* konsumen yang digunakan di penelitian ini masih mampu mengubah uang yang dinventasikan menjadi laba bersih. Variabel PROFXDEBT menggambarkan pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan yang di moderasi oleh ROA. Data diatas menunjukkan bahwa nilai minimum -8.6 yaitu PT. Martina Beto Tbk di tahun 2018, maksimum 31.67 yaitu PT. Multi Bintang Indonesia Tbk di tahun 2017, rata-rata 2.95 dan standar deviasi 6.10. Rata-rata 2.95 ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change
1	0.787	0.619	0.606	1.230
2	0.794	0.630	0.614	1.217

Sumber : Data sekunder dari S&P, diolah dengan SPSS versi 26

Dapat dilihat dari tabel 2 di atas koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variabel. R^2 sendiri memiliki jarak yang berkisaran di antara 0 dan 1, semakin kecil nilai dari R^2 maka semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya semakin besar nilai dari R^2 maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan tabel hasil output SPSS di atas nilai *Adjusted R²* dalam model 1 dan model 2 adalah sebesar 0.619 dan 0.63. Artinya adalah variabel TA, SM, PRT dan PROF dapat menjelaskan variabel NP sebesar 61.9% dan Penambahan variabel PROFXDEBT menjadi sebesar 53% yang dapat dijelaskan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model atau variabel yang tidak di teliti. Selanjutnya hasil uji F ditunjukkan dalam tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3 Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.074	4	74.269	49.090	.000
	Residual	183.063	121	1.513		
	Total	480.137	125			
2	Regression	302.416	5	60.483	40.839	.000
	Residual	177.721	120	1.481		
	Total	480.137	125			

Sumber : Data sekunder dari S&P, diolah dengan SPSS versi 26

Tujuan uji F adalah untuk mencari tahu apakah variabel independent bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Hasil dari uji F akan dilihat dari signifikansi F dimana jika $F < 0.05$ maka hipotesis diterima dan sebaliknya jika nilai signifikansi $F > 0.05$ maka hipotesis ditolak. Hasil uji F dari model 1 dapat kita lihat di tabel 3 tersebut memperoleh signifikansi F sebesar 0.00. Ini mengindikasikan bahwa model 1 dapat diterima karena $F < 0.05$, hal ini berarti

bahwa variabel TA, SM, PRT dan PROF secara simultan berpengaruh terhadap NP.

Hasil dari model 2 yang melibatkan pengaruh variabel moderasi PROF terhadap SM. Hasil uji statistik F untuk model 2 mendapatkan nilai signifikansi F sebesar 0.00. Maka dari itu Ini mengindikasikan bahwa model 2 dapat diterima karena nilai signifikansi $F < 0.05$. Maka artinya PROFXDEBT, TA, SM, PRT dan PROF secara simultan berpengaruh terhadap NP.

Tabel 4 Hasil Pengujian Parsial (Uji Statistik t) model 1

	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.012	0.313		-0.038	9.69
SM	2.049	0.654	0.181	3.132	0.002
PRT	-1.379	0.877	-0.090	-1.572	0.118
PROF	0.142	0.010	0.804	13.930	0.000
TA	0.078	0.134	0.033	0.582	0.562

Sumber : Data sekunder dari S&P, diolah dengan SPSS versi 26

Dalam tabel 4 di atas tampak bahwa penelitian model 1 menunjukkan bahwa dari empat variabel independen yang digunakan, yaitu variabel SM, dan PROF menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi dibawah 5% sedangkan variabel PRT menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai perusahaan dikarenakan nilai signifikansi (Sig) di atas 5%. Variabel SM memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 (0.002/2) dan nilai koefisien positif yang menunjukkan bahwa struktur modal memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan sehingga

hipotesis pertama diterima. Variabel PRT memiliki nilai signifikansi sebesar 0.059 (0.118/2) dan nilai koefisien negatif yang menunjukkan bahwa peluang pertumbuhan memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan tetapi tidak signifikan sehingga hipotesis kedua ditolak. Variabel PROF memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien positif yang menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis ketiga diterima. Adapun hasil uji model 2 ditunjukkan dalam tabel 5 berikut ini.

Tabel 5 Hasil Pengujian Parsial (Uji Statistik t) model 2

	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.692	0.473		-1.461	0.147
SM	3.363	9.47	0.297	3.550	0.001
PRT	-1.420	0.868	-0.093	-1.636	0.105
PROF	0.200	0.032	1.134	6.197	0.000
TA	0.043	0.134	0.18	0.32	0.750
PROF XDEBT	-0.110	0.58	-0.343	-1.899	0.060

Sumber : Data sekunder dari S&P, diolah dengan SPSS versi 26

Hasil tabel 5 penelitian model 2 dapat dilihat hasil pengaruh variabel moderasi PRT terhadap variabel independen SM yang menghasilkan variabel PROFXDEBT. Bisa dilihat dari signifikansi PROFXDEBT 0.03(0.06/2)

tetapi memiliki koefisien negative -0.110 yang berarti profitabilitas memperlemah hubungan positif antara struktur modal dan nilai perusahaan sehingga hipotesis keempat ditolak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh peluang pertumbuhan dan struktur modal terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada 43 perusahaan pada sektor konsumen di Bursa Efek Indonesia (BEI). Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya maka berikut ini diambil beberapa kesimpulan:

1. Struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Peningkatan struktur modal akan membuat nilai perusahaan naik juga. Hasil ini didukung oleh penelitian (Aggarwal & Padhan, 2017; Gabriela & Widyasari, 2019; Hoyt & Liebenberg, 2011).
2. Peluang pertumbuhan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Peningkatan peluang pertumbuhan akan membuat nilai perusahaan menurun. Hasil ini didukung oleh penelitian (Gabriela & Widyasari, 2019; Gathogo & Ragui Murang, 2014)
3. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Peningkatan profitabilitas akan membuat nilai perusahaan naik. Hasil ini didukung oleh penelitian (Binti Mohamad & Mohd Saad, 2010) dan (Hermuningsih, 2014).
4. Profitabilitas memperlemah hubungan positif antara struktur modal dan peluang pertumbuhan. Hasil ini didukung oleh (Almahadin & Oroud, 2020; Hidayat, Ardi; Rohaeni, Nani; Nuraeni, 2020).

5.2 Keterbatasan Penelitian (draft skripsi)

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, antara lain:

1. Nilai perusahaan dalam penelitian ini, terbatas pada BEI yang hasilnya bisa berbeda jika dibandingkan dengan bursa saham di negara lain, misalnya di bursa di Singapore atau Malaysia.
2. Banyak perusahaan yang masih baru melakukan *initial public offering (IPO)* di Bursa Efek Indonesia sehingga tidak memiliki laporan keuangan yang lebih dari tiga tahun sehingga tidak bisa digunakan di dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini terbatas pada gambaran sektor konsumen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, yang hasilnya belum tentu sama jika diujikan pada sektor lain.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan penelitian ini, maka untuk penelitian selanjutnya diberikan saran sebagai berikut:

- 1). Penelitian selanjutnya hendaknya juga meneliti bursa saham di negara tetangga antara lain Singapore atau Malaysia dengan menggunakan variabel yang sama atau yang hampir sama.
- 2). Penelitian selanjutnya hendaknya juga meneliti sektor lain selain sektor konsumen agar dapat digunakan sebagai pembanding oleh para pengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, D., & Padhan, P. C. (2017). Impact of Capital Structure on Firm Value: Evidence from Indian Hospitality Industry. *Theoretical Economics Letters*, 07(04), 982–1000. <https://doi.org/10.4236/tel.2017.74067>
- Allayannis, G. S., & Weston, J. P. (1998). The Use of Foreign Currency Derivatives and Firm Market Value. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.138498>
- Almahadin, H. A., & Oroud, Y. (2020). Capital structure-firm value nexus: The moderating role of profitability. *Revista Finanzas y Politica Economica*, 11(2), 375–386. <https://doi.org/10.14718/REVFINANZPOLITECON.2019.11.2.9>
- Antoro, W., Sanusi, A., & Asih, P. (2020). The Effect of Profitability, Company Size, Company Growth on Firm Value Through Capital Structure in Food and Beverage Companies on the Indonesia Stock Exchange 2014-2018 Period. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(09), 36–43. <https://doi.org/10.31695/IJASRE.2020.33876>
- Bhattacharya, U., & Dittmar, A. K. (2001). Costless Versus Costly Signaling In Capital Markets: Theory And Evidence. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.250049>
- Binti Mohamad, N. E. A., & Mohd Saad, N. B. (2010). Working Capital Management: The Effect of Market Valuation and Profitability in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 5(11). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n11p140>
- Brigham, H., & Eugene, J. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (11th Editi). Horcourt College.
- Douglas A, L., William G, M., & Samuel A, W. (2018). *Statistical Technique im Business & Economics* (17th ed.). Mc Graw hill Education.
- Durand, D. (1952). *Conference on Research in Business Finance*. NBER.
- Fama, E. F. (1978). The effects of a firm’s investment and financing decisions on the welfare of its security holders. *American Economic Review*, 68(3), 272–284. <https://doi.org/10.2307/1805260>
- Fama, E. F., & French, K. R. (1998). Value versus growth: The international evidence. *Journal of Finance*, 53(6), 1975–1999. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00080>
- Ferri, G. (2003). Joseph E. Stiglitz (2002) Globalization and Its Discontents. *Economic Notes*, 32(1), 123–142. <https://doi.org/10.1046/j.0391-5026.2003.00107.x>
- Gabriela, A., & Widyasari. (2019). Pengaruh Capital Structure , Profitability , Firm Size , Dan Firm Growth Terhadap Firm Value. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 1(2), 255–262.
- Gathogo, G., & Ragui Murang, M. (2014). Capital structure of Kenyan firms: What determines it? *Research Journal of Finance and Accounting Wwww.Iiste.Org ISSN*,

5(5), 118–125.

- Hamid, M. A., Abdullah, A., & Kamaruzzaman, N. A. (2015). Capital Structure and Profitability in Family and Non-Family Firms: Malaysian Evidence. *Procedia Economics and Finance*, 31(15), 44–55. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01130-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01130-2)
- Hermuningsih, S. (2014). Profitability, Growth Opportunity, Capital Structure and the Firm Value. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 16(2), 115–136. <https://doi.org/10.21098/bemp.v16i2.440>
- Hidayat, Ardi; Rohaeni, Nani; Nuraeni, Y. S. (2020). Effect of Capital Structure and Company Size on Firm Value With Profitability As a Moderator Variable in Metal Sector Manufacturing Companies and the Like Listed on the Indonesia Stock Exchange (Idx) Period 2013-2017. *Lèktoras*, 2(01), 35–54.
- Hoyt, R. E., & Liebenberg, A. P. (2011). The Value of Enterprise Risk Management. *Journal of Risk and Insurance*, 78(4), 795–822. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6975.2011.01413.x>
- Jensen, M. C. (1999). Agency Cost Of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.99580>
- Jensen, M. C. (2002). Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *Business Ethics Quarterly*, 12(2), 235–256. <https://doi.org/10.2307/3857812>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Jerry J, W., Paul D, K., & Donald E, K. (2015). *Financial Accounting 3E*. Wiley.
- Kodongo, O., Mokoaleli-Mokoteli, T., & Maina, L. K. (2014). Capital Structure, Profitability and Firm Value: Panel Evidence of Listed Firms in Kenya. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2465422>
- Mai, M. U. (2006). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Perusahaan-Perusahaan LQ-45 di Bursa Efek Jakarta. *Ekonomika*, 228–245.
- Maryanti, E. (2016). Analisis Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014). *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 1(2), 143–151. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v1i2.2730>
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). *Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A*

Correction. American Economic Association.

Myers, Stewart C. (1977). Determinants of corporate borrowing. *Journal of Financial Economics*, 5(2), 147–175. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(77\)90015-0](https://doi.org/10.1016/0304-405X(77)90015-0)

Myers, STEWART C. (1984). The Capital Structure Puzzle. *The Journal of Finance*, 39(3), 574–592. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1984.tb03646.x>

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>

Sujoko, & Ugy, S. (2017). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Strategi Diversifikasi, Leverage, Faktor Intern Dan Faktor Ekstern Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empirik Pada Perusahaan Manufaktur Dan Non Manufaktur Di Bursa Efek Jakarta). *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 11(2), 236. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i2.2236>

Wolk, & Tearney. (1997). *Accounting Theory: A Conceptual and. Institutional Approach.* South-Western College Publishing.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT GOJEK INDONESIA YANG BEKERJA DI WILAYAH DKI JAKARTA DI ERA PANDEMI COVID-19

Peter Christopher

Universitas Pelita Harapan, Tangerang

email: 01628190004@student.uph.edu

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dalam persaingan pasar yang semakin ketat dimana, untuk maksud tersebut, banyak perusahaan berusaha untuk menerapkan strategi yang cermat dalam menjaga kualitas pelayanan, menetapkan harga yang bersaing dan memperoleh kepercayaan dari konsumen. Terjadinya pandemi COVID-19 telah mengubah pandangan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa tertentu yang terdampak oleh pandemi COVID-19, salah satunya adalah pelayanan jasa transportasi berbasis *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen PT Gojek Indonesia yang bekerja di DKI Jakarta yang menggunakan layanan GoRide/GoCar di era pandemi COVID-19. Penelitian ini melibatkan 400 (empat ratus) responden konsumen PT Gojek Indonesia. Survei dilakukan dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang berisi 20 pertanyaan dengan skala Likert 1 – 5 dan menggunakan teknik *non-probably sampling*. Data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat: (a) pengaruh positif atas kualitas pelayanan, (b) pengaruh positif atas harga, (c) pengaruh positif atas kepercayaan, dan (d) pengaruh atas kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara simultan; terhadap kepuasan konsumen PT Gojek Indonesia yang bekerja di DKI Jakarta yang menggunakan GoRide/GoCar di era pandemi COVID-19.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the important elements for a company to maintain its existence in increasingly fierce market competition where, for this purpose, many companies try to implement accurate strategy in maintaining service quality, setting competitive prices and gaining the trust of consumers. The occurrence of the COVID-19 pandemic has changed consumers' views of consumer satisfaction towards certain services affected by the COVID-19 pandemic, one of which is online-based transportation services. The purpose of this study is to determine the effect of service quality, price, and consumer trust on satisfaction of PT Gojek Indonesia's customers who work in DKI Jakarta using GoRide/GoCar services in the era of the COVID-19 pandemic. This study involved 400 (four hundred) PT Gojek Indonesia's consumer respondents. The survey was conducted using a data collection method using a questionnaire through Google Form containing 20 questions on a Likert scale of 1 - 5 and using a non-probably sampling technique. Data were analyzed with the help of SPSS (Statistical Package for Social Sciences) software. The results of this study indicate that there are: (a) positive influence of service quality, (b) positive influence of prices, (c) positive influence of trust, and (d) simultaneous influence of service quality, price, and trust; towards satisfaction of PT Gojek Indonesia's customers who work in DKI Jakarta using GoRide/GoCar in the era of the COVID-19 pandemic.

Keywords: Service Quality, Price, Trust, and Customer Satisfaction.

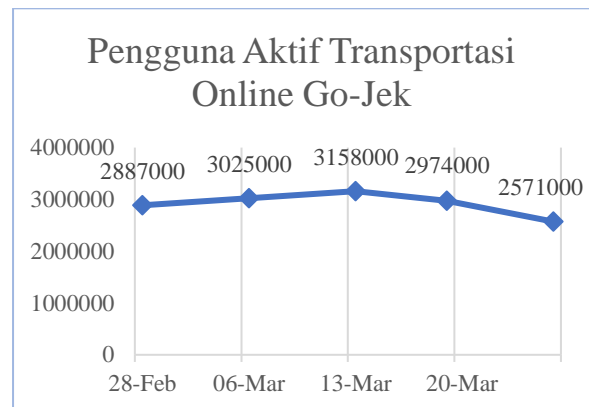
1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang berkembang secara pesat telah menyebabkan bermunculannya banyak usaha baru di berbagai negara (termasuk Indonesia), seperti contohnya usaha penyediaan layanan transportasi berbasis *online* yang telah menjawab kekhawatiran masyarakat atas permasalahan kemacetan dan keamanan suatu transportasi umum (Chan, 2017). Salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi berbasis *online* di Indonesia adalah PT Gojek Indonesia (“GoJek”) yang menyediakan layanan: (a) *GoRide*, yaitu layanan transportasi *online* menggunakan motor dan (b) *GoCar*, yaitu layanan transportasi *online* menggunakan mobil.

Permasalahan serius yang saat ini sedang dihadapi oleh perekonomian global adalah masalah penyebaran *corona virus* (“COVID-19”) yang sangat cepat dan telah tersebar di berbagai negara (termasuk Indonesia). Selain berdampak negatif pada kesehatan dan bahkan kematian pada manusia, COVID-19 juga memiliki dampak negatif terhadap dunia usaha yang pada akhirnya mengganggu kestabilan perekonomian negara-negara yang terjangkit COVID-19. Dalam hal ini, usaha transportasi berbasis *online* adalah salah satu usaha yang terkena dampak negatif dari pandemi global COVID-19 ini dimana terdapat penurunan pesanan atas penggunaan pemesanan atas jasa tersebut di negara-negara yang terjangkit COVID-19 (termasuk Indonesia).

Penulis mencatat bahwa terdapat penurunan pengguna aktif layanan transportasi berbasis *online* GoJek pada bulan Maret 2020 di Indonesia yang ditunjukkan dalam data berikut:

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Transportasi Online GoJek



Dalam era *digital* saat ini seharusnya terdapat peningkatan penggunaan segala bentuk pelayanan melalui sistem *online* (termasuk jasa transportasi *online*). Namun demikian, data yang disebutkan di atas menunjukkan hal yang berbeda dimana terdapat penurunan penggunaan layanan transportasi berbasis *online* GoJek. Pandemi COVID-19 telah menyebabkan terjadinya hal-hal sebagai berikut: (a) penyesuaian interaksi dan gaya hidup dari manusia dimana keamanan atas ancaman penularan COVID-19 menjadi prioritas dan (b) pemutusan hubungan kerja dan perumahan karyawan sebanyak 3,06 juta orang per tanggal 27 Mei 2020 (CNN Indonesia, 2020).

Kondisi COVID-19 yang disebutkan di atas patut diduga berdampak pada perubahan pandangan konsumen atas kepuasan layanan transportasi *online* yang dipengaruhi oleh:

- kualitas pelayanan dimana konsumen GoRide/GoCar memprioritaskan perusahaan jasa transportasi *online* yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima dalam mencegah penularan COVID-19;
- harga dimana konsumen GoRide/GoCar memprioritaskan

harga murah atas layanan jasa transportasi *online* mengingat tingginya tingkat pemutusan hubungan kerja dan penurunan upah karyawan sebagai akibat dari COVID-19; dan

- c. kepercayaan dimana konsumen GoRide/GoCar hanya akan menggunakan layanan transportasi *online* yang dipercaya dapat mencegah konsumen tersebut dari terpaparnya COVID-19.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan pengujian: (1) apakah terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GoRide/GoCar di era pandemi COVID-19 (2) apakah terdapat pengaruh positif dari harga terhadap kepuasan konsumen GoRide/GoCar di era pandemi COVID-19 (3) apakah terdapat pengaruh positif dari kepercayaan terhadap kepuasan konsumen GoRide/GoCar di era pandemi COVID-19 dan (4) apakah terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen GoRide/GoCar di era pandemi COVID-19.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2001) merumuskan “kualitas pelayanan” sebagai keunggulan perusahaan untuk menyediakan layanan yang dikehendaki oleh pelanggan dan seberapa besar kemampuan tersebut dapat dipertahankan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur besarnya ketidaksamaan antara layanan nyata yang diterima oleh konsumen dengan harapan konsumen (Lupiyoadi, 2013). Selanjutnya, Tjiptono (2017) mengidentifikasi 5 (lima) dimensi pokok kualitas yang mengukur kualitas

pelayanan berupa reliabilitas, responsifitas/daya tanggap, kesopanan, keamanan dan kondisi/benda fisik. Penelitian Lumintang (2018) pada Mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi (“Unsrat”) Manado memperlihatkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Selain itu, penelitian oleh Purnomo (2017) pada pelanggan CV IndyFeryto Group Yogyakarta juga menunjukkan hasil penelitian serupa. Dengan demikian, Penulis mengajukan hipotesis pertama sebagaimana disebutkan dibawah ini:

Hipotesis 1: terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler (2008) berpendapat bahwa harga adalah biaya yang dibayar oleh konsumen sebagai penggantian atas keuntungan yang diperolehnya dari pemanfaatan layanan dari perusahaan. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa tolak ukur dari harga yang ditetapkan perusahaan adalah apakah harga tersebut: (a) terjangkau, (b) sesuai dengan kualitas produk, (c) berdaya saing, dan (d) sesuai dengan manfaat. Penelitian Lumintang (2018) pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado memperlihatkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Selain itu, penelitian oleh Purnomo (2017) pada pelanggan CV IndyFeryto Group Yogyakarta menunjukkan hasil penelitian serupa. Dengan demikian, Penulis mengajukan hipotesis kedua sebagaimana disebutkan dibawah ini:

Hipotesis 2: terdapat hubungan positif antara harga terhadap kepuasan konsumen.

2.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler (2007) berpendapat bahwa kepercayaan adalah kehendak suatu pihak untuk menggantungkan diri pada orang lain atas dasar tertentu seperti kejujuran, kemampuan, dan hal-hal positif lainnya dari orang lain tersebut. Peppers dan Rogers (2004) percaya bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan perusahaan atau penyedia jasa. Berikut adalah komponen-komponen kepercayaan (Peppers & Rogers, 2004): (a) kredibilitas, (b) reliabilitas, dan (c) integritas. Penelitian Kesuma (2015) pada pengguna jasa grab di Kota Batam memperlihatkan bahwa kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Selain itu, penelitian Lestari (2020) juga memperlihatkan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan transportasi *online* di masa pandemi COVID-19. Dengan demikian, Penulis mengajukan hipotesis ketiga sebagaimana disebutkan dibawah ini:

Hipotesis 3: terdapat hubungan positif antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

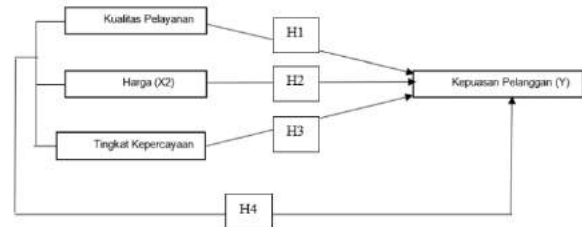
2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian oleh Zunta Ovidani (2020) yang dilakukan pada suatu hotel yang berlokasi di Semarang bernama Dafam memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, Penulis mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

Hipotesis 4: terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan, harga dan

kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.1 Model Penelitian



3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam rangka mendapatkan informasi apakah kepuasan konsumen GoRide/GoCar di era pandemi COVID-19 (sebagai variabel terikat) dipengaruhi secara sendiri-sendiri dan simultan oleh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan (sebagai variabel-variabel bebas). Populasi yang ditargetkan oleh Penulis adalah pekerja yang bekerja di wilayah DKI Jakarta.

Penentuan sampel oleh Penulis didasarkan pada jumlah indikator dalam kuesioner yang disebarakan oleh Penulis. Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan 19 (sembilan belas) indikator untuk memperoleh data dari responden. Berdasarkan hal tersebut, minimum sampel yang diambil Penulis dalam melakukan penelitian ini adalah 190 orang dengan rumus minimum sampel = jumlah indikator x 10. Namun demikian, dalam rangka untuk memperoleh data yang lebih akurat, maka Penulis memutuskan untuk mengambil jumlah sampel sebanyak 400 orang yang bekerja di DKI Jakarta di era pandemi COVID-19

Penulis melakukan pengumpulan data berupa penelitian lapangan dimana Penulis menyebarkan kuesioner yang memuat pernyataan untuk mengukur peran kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini,

Penulis menggunakan skala *Likert* untuk mengukur item dalam kuesioner, sebagai berikut: (a) angka 1 berarti sangat tidak setuju, (b) angka 2 berarti tidak setuju, (c) angka 3 berarti netral, (d) angka 4 berarti setuju, dan (e) angka 5 berarti sangat setuju. Selanjutnya, Penulis menganalisa data yang telah diperoleh dari penelitian lapangan dengan memakai program *Statistical Package for the Social Sciences* (“SPSS”).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan data profil responden sebagai berikut: (a) mayoritas dari responden adalah berjenis kelamin pria (61%), (b) mayoritas dari responden berusia 26-30 (51%), (c) mayoritas dari responden berpendidikan terakhir Strata- 1 (60%), (d) status pekerjaan dari responden paling banyak sebagai pegawai swasta (47%), dan (e) frekuensi penggunaan layanan GoRide/GoJek dalam 1 (satu) bulan dari responden paling banyak sebanyak 1x dan 2x (masing-masing sebesar 24%). Berikut adalah data selengkapnya dari profil responden tersebut.

Tabel 4.1 Profil Responden

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Pria	244	61
Wanita	156	39
Usia		
<18	2	1
18-25	36	9
26-30	205	51
31-40	122	31
41-50	21	5
>50	14	4
Pendidikan Terakhir		
SD	9	2
SMP	37	14
SMA	43	11
Strata-1	239	60
Strata-2	52	13
Pekerjaan		
Pegawai Negeri Sipil	44	11
Pegawai Swasta	189	47
Wiraswasta	135	34
Lain-lain	32	8
Frekuensi Penggunaan		
1x	97	24
2x	97	24
3x	56	14
4x	68	17
>4x	82	21

4.1.1. Uji Kualitas Data

4.1.1.1. Uji Validitas

Penulis melakukan uji validitas dengan menggunakan formula “*Product Moment Pearson*” dimana: (a) instrumen penelitian adalah *valid* apabila $r_{tabel} < r_{hitung}$ dan (b) instrumen penelitian adalah tidak *valid* jika $r_{tabel} > r_{hitung}$. Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,268	Valid
	2	0,122	Valid
	3	0,212	Valid
	4	0,387	Valid
	5	0,647	Valid
	6	0,158	Valid
	7	0,201	Valid
Harga	1	0,134	Valid
	2	0,148	Valid
	3	0,176	Valid
	4	0,292	Valid
Kepercayaan	1	0,661	Valid
	2	0,600	Valid
	3	0,637	Valid
	4	0,712	Valid
Kemauan Konsumen	1	0,715	Valid
	2	0,614	Valid
	3	0,706	Valid
	4	0,517	Valid

Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah *valid* karena r_{hitung} dari semua butir penelitian dalam setiap variabel adalah lebih dari r_{tabel} (0.098).

4.1.1.2. Uji Reliabilitas

Penulis melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan “*Cronbach Alpha* (α)” dimana: (a) variabel dikatakan *reliable* jika $\alpha > 0,60$ dan (b) koefisien reliabilitas dan nilai koefisien dikatakan baik jika α bernilai antara 0,6 - 1,0 (Umar, 2007). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,722	19

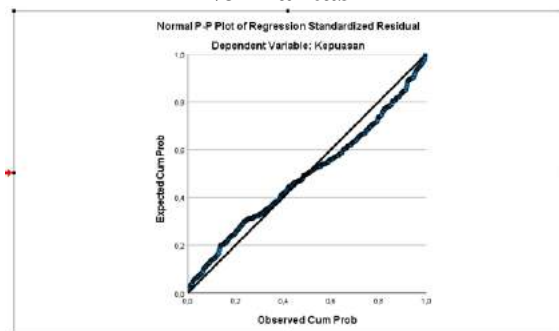
Dengan demikian, seluruh variabel adalah *reliable* karena variabel-variabel tersebut memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,722 (lebih dari 0,60).

4.1.2. Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1. Uji Normalitas

Pengujian berupa *Normal Probability Plot* yang terdapat dalam SPSS digunakan oleh Penulis untuk melakukan uji normalitas. Imam Ghazali (2016) berpendapat bahwa *data plotting* yang menyerupai garis diagonal mengartikan bahwa terdapat distribusi normal pada model regresi. Mohon merujuk pada hasil pengujian normalitas di bawah ini:

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas



Dengan demikian, dapat diketahui bahwa seluruh variabel data terdistribusikan secara normal karena garis diagonal sebagaimana tergambar di atas diikuti oleh data plotting.

4.1.2.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghazali (2016), suatu penelitian menunjukkan tidak terjadinya masalah multikolinearitas jika: (i) nilai *Tolerance* > 0,1 dan (ii) nilai *VIF* < 10.

Mohon merujuk pada hasil pengujian multikolinearitas dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,453	1,488		,363	,761		
	Kualitas Pelayanan	,076	,960	,047	1,278	,293	,874	1,144
	Harga	,068	,968	,035	1,063	,318	,975	1,026
	Kepercayaan	,772	,041	,702	19,064	<,001	,895	1,130

Dengan demikian, tidak terdapat indikasi masalah multikolinearitas dalam penelitian ini karena: (a) seluruh nilai *Tolerance* dari variabel-variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (0,874), harga (0,975), dan kepercayaan (0,885) masing-masing lebih besar dari nilai 0,1 dan (b) seluruh nilai *VIF* dari variabel-variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (1,144), harga (1,026), dan kepercayaan (1,130) masing-masing lebih kecil dari nilai 10.

4.1.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam melakukan uji heteroskedastisitas, Penulis menggunakan uji *Glejser* yang tersedia di SPSS. Menurut Imam Ghazali (2016), suatu penelitian dikatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel bebas dan absolut residual lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas:

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,183	1,109		1,958	,050		
	Kualitas Pelayanan	-,058	,945	-,070	-1,303	,193	,874	1,144
	Harga	,059	,951	,068	1,248	,179	,975	1,026
	Kepercayaan	-,092	,036	-,003	-,957	,955	,885	1,130

Oleh karena itu, tidak terdapat indikasi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini karena nilai Signifikan dari masing-masing Kualitas Pelayanan (0,193), Harga (0,179) dan Kepercayaan (0,955) lebih besar dari 0,05.

4.1.2.4. Uji Autokorelasi

Dalam melakukan uji autokorelasi, Penulis menggunakan *Durbin Watson* yang tersedia di SPSS. Menurut Imam Ghozali (2016), nilai Durbin Watson yang berada antara $4 - d_u$ menunjukkan bahwa dalam penelitian tersebut tidak ada masalah autokorelasi. Dalam hal ini, nilai d_u adalah sebesar 1,84596 yang diperoleh dari distribusi nilai tabel *Durbin Watson* berdasarkan: (a) k (yaitu jumlah variabel independen) sebesar 3 dan (b) n sebesar 400 dengan Sig. sebesar 5%. Mohon merujuk pada hasil pengujian autokorelasi dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^b	.524	.521	2,742	1,893

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan

Dengan demikian, penelitian ini tidak mengandung masalah autokorelasi karena d_u (1,84596) < Durbin Watson (1,893) < $4 - d_u$ (2,15404). Oleh karena itu, nilai Durbin Watson (1,893) berada antara d_u (1,84596) dan $4 - d_u$ (2,15404).

4.1.2.5. Uji Linearitas

Menurut Priyatno (2016): (a) apabila nilai *Sig. deviaton from linearity* lebih besar dari nilai 0,05, maka suatu penelitian mengandung hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat dan (b) apabila nilai *Sig. deviaton from linearity* lebih kecil dari nilai 0,05, maka suatu penelitian tidak mengandung hubungan linear antara *independent variable* dan *dependent variable*. Hasil pengujian linearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen:

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Linearitas Kualitas Pelayanan

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Kepuasan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	808,342	14	57,739	4,077	<,001
	Linearity		518,967	1	518,967	38,643	<,001
	Deviation from Linearity		289,375	13	22,260	1,573	,090
Within Groups			5451,735	385	14,100		
Total			6260,078	399			

Dengan demikian, hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen bersifat linear karena nilai signifikan deviasi dari linearitas Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,090 (lebih besar dari 0,05).

- b. Antara Harga dengan Kepuasan Konsumen:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Linearitas Harga

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Kepuasan * Harga	Between Groups	(Combined)	273,269	11	24,843	1,616	,093
	Linearity		78,498	1	78,498	5,087	,026
	Deviation from Linearity		194,771	10	19,477	1,262	,250
Within Groups			5986,808	388	15,430		
Total			6260,077	399			

Dengan demikian, hubungan antara Harga dan Kepuasan Konsumen bersifat linear karena nilai signifikan deviasi dari linearitas Harga adalah sebesar 0,250 (lebih besar dari 0,05).

- c. Antara Kepercayaan dengan Kepuasan Konsumen:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Linearitas Kepercayaan

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Kepuasan * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	3413,931	16	213,371	28,713	<,001
	Linearity		3259,698	1	3259,698	438,651	<,001
	Deviation from Linearity		154,232	15	10,282	1,384	,162
Within Groups			2646,147	383	7,431		
Total			6260,077	399			

Dengan demikian, hubungan antara Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen bersifat linear karena nilai signifikan deviasi dari linearitas Kepercayaan adalah sebesar 0,152 (lebih besar dari 0,05).

4.1.3. Analisa Regresi Linear Berganda

Berikut adalah rumus model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$Y = \alpha + H1X1 + H2X2 + H3X3 + e$	Dimana : Y = Kepuasan konsumen α = konstanta dari persamaan regresi X1 = Kualitas pelayanan X2 = Harga X3 = Kepercayaan H1 = koefisien regresi dari variabel X1 H2 = koefisien regresi dari variabel X2 H3 = koefisien regresi dari variabel X3 e = error term
---------------------------------------	---

Pengujian regresi linear berganda antara Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan (X3) dengan bantuan SPSS menghasilkan perhitungan di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			Beta	Tolerance
1	(Constant)	,453	1,466	,305	,761		
	Kualitas Pelayanan	,076	,060	1,278	,203	,874	1,144
	Harga	,068	,068	1,003	,316	,975	1,028
	Kepercayaan	,773	,041	19,064	<,001	,895	1,130

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dengan demikian, hasil perhitungan di atas menghasilkan persamaan dibawah ini:

$$Y = 0,453 + 0,076X1 + 0,068X2 + 0,773X3 + e$$

Berikut adalah analisa atas persamaan yang disebutkan di atas: (a) nilai konstanta 0,453 berarti apabila tidak terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan, maka kepuasan konsumen ada sebesar 0,453, (b) nilai koefisien regresi kualitas pelayanan 0,076 berarti variabel kualitas pelayanan berkontribusi positif (dengan nilai sebesar 0,076) bagi kepuasan konsumen, (c) nilai koefisien regresi harga adalah 0,068 berarti variabel harga berkontribusi positif (dengan nilai sebesar 0,068) bagi kepuasan konsumen, (d) nilai koefisien regresi kepercayaan adalah 0,773 berarti variabel kepercayaan berkontribusi positif (dengan nilai sebesar 0,773) bagi kepuasan konsumen.

4.1.4. Uji Statistik

4.1.4.1. Uji Koefisien Korelasi (Uji r)

Menurut Sugiyono (2013), uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan relasi antara *independent variable* dan *dependent variable*.

Berikut adalah hasil uji koefisien korelasi (uji r):

a. Kualitas Pelayanan:

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,288**
	Sig. (1-tailed)		<,001
	N	400	400
Kepuasan	Pearson Correlation	,288**	1
	Sig. (1-tailed)	<,001	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dengan demikian, nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen adalah 0,288 dan, mengacu pada pedoman nilai koefisien korelasi, maka tingkat hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen termasuk pada tingkat hubungan rendah.

b. Harga

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga

		Kepuasan	Harga
Kepuasan	Pearson Correlation	1	,112*
	Sig. (1-tailed)		,013
	N	400	400
Harga	Pearson Correlation	,112*	1
	Sig. (1-tailed)	,013	
	N	400	400

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Berdasarkan Tabel 13 diatas, nilai koefisien korelasi antara Harga dan Kepuasan Konsumen senilai 0,112 dan,

mengacu pada pedoman nilai koefisien korelasi, tingkat hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen termasuk pada tingkat hubungan sangat rendah.

c. Kepercayaan

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kepercayaan

		Kepuasan	Kepercayaan
Kepuasan	Pearson Correlation	1	,722**
	Sig. (1-tailed)		<,001
	N	400	400
Kepercayaan	Pearson Correlation	,722**	1
	Sig. (1-tailed)	<,001	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan Tabel 14 diatas, nilai koefisien korelasi antara Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen senilai 0,722 dan, mengacu pada pedoman nilai koefisien korelasi, tingkat hubungan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen termasuk pada tingkat hubungan kuat.

4.1.4.2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014), variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel bebas apabila nilai t tabel lebih kecil dari t hitung. Penelitian ini menggunakan nilai t tabel sebesar 1,645. Mohon merujuk pada hasil uji t di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,463	1,486		,305		,761
	Kualitas Pelayanan	,076	,060	,047	1,276	,203	,874
	Harga	,068	,068	,035	1,003	,316	,975
	Kepercayaan	,773	,041	,792	19,064	<,001	,895

a. Dependent Variable: Kepuasan

a. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pada Tabel 15 diatas diperoleh t hitung dari Kualitas Pelayanan sebesar 1,276 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif atas Kualitas Pelayanan

terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya, t hitung tersebut (1,276) lebih kecil dari t tabel (1,645) yang menandakan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, pengaruh positif atas Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen bersifat tidak signifikan.

b. Harga

Berdasarkan pada Tabel 15 di atas diperoleh t hitung dari Harga sebesar 1,003 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif atas Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya, t hitung tersebut (1,003) lebih kecil dari t tabel (1,645) yang menandakan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, pengaruh positif atas Harga terhadap Kepuasan Konsumen bersifat tidak signifikan.

c. Kepercayaan

Berdasarkan pada Tabel 15 di atas diperoleh t hitung dari Kepercayaan sebesar 19,064 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif atas Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya, t hitung tersebut (19,064) lebih besar dari t tabel (1,966) yang menandakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, pengaruh positif atas Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen bersifat signifikan.

4.1.4.3. Uji Simultan (Uji f)

Penulis menggunakan uji simultan dalam rangka untuk mengetahui apakah beberapa *independent variable* secara bersama-sama mempengaruhi *dependent variable*. Jika Signifikansi dari *output anova* < 0,05, maka beberapa *independent variable* secara bersama-sama mempengaruhi *dependent variable*. Selain itu, V. Wiratna Sujarweni (2014) berpendapat bahwa hubungan tersebut dapat juga ditandai dengan nilai f hitung > nilai f tabel. Mohon merujuk hasil uji f dibawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3292,259	3	1094,086	145,495	<,001 ^b
	Residual	2977,818	398	7,520		
	Total	6260,077	399			

a. Dependent Variable: Kepuasan
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan

Mengingat bahwa nilai Sig. adalah < 0,001 (lebih kecil dari 0,05), maka Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Selain itu, F hitung (145,495) > f tabel (2,63) juga menunjukkan hal serupa. Hal tersebut mengandung makna bahwa Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat dengan meningkatnya Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan secara simultan.

4.1.4.4. Uji Koefisien Determinasi (r²)

Menurut Priyatno (2016), uji r² dilakukan dengan pengukuran sebagai berikut: (a) kemampuan menjelaskan / pengaruh *independent variable* adalah besar terhadap *dependent variable* apabila hasil uji determinan (r²) mendekati 1 dan (b) kemampuan menjelaskan / pengaruh *independent variable* adalah kecil terhadap *dependent variable* apabila hasil uji determinan (r²) mendekati angka 0. Mohon merujuk pada hasil uji r² dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,724 ^b	,524	,521	2,742	1,893

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan

Mengingat bahwa nilai r² berada di nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,521, maka variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen dengan kemampuan sebesar 52,1%. Sisanya 47,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.2. Hasil

4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19. Hal tersebut dikarenakan t hitung senilai 1,276. Hal tersebut mengandung makna bahwa setiap peningkatan dan penurunan Kepuasan Konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan Kualitas Pelayanan di era pandemi COVID-19.

Hasil koefisien korelasi sebesar 0,288 menunjukkan bahwa variabel bebas berupa Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan rendah dengan variabel terikat berupa Kepuasan Konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19.

4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19. Hal tersebut dikarenakan t hitung senilai 1,003. Hal tersebut mengandung makna bahwa setiap peningkatan dan penurunan Kepuasan Konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan Harga di era pandemi COVID-19.

Hasil koefisien korelasi sebesar 0,112 menunjukkan variabel bebas berupa Harga mempunyai hubungan sangat rendah dengan variabel terikat berupa Kepuasan Konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19.

4.2.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, Kepercayaan mempengaruhi Kepuasan Konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19. Hal tersebut dikarenakan t hitung senilai 19,064. Hal tersebut mengandung makna bahwa setiap peningkatan dan penurunan Kepuasan Konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan Kepercayaan di era pandemi COVID-19.

Hasil koefisien korelasi sebesar 0,722 menunjukkan variabel bebas berupa Kepercayaan memiliki hubungan sangat kuat dengan variabel terikat berupa Kepuasan Konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19.

4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji f, Penulis dapat mengetahui bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan secara simultan mempengaruhi Kepuasan Konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19 dikarenakan: (a) Signifikan senilai 0,001 (< nilai probabilitas 0,05) dan (b) t hitung senilai 145,495 (> t tabel senilai 2,63).

Hasil koefisien determinasi berganda (r^2) dengan nilai 52,1% menunjukkan kemampuan *independent variable* berupa Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan untuk mempengaruhi *dependent variable* berupa Kepuasan Konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19.

5. KESIMPULAN

Penulis mengambil kesimpulan dari hasil analisa data sebagaimana disebutkan diatas bahwa:

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19.
- b. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19. Harga yang semakin murah akan mempengaruhi kepuasan konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19.
- c. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19. Semakin tingginya kepercayaan konsumen, maka akan semakin positif juga kepuasan konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19.
- d. Kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19. Kepuasan konsumen GoCar/GoRide yang bekerja di wilayah DKI Jakarta di era pandemi COVID-19 akan meningkat apabila kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan meningkat secara simultan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, kemurahan dan pertolongan-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dan berjalan dengan baik dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT GOJEK INDONESIA YANG BEKERJA DI WILAYAH DKI JAKARTA DI ERA PANDEMI COVID-19”**. Saya menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan selesai tepat pada waktunya. Oleh sebab itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu pengerjaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Chan, A., Maharani, M., & Tresna, P.W. (2017). Perbandingan Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mobile Go-Jek dan Grab (Studi pada Konsumen PT. Go-Jek dan PT. Grab Indonesia di DKI Jakarta). *Jurnal AdBispreneur* Vol.2, No.2, 164.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2007). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Cetakan ke-3). Yogyakarta Library
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Diterjemahkan oleh Teguh, Hendra, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Pratek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Edisi Kedua). Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A. (2014). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol 64.
- Pardede, R., & Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur/Path Analisis Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis* (pertama). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationship*. Canada: John Willey & Sons.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media
- Rangkuti, F. (2003). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- (2011). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.

Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2013). *Organizational Behavior* (15th Edition). New Jersey: Pearson Education.

Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Stanton, W.J. (1998). *Prinsip Pemasaran* (Edisi Ketujuh Jilid 1). Jakarta: Erlangga

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
(2013). *Mixed Methods*. Bandung: ALFABETA.

Sujarweni, V.W. (2014). *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press

Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset

(2001). *Strategi Pemasaran*. Jakarta; Indeks.

(2004). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing

(2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

(2017). *Service Management-Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset.

Umami, R., Rizal, A., & Sumartik. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Café*.

Websites:

21,7 Juta Masyarakat Indonesia Pakai Transportasi Online. (2020, 17 Maret). Diakses pada Desember 2, 2020, dari CNBC Indoensia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>

Gojek rebranding, dan kalahkan Grab soal pengguna aktif bulanan. (2019, 23 Juli), dari tek.id: <https://www.tek.id/tek/gojek-rebranding-dan-kalahkan-grab-soal-pengguna-aktif-bulanan-b1Xj29eZz#:~:text=Data%20yang%20dilansir%20Nikkei%2C%20menyebutkan,pengguna%2018%20juta%20per%20bulannya>

THE INTERPLAY AMONG NONPERFORMING LOANS, YUAN EXCHANGE RATE, AND OTHER MACROECONOMIC FACTORS: A VECM APPROACH

Regi Muzio Ponziani¹⁾, Fanny Anggraeni²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti, Jakarta
email: regi@sietrisakti.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dinamis antara nonperforming loan (NPL) nilai tukar CNY / IDR, indeks produksi industri (IPI), dan suku bunga (IR). Karena pengaruh China semakin penting bagi perekonomian dunia, sangat menarik untuk melihat signifikansi nilai tukar dalam hubungan dinamis dengan NPL ini. Vector Error Correction Model (VECM) adalah metodologi yang dipilih untuk menyelidiki hubungan jangka pendek dan jangka panjang dalam model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat satu hubungan kointegrasi dalam model dimana NPL merupakan variabel terikat. Dalam jangka panjang, nilai tukar, IPI, dan IR berpengaruh positif terhadap NPL. Varians NPL yang dapat dijelaskan oleh variabel lain semakin tinggi seiring berjalannya waktu. Dalam jangka panjang, nilai tukar menjelaskan NPL 1,3%, IPI 10,9%, dan IR 33,23%. Oleh karena itu suku bunga merupakan faktor yang paling dominan. Fungsi impulse response menunjukkan bahwa guncangan yang terjadi pada CNY / IDR dan IPI akan menstimulasi respon positif dari NPL. Sedangkan guncangan di IR akan direspon negatif. Kebijakan moneter berperan penting dalam menurunkan NPL di industri perbankan. Selain itu, nilai tukar CNY / IDR dapat memicu NPL melalui impor.

Kata Kunci: Kredit Macet, Nilai Tukar, Fungsi Impulse Response, Kointegrasi.

ABSTRACT

This research aims to investigate the dynamic relationships among nonperforming loan (NPL) CNY/IDR exchange rate, industrial production index (IPI), and interest rate (IR). Since Chinese influence is gaining in importance toward the world economy, it is very interesting to see the significance of the exchange rate in this dynamic relationship to NPL. Vector Error Correction Model (VECM) is the methodology chosen to investigate the short-term and long-term relationship in the model. Research results showed that there was one cointegration relationship in the model in which NPL was the dependent variable. In the long-term, exchange rate, IPI, and IR render a positive influence toward NPL. The variance of NPL that could be explained by the other variables got higher as the time passed. In the long term, exchange rate explained 1.3% of NPL, IPI 10.9%, and IR 33.23%. Therefore interest rate was the most dominant factor. Impulse response function showed that shocks occurring to CNY/IDR and IPI would stimulate positive response from NPL. While shocks in IR would be responded negatively. Monetary policy played an important role in reducing NPL in banking industry. Besides, CNY/IDR exchange rate could trigger NPL through import.

Key words: Nonperforming Loan, Exchange Rate, Impulse Response Function, Cointegration.

1. INTRODUCTION

The purpose of this research is to investigate the dynamic relationship among nonperforming loan (NPL) CNY/IDR exchange rate, industrial production index (IPI), and interest rate (IR). Nonperforming loan is frequently used as a predictor for the wellness of a nation's economy (Berti, Engelen, & Vasicek, 2017). A high NPL is indicative of a materialised high credit risk that will

inhibit the economy. On the other hand, a low NPL denotes good risk management policy and is indicative of good economic growth (Morakinyo & Sibanda, 2016). Credit flowing to the economy is well utilised as denoted by the low level of NPL. NPL is also highly related to unemployment (Messai & Jouini, 2013). In times of increasing unemployment, it is expected that NPL will soon deteriorate. Unemployment level is a good predictor of

the business condition and the ability to repay loans. Decreasing unemployment portends decreasing NPL due to the increasing ability to repay loans when they come due. One of distinctive feature of this research is the inclusion of Yuan-Rupiah exchange rate (CNY/IDR). China has asserted more and more influence on world trade (Qiu & Zhan, 2016). It is now appropriate to commence investigating the influence of China in economic research. Moreover, the focused initiatives of the government of China will increase the trade relations with Southeast Asian countries (Gong, 2019; Liu & Lim, 2019). Hence it is timely to investigate how Yuan exchange rate will contribute to the Indonesian economy. Right in this matter, this research will fill in the gaps in the literature. This will be among the first research that investigate the dynamics of NPL and CNY/IDR. The next section will be literature review followed by research methodology, results and discussions, and conclusions.

2. LITERATURE REVIEW

Abadi, Achسانی, & Rachmina (2014) examined the dynamics of the banking system in Indonesia. They investigated how NPL in some sectors affect and be affected by macroeconomics variables. They found that a shock in interest rate and money supply raised positive response from all economic sectors. Imports triggered negative response from most sectors. However, for consumer price index and Dollar exchange rate, some sectors responded negatively and some positively. Irini and Yuliadi (2015) performed Impulse Response Function (IRF) to determine how Non-performing Financing (NPF) reacted to shock that happened to exchange rate, money supply, financing, inflation, and Islamic stock index. They found that NPF had interchangeable response between positive and negative. It started with negative response, however, and ended with

positive response. NPF showed negative response to money supply. In the beginning the response was positive. Starting from period 2, it became negative. The variable financing induced negative response from NPF. This negative response lasted from beginning until the end of research period. This is the opposite to the shock that happened to inflation. NPF responded positively to inflation. For, Islamic stock index, for most of the period the response was positive. However, approaching the end of the research period, the response became negative. Majid (2018) investigated the microeconomic dynamics between NPL and total loan, deposits, and lending rate in the biggest micro-lender in Indonesia. He found that NPL was affected in the short-run by total loan with positive coefficient. This shows how increase in loan will spur increase in NPL. This implies the risk management mechanism still needs some refinement. Cointegration existed in the long run with NPL as the dependent variable. Acting as an independent variable, NPL affects total loan and lending rate in the short run. Higher NPL tends to curb the growth of loan and render lower interest rate. Limited loan growth is a logical implication of rising NPL. Therefore, lower interest rate will act as a barrier to prevent further failure in repayment by the borrowers. Bahril, Maulayati, & Herianingrum (2020) investigated how micro and macroeconomic variables influence financing in Islamic rural banks in Indonesia. One variable in particular is the NPF. They found that NPF will trigger positive response from financing in the short-term. A shock that occurred to NPF would be responded positively by Financing from period 1 to period 4. Beginning in period 5, negative response emerged until the end of the research period. The response was negatively stable starting from period 9 onwards. It is concluded that NPF ratio will increase along with the increase in financing

amount. More and more customers and companies fail to repay the financing of the rural banks. In the long run, banks will lower the financing in anticipation of increasing NPF. Murningsih, Firdaus, & Purwanto (2020) investigated how NPL in rural banks interacted with loan disbursements. NPL did have an upward trend and, if nothing changes, it could potentially get to the level of 12% in 3 months. The result of Vector Error Correction Model (VECM) showed that no dynamic relation existed between NPL and loan. However, there could be some cointegration factor in the long run. NPL asserts negative influence (t-stat of -1.909). The higher the NPL level, the lower disbursement of the loan. Hence, NPL could discourage loan distribution as the economy deteriorates. Prasanto, Wulandri, Narmaditya, & Kamaludin (2020) investigated the role of NPL in influencing banks' profitability. They found that in the long-term there was no direct impact of NPL in profitability. This shows how banks can cope with repayment failure in the short-term. However, NPL would influence profitability in the long-run. The near-sighted behavior of risk management policy need to be changed in order to be able to cope with long-term effect of NPL on profitability.

3. RESEARCH METHODOLOGY

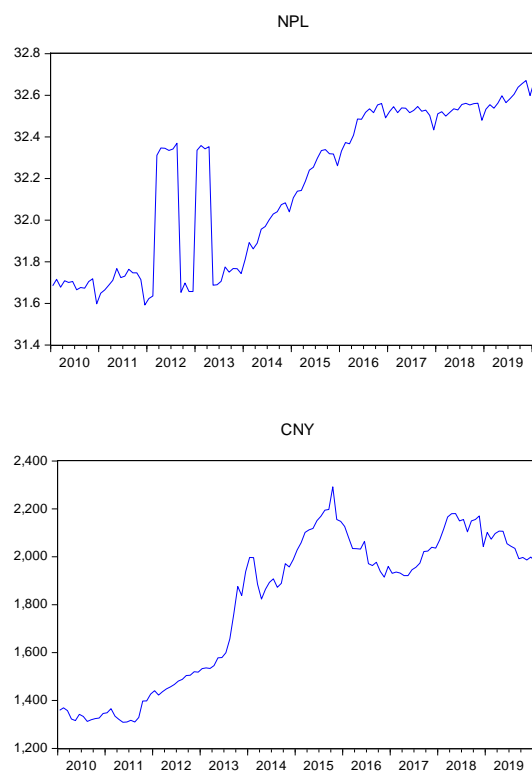
This research employs macroeconomic, exchange rate, and NPL data. The macroeconomic data consists of interest rate and industrial production index. Exchange rate is represented by CNY/IDR. These data were taken from Bank of Indonesia's website. The NPL data are taken from Otoritas Jasa Keuangan's website. The research periode extends from January 2010 up to January 2020. All the data are monthly data. The first test that will be conducted is stationarity test. Augmented Dickey Fuller (ADF) is chosen as the method. After that, Lag Length Criteria will be conducted to find the

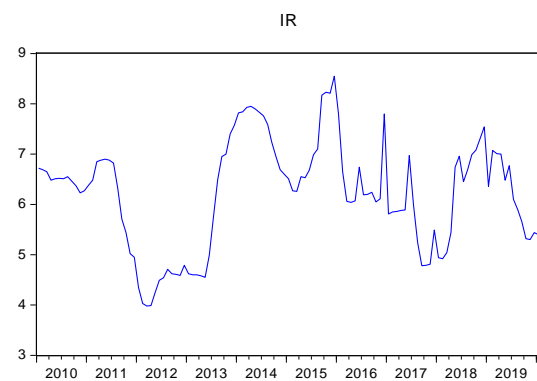
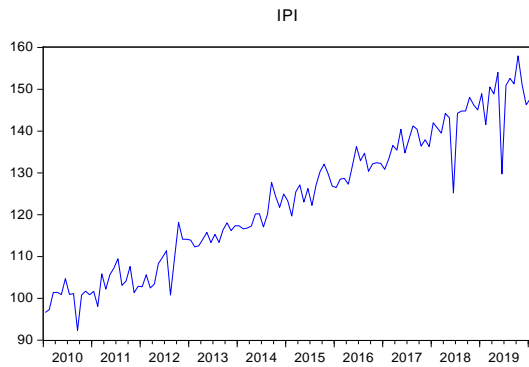
appropriate lenth of lag of the variables. Schwarz Information Criterion (SC) will be selected as the threshold of the lag length. After knowing the appropriate lag length, the cointegration test will be the next test followed by VECM. Lastly, Variance Decomposition Analysis (VDA) and Impulse Response Function (IRF) will be the last tests.

4. RESULTS AND DISCUSSIONS

The following figures show the movement of each variable from 2010 to 2020.

Figure 1 Variable Movement Over Time





The above curves show how the variables value move from time to time. Our visual inspection will indicate that IPI possibly is stationary. But this has to be confirmed later with formal testing of ADF. NPL, CNY, and IPI show increasing trend. There are sharp increase in NPL during 2012 and 2013, although they instantly recover. CNY has sharp increase and decrease during 2014-2016. After that, it undergoes increase and decrease during 2018. IPI shows a stable upward trend during the whole research period. Occasionally volatility occurs in this variable. Sometime in 2018 and 2019, there are sharp decreases in IPI. IR is the most unstable variable. It experiences huge volatile during the research period. It does not exhibit any clear indication of upward or downward trend. The following table shows the result of ADF test.

Table 1 ADF Stationarity Test

	At Level	At First Difference
NPL	0.7692	0.0000
CNY	0.6158	0.0000
IPI	0.9758	0.0000
IR	0.1262	0.0000

The above table shows that the variables are not stationary at level. Therefore we have to take first difference of the variables. Subsequent result shows that they are all stationary at level term. Next we will have to determine the appropriate lag length to use in the subsequent tests.

Table 2 Lag Length Determination

Lag	AIC	SC	HQ
0	23.56043	23.65919	23.60048
1	16.34146	16.83528*	16.54172*
2	16.29150*	17.18038	16.65197
3	16.36638	17.65032	16.88707
4	16.43658	18.11559	17.11748
5	16.51736	18.59142	17.35847
6	16.50776	18.97689	17.50908
7	16.30067	19.16485	17.46220
8	16.35662	19.61587	17.67836
9	16.47151	20.12582	17.95346
10	16.58813	20.63749	18.23029
11	16.68121	21.12564	18.48359
12	16.53871	21.37819	18.50129

The SC number supports the use of lag 1 for further testing. Akaike Information Criterion (AIC) however prefers the use of 2 lags. Hannan Quinn (HQ) method corroborated SC in that lag 1 is the appropriate lag length for further tests. Therefore this research will use lag 1 for tests. Next, we conduct Johansen Cointegration test to determine whether there exists long-run relationships among the variables in the model. The result of Johansen Cointegration Test is as follows

Table 3 Johansen Cointegration Test

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)				
Hypothesize d		Trace	0.05	
No. of CE(s)	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
None *	0.340565	66.90935	47.85613	0.0003
At most 1	0.097988	17.77754	29.79707	0.5826
At most 2	0.032721	5.608545	15.49471	0.7412
At most 3	0.014161	1.682943	3.841466	0.1945
Trace test indicates 1 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level				
* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level				
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values				
Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)				
Hypothesize d		Max-Eigen	0.05	
No. of CE(s)	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
None *	0.340565	49.13181	27.58434	0.0000
At most 1	0.097988	12.16899	21.13162	0.5311
At most 2	0.032721	3.925602	14.26460	0.8671
At most 3	0.014161	1.682943	3.841466	0.1945

The above table shows that the Ho that there is no cointegrating equation is rejected at even 1% level. We can be sure

that 1 cointegration relationship exists in the equation. Therefore, we can test for VECM with 1 cointegration equation.

Table 4 VECM Results

Error Correction:	D(NPL)	D(CNY)	D(IPI)	D(IR)
CointEq1	-0.319400	-50.60296	4.420597	-0.565063
	(0.06872)	(21.6819)	(2.63301)	(0.24984)
	[-4.64808]	[-2.33388]	[1.67892]	[-2.26166]
D(NPL(-1))	0.143099	28.36567	-7.029398	0.405654
	(0.09220)	(29.0913)	(3.53279)	(0.33522)
	[1.55206]	[0.97506]	[-1.98976]	[1.21010]
D(CNY(-1))	-0.000592	-0.044824	-0.006536	0.000219
	(0.00031)	(0.09835)	(0.01194)	(0.00113)
	[-1.90030]	[-0.45576]	[-0.54728]	[0.19294]
D(IPI(-1))	0.001152	-0.397667	-0.435003	0.012415
	(0.00225)	(0.70933)	(0.08614)	(0.00817)
	[0.51230]	[-0.56062]	[-5.04994]	[1.51890]
D(IR(-1))	0.023809	11.68750	-0.682966	0.048799
	(0.02584)	(8.15349)	(0.99014)	(0.09395)
	[0.92136]	[1.43343]	[-0.68976]	[0.51939]
C	0.009835	5.473550	0.687567	-0.019792
	(0.01134)	(3.57908)	(0.43464)	(0.04124)
	[0.86702]	[1.52932]	[1.58194]	[-0.47989]

From the above table, we can see that a short term relationship exists between IR_t and IR_{t-1} . This shows that the autoregressive component of interest rate can be used as a good predictor for the future interest rate. There is one cointegrating relationship exists in which NPL is the dependent variable. The coefficient for integrating equation is -3.194. This means any deviations in NPL will be corrected 3.194% in the next period. This is a very slow correction. The equation is denoted by below table:

Table 5 Cointegration

Cointegrating Eq:	CoIntEq1
NPL(-1)	1.000000
CNY(-1)	-0.000461
	(0.00018)
	[-2.51154]
IPI(-1)	-0.012598
	(0.00335)
	[-3.75834]
IR(-1)	0.139686
	(0.02735)
	[5.10757]
C	-30.64834

The cointegrating equation shows how each variable affects NPL in the long run. CNY/IDR exchange rate inflicts positive influence (the sign in the above table should be reversed since the integrating equation entails a negative number as can be seen in table 4). The higher the exchange rate, the higher the NPL. This shows how import from China contributes to the economy. The more expensive the import price, the ability to repay loan will diminish. Import dependent countries like Indonesia should try to be more independent of it. Exchange rate will have direct effect if the country cannot get the substitution for import. In the long run, IPI have positive effect on NPL. The higher the growth of industrial production index, the higher the NPL. This shows that the growth is not sustainable. Banks must be able to single out companies whose growths are positive but fundamentally are not robust to weathering economic condition. So that it can curb the increase in NPL. In the long-run interest rate will cause NPL to rise. This happens when monetary policy to ease liquidity circulation results in increasing inflation. As a result, NPL will rise. The following is the pictorial description of VDA.

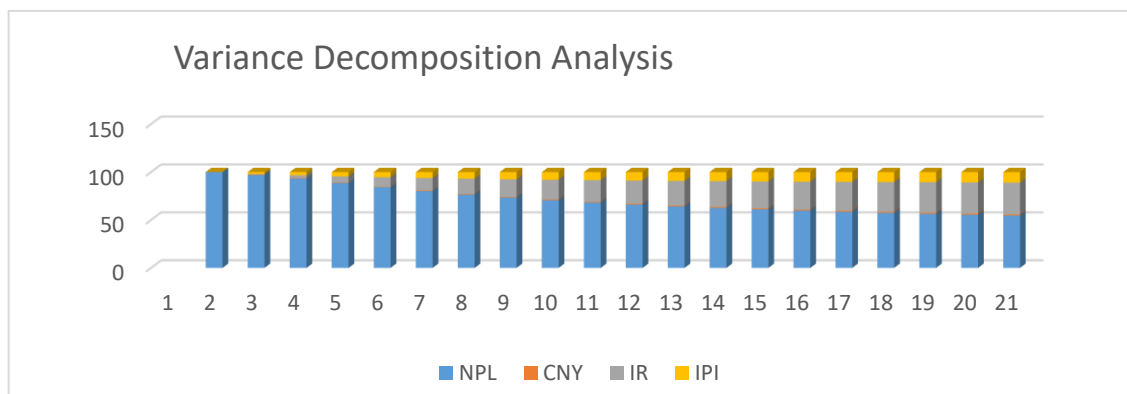


Figure 2 VDA Results

The above figure shows that the autoregressive component has decreasing ability to explain variance in the NPL. The further the future period, the less the

amount of variance explained by the lag 1 component. At the farthest period, autoregressive component accounts of 50% of variance explained. CNY/IDR

also contributes to the variance of NPL explained. 1.3% of variance in NPL can be attributed to the CNY/IDR movement. IPI has an increasing trend in explaining the variance. It begins with around 2% variance explained in the early periods. However this number keeps growing. At the end of the period it can account for

10.9% of the variance. The interest rate contributes even more. In the first period, the contribution of IR is almost 0%. It rises steadily. It reaches 0.45% and 2.9% in the 2nd and 3rd period. At the final period, the contribution reaches as high as 33.23%. The following is the result of IRF test:

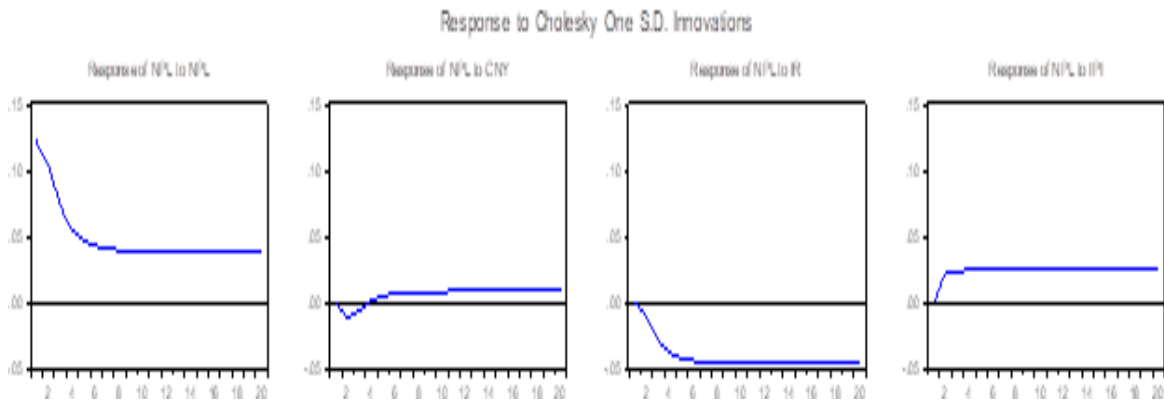


Figure 3 IRF Result

Figure 3 above shows how NPL will respond whenever there is a shock occurring on each variable. For autoregressive component, a shock in NPL for a period will induce positive response for NPL in the next period. This corroborates the feature of time-series variable in which a positive value in a period will be followed by positive value in the next period and vice versa. A shock in CNY/IDR will be responded positively in the long run. In the short-run, NPL will respond negatively. This negative response will end at period 3 and starting from period 3 the response will be positive. In period 6 the response will reach stability in positive area. For interest rate, the response will always be negative. Starting from period 1, the NPL responded negatively and this response keeps trending steeper in the negative area. Between period 5 and 6, the stability is reached. This shows how monetary policy can act as an effective barrier to the increasing NPL. A rise in interest rate set by the central bank will result in

decreasing loan distributed by banks. Hence, the probability of default will also decrease because only those who can afford will endeavor to apply for the loan. The last variable is IPI. A shock in the IPI will trigger positive response from NPL. Innovation that occurs in the form of residuals in the equation will drive change in IPI and stimulate NPL to increase.

5. CONCLUSIONS

This research purports to investigate the dynamics among nonperforming loans, Yuan-Rupiah exchange rate, industrial production index, and interest rate. There exists cointegration relationship among variables in which nonperforming loan is the dependent variable. This shows that the influence of the other variables on nonperforming loan lasts for more than one period. Shocks that occur to exchange rate and industrial production index will trigger nonperforming loan. In this case both variables could act as good predictors to NPL. We can predict that whenever a shock outside the system influences industrial production index and exchange rate, then in the future nonperforming

loans will increase. Interest rate set by the central bank can act to curb the increase the nonperforming loan. This shows that

monetary policy can act to correct the consequence of bad economic condition to the banking sector.

REFERENCES

- Abadi, S., Achsani, N. A., & Rachmina, D. (2014). The Dynamics of Non-Performing Loan in Indonesian Banking Industry: A Sensitivity Analysis using VECM Approach. *International Journal of Education and Research*, 2(8).
- Bahril, M. ', Maulayati, R. R., & Herianingrum, S. (2020). Financial Ratio to Financing in Indonesia Islamic Rural Bank Analysis. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 6(1), 41-62.
- Berti, K., Engelen, C., & Vasicek, B. (2017). A Macroeconomic Perspective on Non-Performing Loans (NPLs). *Quarterly Report on the Euro Area*, 16(1), 7-21.
- Gong, X. (2019). The Belt and Road Initiative and China's Influence in Southeast Asia. *The Pacific Review*, 32(4), 635-665.
- Iriani, L. D., & Yuliadi, I. (2015). The Effect of Macroeconomic Variables on Nonperformance Financing of Islamic Banks in Indonesia. *Economic Journal of Emerging Markets*, 7(2), 120-134.
- Juwita, Majid, M. S., & Syechalad, M. N. (2018). A Dynamic Model of Non-Performing Loans of the Largest Micro-Lender in Indonesia. *Journal of Applied Economic Sciences*, 5(59), 1202-1213.
- Liu, H., & Lim, G. (2019). The Political Economy of a Rising China in Southeast Asia: Malaysia's Response to the Belt and Road Initiative. *Journal of Contemporary China*, 28(116), 216-231.
- Messai, A. S., & Jouini, F. (2013). Micro and Macro Determinants of Non-performing Loans. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(4), 852-860.
- Morakinyo, A. E., & Sibanda, M. (2016). Non-Performing Loans and Economic Growth in Nigeria: A Dynamic Analysis. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 66(4), 61-81.
- Murningsih, S., Firdaus, M., & Purwanto, B. (2020). Factors Influencing Indonesian Rural Banks' Credit Disbursement. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 24(2), 189-201.
- Prasanto, O., Wulandari, D., Narmaditya, B. S., & Kamaludin, M. (2020). Determinants of Bank Profitability: A New Evidence From State-Owned Banks in Indonesia. *Trikonomika*, 19(1), 29-35.
- Qiu, L. D., & Zhan, C. (2016). China's Global Influence: A Survey Through The Lens of International Trade. *Pacific Economic Review*, 21(1), 45-71.

PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, COST SAVING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI ONLINE EDENFARM

Rian Saputra Kristi

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia
email : 01628190013@student.uph.edu¹⁾, oscar.fe@uph.edu²⁾

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Cost Saving* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi *Online Eden Farm*. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatif yang dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab akibat. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah restoran yang mengenal aplikasi *online Eden Farm*. Sementara itu, teknik penarikan sampel menggunakan *simple random sampling* dan ditetapkan sebanyak 150 responden yang merupakan pengguna aplikasi *Online Eden Farm*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua macam teknik pengumpulan data menurut klasifikasi jenis dan sumbernya data primer dan data sekunder. Penulis mendapatkan data primer dengan menyebarkan angka atau kuesioner untuk diisi responden dan pengumpulan data sekunder dapat dilakukan dengan menggunakan studi dokumen dan kepustakaan. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah metode persamaan *structural (SEM)* dengan bantuan program *Smart PLS* versi 3.2.9. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*, *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *Cost saving* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*, *Cost saving* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *Attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *Attitude toward using* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*, *Attitude toward using* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*, *Attitude toward using* memediasi pengaruh *cost saving* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Cost Saving*, *Attitude Toward Using*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Cost Saving* on *Purchase Intention* with *Attitude* as *Intervening Variable* on *Eden Farm Online Application*. This research approach uses quantitative methods with an explanative design to identify the level and nature of the causal relationship. The population in this study are restaurants that are familiar with the *Eden Farm online application*. Meanwhile, the sampling technique used *simple random sampling* and it was determined that 150 respondents were users of the *Eden Farm Online application*. In this study the authors used two kinds of data collection techniques according to the classification of types and sources of primary data and secondary data. The author obtains primary data by distributing numbers or questionnaires to be filled in by respondents and secondary data collection can be done using document and literature studies. The data analysis method used is the structural equation method (*SEM*) with the help of the *Smart PLS* version 3.2.9 program. The research results prove that *perceived usefulness* has a positive effect on *attitude toward using*, *Perceived usefulness* has a positive effect on *purchase intention*, *Perceived ease of use* has a positive effect on *purchase intention*, *Perceived ease of use* has a positive effect on *purchase intention*, *Cost saving* has a positive effect on *attitude toward using*, *Cost saving* has a positive effect on *purchase intention*, *Attitude toward using* has a positive effect on *purchase intention*, *Attitude toward using* mediates the effect of *perceived usefulness* on *purchase intention*, *Attitude toward using* mediates the effect of *perceived ease of use* on *purchase intention*, *Attitude toward using* mediates the effect of *cost saving* on *purchase intention*.

Keywords : *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Cost Saving*, *Attitude Toward Using*, *Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat di era globalisasi saat ini, maka semakin memudahkan masyarakat dalam menjalani kehidupannya. Salah satu hal yang memudahkan masyarakat adalah terpenuhinya kebutuhan masyarakat dengan memanfaatkan jasa pelayanan secara *online*. Beragam aplikasi jasa pelayanan yang dapat dijalankan secara online semakin diminati oleh masyarakat terutama bagi masyarakat yang memiliki waktu terbatas. Perkembangan dan kemajuan teknologi internet secara signifikan telah dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Terbukti saat ini bahwa teknologi internet telah mendorong terbentuknya berbagai bisnis baru khususnya pada bisnis belanja *online* selain itu juga terjadi peningkatan pada jumlah situs belanja *online* secara signifikan (Akroush dan Al-Debei, 2015). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan bisnis *online* dalam mendukung tingkat penjualan perusahaan adalah Eden Farm, yang merupakan perusahaan penyedia produk segar pertanian, dimana salah satu distribusi penjualannya dapat melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi. Sejak tahun 2017, Eden Farm telah mendukung petani lokal dan membawa hasil bumi segar terbaik mereka ke berbagai restoran dan warung makan di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan pertanian yang tumbuh paling cepat, Eden Farm memiliki misi untuk memberikan dampak sosial yang besar kepada petani dan berbagai usaha kuliner Indonesia. Produk yang dijual oleh EdenFarm antara lain buah, sayur, daging dan *seafood*, cabai, bawang,dll. Dengan adanya aplikasi *online*, diharapkan dapat membantu meningkatkan produktivitas penjualan. Hal ini karena Eden Farm memberikan jaminan kepada konsumen (restoran) terkait kesegaran hasil tani, harga yang

stabil, jaminan kualitas, dan waktu kirim yang fleksibel. Selain itu juga metode pembayaran bisa dilakukan setelah pesanan telah di terima.

Diketahui bahwa data penjualan konvensional bulan Januari sampai November 2020 memperoleh grand total sebesar Rp. 96.487.028.474. Kemudian, pada penjualan konvensional tertinggi tahun 2020 terdapat di bulan April pada type *low_market* yang mencapai penjualan sebesar Rp. 11.165.290.000. Sedangkan penjualan konvensional terendah terdapat di bulan September pada type *partnership* sebesar Rp. 19.767.015. Sedangkan data penjualan melalui aplikasi memperoleh grand total sebesar Rp. 2.474.130.821. Kemudian, pada penjualan melalui aplikasi dengan perolehan tertinggi tahun 2020 terdapat di bulan May pada type *reseller* yang mencapai penjualan sebesar Rp. 330.137.219. Sedangkan penjualan melalui aplikasi terendah terdapat di bulan September pada type *enterprise*, dikarenakan pada bulan September tidak ada penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penjualan Eden Farm secara aplikasi *online* masih jauh tertinggal dibandingkan dengan penjualan secara konvensional atau hanya sebesar 2,5% penjualan Eden Farm melalui aplikasi dibandingkan dengan total penjualan konvensional. Hal ini menunjukkan *purchase intention* konsumen Eden Farm masih rendah untuk berbelanja menggunakan aplikasi *online*.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. *Purchase Intention*

Purchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian (Assael, 1998). *Purchase intention* ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu

produk yang akan diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk membeli. Oentario, Harianto dan Irawati (2017) mengemukakan, minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki dorongan untuk melakukan serangkaian perilaku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

2.2. *Perceived Usefulness*

Venkatesh dan Davis (2000) mendefinisikan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan menurut Thompson, Higgins, dan Howell (1991) persepsi manfaat teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Fajariah (2014) menjelaskan konsep *perceived usefulness* memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk.

2.3. *Perceived Ease of Use*

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Venkatesh dan Davis, 2000). Kemudahan penggunaan dipersepsikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. *Perceived ease of use* sebagai tingkat seberapa besar seseorang dapat percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem tidak akan

menyulitkan (Selli, Faradila, & Soesanto, 2016). Apabila seseorang percaya bahwa suatu layanan mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha dalam melakukan transaksinya, tentu konsumen akan menggunakan layanan tersebut. Akan tetapi, apabila konsumen mempercayai bahwa menggunakan layanan tidak mudah, serta harus memerlukan berbagai usaha dalam melakukan transaksinya, maka konsumen tidak akan menggunakan layanan tersebut (Hartono, 2008).

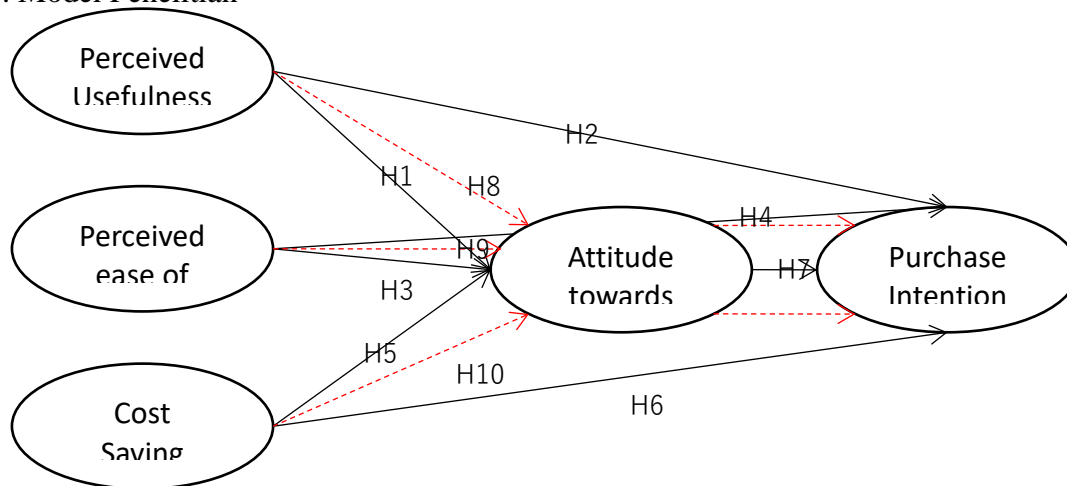
2.4. *Cost Saving*

Cost saving merupakan daya tarik utama bagi konsumen yang berbelanja *online* (Reibstein, 2002). Semakin besar *cost saving* yang diperoleh dari penggunaan *e-commerce*, semakin tinggi pengaruh internal. Literatur menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat mengurangi biaya yang terkait dengan pemrosesan informasi diperlukan untuk melakukan proses bisnis perusahaan.

2.5. *Attitude Towards Apps*

Attitude toward using dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1989). Sikap dari pelanggan yang baik akan menimbulkan niat atau tidaknya pelanggan untuk berbelanja secara online. Menurut Mowen dan Minor (2020) sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. *Attitude* merupakan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi dan penilaian atas perilaku yang perlu ditindaklanjuti (Taylor dan Todd, 1995).

2.6. Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

2.7. Hipotesis

TAM berpendapat bahwa niat perilaku atas aplikasi *online* awalnya ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan sistem tersebut dan kegunaannya yang dirasakan, di mana sikap adalah fungsi langsung dari kegunaan (Gupta dan Arora, 2017). Jika pengguna memahami bahwa menggunakan aplikasi akan bermanfaat dan memenuhi kebutuhan mereka, mereka menganggap sikap positif untuk melakukannya (Lee, 2018; Morosan dan De-Franco, 2016; Olaleye, 2018). Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis dalam penelitian, sebagai berikut;

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards mobile apps use*.

Hamed dan Udayanan (2019) menemukan *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Rehman, Bhatti, Mohamed dan Ayoup (2019) dan Cebeci, Ertug and Turkcan (2020) bahwa *perceived usefulness* dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli sesuatu dengan menggunakan internet. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis dalam penelitian, sebagai berikut;

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Banyak penelitian telah menggambarkan efek sikap positif dari kenyamanan digital (Gill, Vallerand, dan Lafrenière, 2017; Hsu dan Lin, 2016; Lu, 2015; Veríssimo, 2016). Misalnya, perluasan TAM dalam konteks perbankan seluler dan sistem informasi telah menunjukkan bahwa kepraktisan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler (Kim et al., 2015). Penelitian Vahdat (2020) juga menemukan *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut;

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude towards mobile apps use*.

Ketika suatu individu menjatuhkan pilihan keinginan untuk menggunakan suatu alat atau informasi maka akan ada suatu kegunaan dari penggunaan alat tersebut. Hal ini berarti bahwa ketika individu merasakan kemudahan saat menggunakan aplikasi dan mudah mencari produk yang diinginkan aplikasi tersebut, maka individu tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian. Pengaruh signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian ditemukan oleh Alharbi dan Drew (2012) dan Tan (2014). Dengan

demikian, dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut;

H4: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Penelitian Rodriguez dan Fernandez (2015) menemukan *cost saving* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*. Penelitian Vahdat (2020) menemukan *cost saving* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude towards mobile apps use*. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut;

H5: *Cost saving* berpengaruh positif terhadap *attitude towards mobile apps use*.

Saving atau penghematan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan dari pembelian suatu produk. Hal ini dapat diartikan konsumen akan memilih harga paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut;

H6: *Cost saving* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Niat individu untuk melakukan aktivitas dalam konteks aplikasi ditentukan oleh sikap mereka terhadap aplikasi secara umum (Carter dan Yeo, 2016). Penelitian Vahdat (2020) juga menemukan *attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut;

H7: *Attitude towards mobile apps use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Sikap (*Attitude*) konsumen diakui berperan dalam prosen pembuatan keputusan dan minat perilaku konsumen (Udayana dan Ramadhan, 2019) secara khusus, *attitude* merupakan jembatan yang menghubungkan antara karakteristik yang dimiliki konsumen dan konsumsi yang dilakukan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya. Yu and Wu

(2017) juga menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki *attitude/sikap* positif terhadap *online shopping*, mereka memiliki minat yang lebih besar untuk membeli produk atau jasa melalui internet. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan;

H8: *Attitude towards mobile apps* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*.

H9: *Attitude towards mobile apps* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*.

H10: *Attitude towards mobile apps* memediasi pengaruh *cost saving* terhadap *purchase intention*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Cost Saving* terhadap *Perceived Intention* dengan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi *Online Eden Farm*. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, juga merupakan *causality research* (penelitian sebab akibat). Adapun populasi dalam penelitian ini ialah restoran yang mengenal aplikasi *online EdenFarm*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan teknik penarikan sampel menggunakan *simple random sampling*. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ditetapkan sebanyak 150 responden yang merupakan pengguna Aplikasi *Online EdenFarm*. Peneliti menggunakan dua macam teknik pengumpulan data menurut klasifikasi jenis dan sumbernya data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk kemudian diisi oleh responden. Sedangkan data sekunder diperoleh

melalui pengumpulan kepustakaan yang dapat mendukung data primer.

3.1. Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menilai hipotesis karena memiliki kemampuan untuk memperkirakan berbagai hubungan dan saling keterkaitan hubungan ketika menerangkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi (Hair et.al., 2014). Model persamaan struktural atau *structural equation model* (SEM) merupakan suatu teknik statistik peubah ganda (*multivariate statistics*) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan *structural equation model* (SEM) dengan model pengukuran (*measurement model*) menggunakan program *smart pls* versi 3.2.9 untuk mengukur intensitas masing-masing variabel penelitian dan model struktural (*structural model*) menganalisis data dan hipotesis penelitian.

1. Model Pengukuran atau *Outer Model*
Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara lain *item score / component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal menunjukkan bahwa

konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Berikut ini rumus menghitung AVE.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_i)}$$

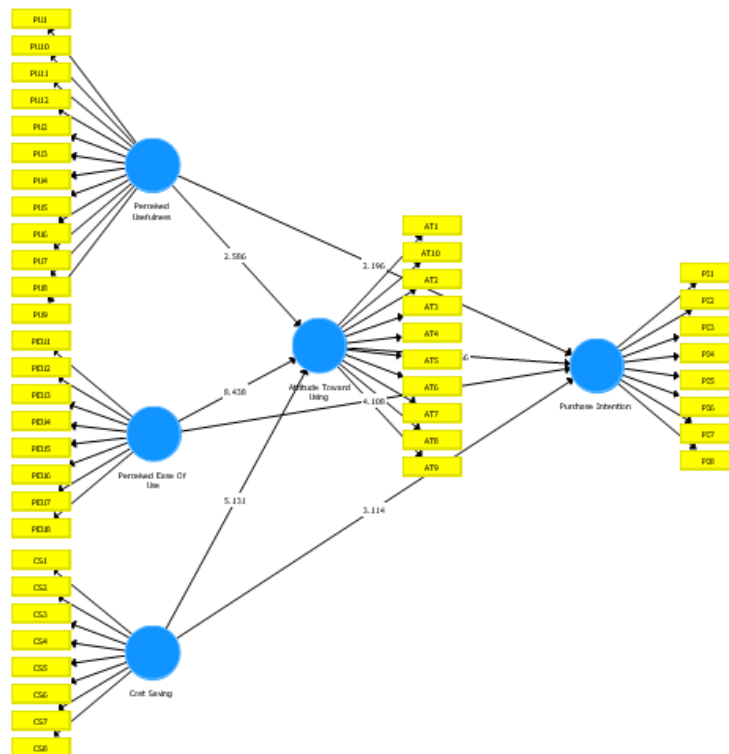
2. Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Stone-Geisser *Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS kita mulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasinya dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji t Menggunakan Software smartPLS

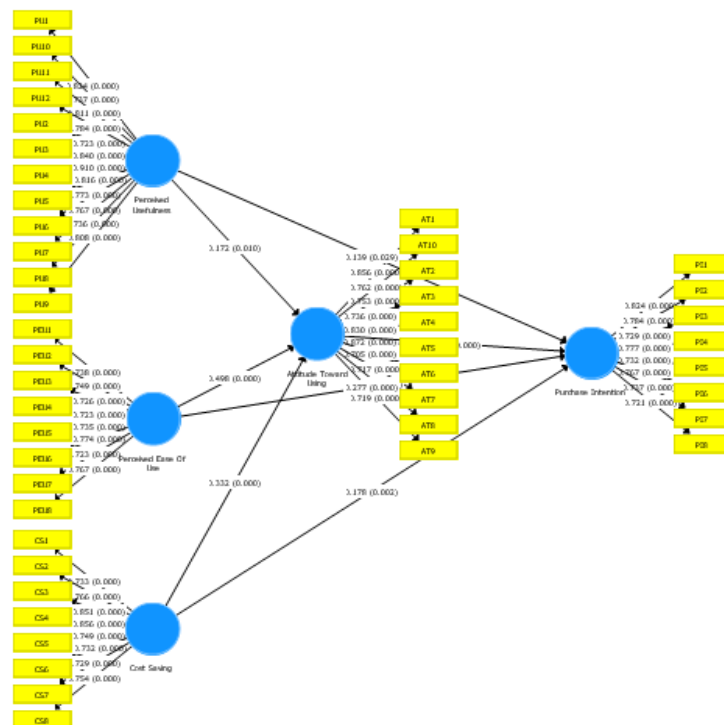
Pengujian hipotesis antar konstruk dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Perhitungan Uji Hipotesis dengan menggunakan SmartPls 3.2.9 dapat dilihat dari nilai *Path Coefficient*, yaitu nilai t-statistik dari hubungan antar variabel dalam penelitian



Gambar 2 Pengujian Model Struktural (T-Value)

Selanjutnya nilai koefisien antar variabel dapat dilihat pada output berikut ini dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini.

Gambar 3 Original Sample



Hasil hipotesis berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini.

Tabel 1 Hasil Output T Value

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Perceived Usefulness -> Attitude Toward Using</i>	0.172	2.586	0.010
<i>Perceived Usefulness -> Purchase Intention</i>	0.139	2.196	0.029
<i>Perceived Ease Of Use -> Attitude Toward Using</i>	0.498	8.438	0.000
<i>Perceived Ease Of Use -> Purchase Intention</i>	0.277	4.108	0.000
<i>Cost Saving -> Attitude Toward Using</i>	0.332	5.131	0.000
<i>Cost Saving -> Purchase Intention</i>	0.178	3.114	0.002
<i>Attitude Toward Using -> Purchase Intention</i>	0.420	5.566	0.000
<i>Perceived Usefulness -> Attitude Toward Using -> Purchase Intention</i>	0.072	2.521	0.012
<i>Perceived Ease Of Use -> Attitude Toward Using -> Purchase Intention</i>	0.209	4.551	0.000
<i>Cost Saving -> Attitude Toward Using -> Purchase Intention</i>	0.139	3.548	0.000

Hasil uji dengan menggunakan *software* PLS dimana bertujuan untuk melihat hasil hipotesis pada *direct effect* dan *indirect effect* pada penelitian yang diteliti. Pada tabel *direct effect* dalam penelitian terlihat bahwa ketujuh hipotesis diterima atau dikatakan berpengaruh positif. Hal ini karena semua hipotesis pada *direct effect* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari

nilai t tabel serta nilai P-Values lebih kecil dari α .

Pada tabel *indirect effect* dalam penelitian dapat dilihat bahwa seluruh hipotesis atau ketiga hipotesis diterima, sehingga dikatakan ketiga hipotesis dapat dimediasi oleh variabel pemediasi. Dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t tabel serta nilai P-Values yang lebih kecil dari α .

Tabel 2 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Signifikansi	T Statistik	Kesimpulan
H1	<i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	0,029	2,586	diterima
H2	<i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,139	2,196	diterima
H3	<i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	0,000	8,438	diterima
H4	<i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,000	4,108	diterima
H5	<i>Cost Saving</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	0,000	5,131	diterima
H6	<i>Cost Saving</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,002	3,114	diterima
H7	<i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,000	5,566	diterima
H8	<i>Attitude Toward Using</i> memediasi <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,012	2,521	diterima
H9	<i>Attitude Toward Using</i> memediasi <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,000	4,551	diterima
H10	<i>Attitude Toward Using</i> memediasi <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,000	3,548	diterima

4.4 Pembahasan

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude Toward Using*

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “*perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 2.586 yang lebih besar dari nilai t tabel = 1,645, dan nilai P-Values = 0.029 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai *coefficient* adalah positif, yaitu sebesar 0.172 artinya variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap variabel *attitude toward using* sebesar 17,2%. Dengan demikian *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*. Menurut Olaleye (2018) *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan menghasilkan nilai yang signifikan bagi mereka. TAM berpendapat bahwa niat perilaku atas aplikasi *online* awalnya ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan sistem tersebut dan kegunaannya yang dirasakan, di mana sikap adalah fungsi langsung dari kegunaan (Gupta dan Arora, 2017).

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “*perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 2.196 yang lebih besar dari nilai t tabel = 1,645, dan nilai P-Values = 0.029 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai *coefficient* adalah positif, yaitu sebesar 0.139 artinya variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* sebesar

13,9%. Dengan demikian *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hamed dan Udayanan (2019) menjelaskan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tertentu yang dia gunakan dapat meningkatkan kinerja tugasnya. Hal ini juga dapat diartikan sebagai sejauh mana pengguna *online* merasa bahwa situs web tertentu dapat meningkatkan kemanfaatan dan nilai bagi mereka pada saat membeli barang secara *online* (Hu et al., 2009; Lai & Wang, 2012). Jika pengguna memahami bahwa menggunakan aplikasi akan bermanfaat dan memenuhi kebutuhan mereka, mereka menganggap sikap positif untuk melakukannya (Lee, 2018; Morosan dan De-Franco, 2016; Olaleye, 2018).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Attitude Toward Using Mobile Applications*

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa “*perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 8.438 yang lebih besar dari nilai t tabel = 1,645, dan nilai P-Values = 0.000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai *coefficient* adalah positif, yaitu sebesar 0.498 artinya variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap variabel *attitude toward using* sebesar 49.8%. Dengan demikian *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*. Konsumen menyukai dan hanya mengunjungi situs web tersebut untuk membeli barang yang memiliki tampilan muka pengguna yang sederhana dan dapat diakses, karena mengarah pada kepuasan dari sisi pelanggan yang meningkatkan niat belanja *online* (Hamed dan Udayanan, 2019) *perceived ease of use*

mempengaruhi sikap individu untuk menggunakan teknologi. Tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan karena sistem yang mudah digunakan tidak butuh waktu lama untuk mempelajarinya, sehingga individu tersebut memiliki kesempatan untuk melakukan sesuatu yang lain, dengan demikian mempengaruhi kinerja individu secara positif (Gunawan dan Ang, 2019).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis keempat menyatakan bahwa “*perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 4.108 yang lebih besar dari nilai t tabel = 1,645, dan nilai P-Values = 0.000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai *coefficient* adalah positif, yaitu sebesar 0.277 artinya variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* sebesar 27.7%. Dengan demikian *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut Andriyano dan Rahmawati (2016) persepsi kegunaan didefinisikan sebagai suatu penggunaan Informasi atau alat yang mampu meningkatkan efektivitas dan produktivitas kinerja untuk mencapai keuntungan penggunaannya. Sedangkan niat adalah keinginan yang mengiringi tujuan menjatuhkan pilihan dengan sepenuh hati bahkan sebelum melakukan sesuatu hal (Lu, Zhao, & Wang, 2010). Oleh karena itu, ketika suatu individu menjatuhkan pilihan keinginan untuk menggunakan suatu alat atau informasi maka akan ada suatu kegunaan dari penggunaan alat tersebut. Hal ini berarti bahwa ketika individu merasakan kemudahan saat menggunakan aplikasi dan mudah mencari produk yang

diinginkan aplikasi tersebut, maka individu tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Cost Saving* Terhadap *Attitude Toward Using Mobile Apps*

Hipotesis kelima menyatakan bahwa “*cost saving* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 5.131 yang lebih besar dari nilai t tabel = 1,645, dan nilai P-Values = 0.000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai *coefficient* adalah positif, yaitu sebesar 0.332 artinya variabel *cost saving* berpengaruh positif terhadap variabel *attitude toward using* sebesar 33.2%. Dengan demikian *cost saving* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*. *Cost saving* merupakan daya tarik utama bagi konsumen yang berbelanja *online* (Reibstein, 2002). Karena, sering terjadi harga produk yang dijual di internet lebih murah 9-16 persen daripada harga pada toko konvensional (Brynjolfsson dan Smith, 2000). Penelitian Rodriguez dan Fernandez (2015) menemukan *cost saving* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*. Penelitian Vahdat (2020) menemukan *cost saving* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude towards mobile apps use*.

Pengaruh *Cost Saving* Terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis keenam menyatakan bahwa “*cost saving* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 3.114 yang lebih besar dari nilai t tabel = 1,645, dan nilai P-Values = 0.002 yang

lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai *coefficient* adalah positif, yaitu sebesar 0.178 artinya variabel *cost saving* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* sebesar 17.8%. Dengan demikian *cost saving* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ferrand dan Vecchiatini (2002) menjelaskan *cost saving* yang mana seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu. Salah satu alasan seseorang untuk membeli produk atau jasa dikarenakan motivasi utilitarian yaitu: *cost saving* yang merupakan tingkatan manfaat biaya yang diberikan oleh media sosial kepada penggunaannya. Hasil penelitian Asrini dan Musnaini (2019) menunjukkan bahwa *cost saving* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen.

Pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa “*attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 5.566 yang lebih besar dari nilai t tabel = 1,645, dan nilai P-Values = 0.000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai *coefficient* adalah positif, yaitu sebesar 0.420 artinya variabel *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* sebesar 42%. Dengan demikian *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam tahapan proses pengambilan keputusan pelanggan, setelah pelanggan melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Sikap positif terhadap obyek tertentu ditandai dengan sikap setuju yang akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap obyek tersebut. Beberapa

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulumiyah et al., (2016) dan Zufikar (2016), menyatakan adanya pengaruh yang positif dari variabel sikap pelanggan terhadap niat bertransaksi secara *online*.

Attitude Towards Using Memediasi Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa “*attitude toward using* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 2.521 yang lebih besar dari nilai t tabel = 1,645, dan nilai P-Values = 0.012 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai *coefficient* adalah positif, yaitu sebesar 0.072 artinya variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* dengan dimediasi *attitude toward using* sebesar 7.2%. Dengan demikian *attitude toward using* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*. Menurut Shomad dan Purnomosidhi (2012) *perceived usefulness* merupakan suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Semakin kuat konsumen menganggap bahwa sebuah aplikasi bisa meningkatkan kinerja dan produktifitas seseorang, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan melakukan pembelian *online* (Lim Yi Jin, Osman and Salahudin, 2014). Moslehpour, Pham, Wong and Bilgicli (2018) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki efek positif pada niat konsumen untuk menggunakan aplikasi internet. Cho (2015) mengatakan *perceived usefulness* didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa menggunakan

teknologi baru akan meningkatkan atau meningkatkan kinerjanya.

Attitude Towards Using Memediasi Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kesembilan menyatakan bahwa “*attitude toward using* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 4.551 yang lebih besar dari nilai t tabel = 1,645, dan nilai P-Values = 0.000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai *coefficient* adalah positif, yaitu sebesar 0.209 artinya variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* dengan dimediasi *attitude toward using* sebesar 20.9%. Dengan demikian *attitude toward using* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*. Menurut Assael (1998) *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian. Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dengan *attitude toward using* sebagai variabel mediasi, pernyataan ini diperkuat dengan penelitian Shanmugam et al. (2014) bahwa menyatakan sikap (*attitude toward using*) terhadap menggunakan *mobile banking*, mengintervening hubungan antara *perceived ease of use* dan minat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia.

Attitude Towards Using Memediasi Pengaruh *Cost Saving* Terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa “*attitude toward using* memediasi pengaruh *cost saving* terhadap *purchase intention*”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 4.551 yang lebih besar dari nilai t tabel = 1,976, dan nilai P-Values = 0.000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai *coefficient* adalah positif, yaitu sebesar 0.209 artinya variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* dengan dimediasi *attitude toward using* sebesar 20.9%. Dengan demikian *attitude toward using* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*. Wei et al. (2018) menunjukkan bahwa *cost saving* adalah salah satu faktor kunci yang memotivasi konsumen untuk berbelanja online. Penelitian Vahdat (2020) menemukan *cost saving* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude towards mobile apps use*. Salah satu alasan seseorang untuk membeli produk atau jasa dikarenakan motivasi utilitarian yaitu: *cost saving* yang merupakan tingkatan manfaat biaya yang diberikan oleh media sosial kepada penggunaannya. Hasil penelitian Asrini dan Musnaini (2019) menunjukkan bahwa *cost saving* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Lebih lanjut, pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Sikap positif terhadap obyek tertentu ditandai dengan sikap setuju yang akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap obyek tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jabarkan

sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*, *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*, *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *Cost saving* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*, *Cost saving* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *Attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *Attitude toward using* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*, *Attitude toward using* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*, *Attitude toward using* memediasi pengaruh *cost saving* terhadap *purchase intention*.

5.2 Saran

Saran Untuk Perusahaan dan Penelitian Selanjutnya

Terdapat beberapa saran dari penulis untuk manajemen Eden Farm, antara lain agar memperhatikan manfaat yang diberikan (*perceived usefulness*) untuk pengguna aplikasi *online* Eden Farm dengan melakukan inovasi pada program aplikasi agar *online* Eden Farm dengan menambahkan beberapa menu tambahan untuk mempercepat memproses kegiatan transaksi dan menjadikan pekerjaan pengguna aplikasi lebih mudah untuk membeli keperluan dapur restoran. Juga

memperhatikan kemudahan (*perceived ease of use*) yang diberikan kepada pengguna aplikasi *online* Eden Farm dengan memberikan bermacam-macam metode pembayaran dengan kemudahan sistem yang tidak rumit dan penggunaan yang sangat mudah digunakan. Manajemen pun dapat memberikan harga (*Cost Saving*) yang sesuai dengan kualitas produk, meningkatkan promosi penjualan dengan meningkatkan *cashback* kepada pengguna aplikasi *online* Eden Farm setelah melakukan transaksi, memberikan diskon pada suatu produk dan diskon saat pengiriman produk. Serta memperhatikan sikap (*attitude towards*) pengguna aplikasi *online* Eden Farm dengan memperhatikan kebutuhan pengguna seperti melakukan inovasi program dengan terus memberikan kemudahan bertransaksi. Agar pengguna dapat menceritakan manfaat yang diterima dengan menggunakan aplikasi *online* Eden Farm agar dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan aplikasi *online* Eden Farm. Manajemen pun harus menjamin kualitas produk agar tetap segar saat diterima oleh pengguna.

Kepada penelitian selanjutnya untuk melibatkan variabel lain dalam model sebagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* seperti *customer experiences*, *perceived risk*, pengaruh sosial dan lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian dengan melibatkan beberapa perusahaan sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., dan Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25 (5), 707 – 733.
- Alharbi, S., dan Drew, S. (2014). Using the technology acceptance model in understanding academics' behavioural intention to use learning management systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 5 (1), 143-155.

- Andriyano, Yaufi, dan Diana Rahmawati. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Profita*, 2(1): 1–16.
- Asrini, A. & Musnaini, M. (2019). Meningkatkan Motivasi Konsumen Membeli Produk Lokal Di Kota Jambi. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 16 – 23.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. New York: South Western College Publishing.
- Brynjolfsson, E. and Smith, M.D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Cho, Y. C. dan Esen S. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness Ease of Use, Trust, and Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information System*. First Quarter 19 (1), 21-36.
- D. J. Reibstein. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30, 465-473.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. dan Warshaw, P.R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 982-1002.
- Faradila, Selli Nisrina dan Harry Soesanto. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro), *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 1 (3), 149-160.
- Ferrand, A, dan Vecchiatini, D, (2002). The effect of service performance and ski resort image on skiers’ satisfaction. *European Journal of Sport Science*, 2 (2), 1-17.
- Gillet, N., Vallerand, R. J., dan Lafrenière, Marc-André. K. (2017). Intrinsic and extrinsic school motivation as a function of age: The mediating role of autonomy support. *Soc Psychol Educ*, 15,77-95.
- Gupta, A., dan Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumers Services*, 36, 1-7.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2014). *Exploratory factor analysis. Multivariate data analysis, 7th Pearson new international ed*. Harlow: Pearson.
- Hartono, Jogiyanto. (2008). Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi Kelima. BPFE. Yogyakarta.

- Hu, P. J., Brown, S. A., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., dan Tam, K. Y. (2009). Determinants of Service Quality and Continuance Intention of Online Services: The Case of eTax. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 60(2), 292–306.
- Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K., dan Yoo, K. (201). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177-192.
- Lai, E., Wang, Z., 2012. An Empirical Research on Factors Affecting Customer Purchasing Behavior Tendency During Online Shopping. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, 583-586.
- Lim, Yi Jin., Osman A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., dan Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior : The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410.
- Lu, Yaobin, Zhao, Ling dan Wang, Bin. (2010). *From Virtual Community Members To C2C E-Commerce Buyers: Trust In Virtual Communities And Its Effect On Consumers' Purchase Intention*, 9, 346–360.
- Morosan, Cristian., dan DeFranco, Agnes. (2016). It’s about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers’ intentionsto use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, (17–29)
- Moslehpour, M., Pham, V.K., Wong, W.k, dan Bilgicli, I. (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability Journal*, 10.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2020). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Oentario, Y., Harianto, A., dan Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26–31.
- Olaleye, S. A., Salo, J., Sanusi, I. T., Okunaye, A. O. (2018). Retailing Mobile App Usefulness: Customer Perception of Performance, Trust and Tension Free. *Int. J. E-Serv. Mobile Appl. (IJESMA)*, 10 (4), 1-17.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., dan Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1).
- Rodriguez, T., dan Fernandez, R. (2015). Analysing Online Purchase Intention in Spain: Fashion e-commerce. *Information System and e-Business Management*, 15 (3), 599-622 Carter dan Yeo, 2016

- Shanmugam, A., Savarimuthu, M., dan Wen, T. (2014). Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude. *Academic Research International*, 5(2), 236–253.
- Shomad, Andrie. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan ECommerce. *JIMFEB*, 1(2).
- Taylor, S dan Todd, P.A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.
- Thompson, Ronald L, Haggings, Christopher A., dan Howell, Jane M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *Mis Quarterly*, 125-143.
- Ulumiyah. (2016). Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online (Studi pada Toko Online Store Elzatta Hijab). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 15, 107-118.
- Vahdat, Arash., Alizadeh, Ali., Quach, Sara., dan Hamelin, Nicolas. (2020). Would You like to Shop Via Mobile App Technology? The Technology Acceptance Model, Social Factors and Purchase Intention. *Australasian Marketing Journal*.
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), 186–204.

ANALISIS PROSES *KNOWLEDGE SHARING* TERHADAP *INOVATION CAPABILITY* PERUSAHAAN (STUDY KASUS BANK JATIM CABANG JAKARTA)

Risa Nurisawati¹⁾, Dr. Siti Safaria, M. Pd²⁾

Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: risa.nurisawati@gmail.com¹⁾, siti.safaria@perbanas.id²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh proses *Knowledge Sharing* (*knowledge donating* dan *knowledge collecting*) terhadap *Innovation Capability* perusahaan. Populasi yang digunakan yaitu karyawan dan karyawan Bank Jatim Cabang Jakarta sebanyak 147 responden sampling jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu proses *knowledge sharing* yaitu *knowledge donating* berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability*. Sedangkan *knowledge collecting* tidak berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability* perusahaan. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Bank Jatim sudah menerapkan budaya *learning organization* melalui proses *knowledge donating* yang dilakukan oleh setiap individu yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan tingkat kemampuan inovasi perusahaan. Di sisi lain Bank Jatim perlu meningkatkan teknologi dalam membuat repository yang mumpuni agar proses *knowledge collecting* dapat dilakukan secara optimal.

Kata kunci : *Knowledge Sharing, Knowledge Donating, Knowledge Collecting, Innovation Capability*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of the Knowledge Sharing process (knowledge donating and knowledge collecting) on the company's Innovation Capability. The population used was 147 employees and employees of Bank Jatim, Jakarta Branch. The sampling was saturated. The results showed that one of the knowledge sharing processes, namely knowledge donating, had a significant effect on innovation capability. Meanwhile, knowledge collecting did not have a significant effect on the company's innovation capability. In this study, it can be concluded that Bank Jatim has implemented a learning organization culture through the knowledge donating process carried out by each individual which is expected to increase the level of the company's innovation ability. On the other hand, Bank Jatim needs to improve technology in creating a reliable repository so that the knowledge collecting process can be done optimally.

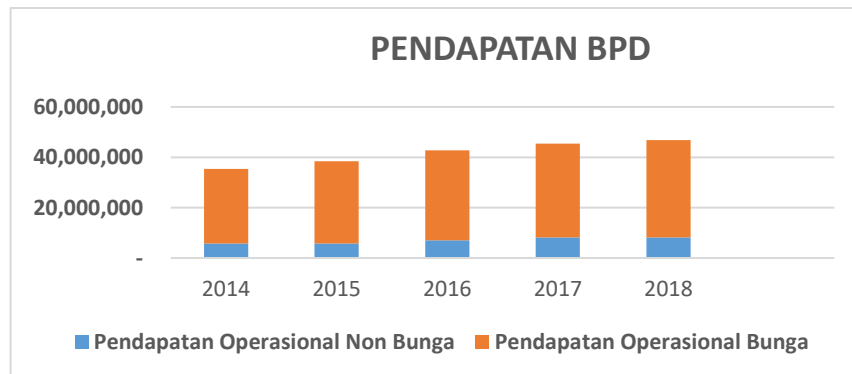
Keywords: Knowledge Sharing, Knowledge Donating, Knowledge Collecting, Innovation Capabilit

PENDAHULUAN

Fungsi intermediasi bank merupakan *main product* yang dilakukan oleh perbankan untuk meningkatkan laba (pendapatan). Pendapatan yang dihasilkan oleh bank terdiri dari dua, yaitu pendapatan berbasis bunga dan pendapatan berbasis non bunga (*fee based income*). Secara umum perbankan saat ini masih fokus pada pendapatan berbasis

bunga yang mengakibatkan adanya ketidakseimbangan pendapatan yang dihasilkan. Untuk lebih memastikan adanya pendapatan yang tidak seimbang di Bank Pembangunan Daerah, maka Otoritas Jasa Keuangan telah memberikan bantuan data berupa grafik perolehan pendapatan Bank BPD secara konsolidasi pada rentang tahun 2014 sampai dengan 2018, yang tertuang sebagai berikut :

Grafik 1.1
Pendapatan Bank Pembangunan Daerah
Tahun 2014 - 2018



Sumber: Sistem Perbankan Indonesia (SPI) 2018 OJK

Tabel Grafik di atas menunjukkan bahwa Bank Pembangunan Daerah selama ini sebagaimana rata-rata Bank Umum di Indonesia masih mengandalkan pendapatan operasional Bunga untuk meningkatkan Laba dan fokus melaksanakan fungsi intermediasi bank yaitu menghimpun dana yang sebagian besar didapat dari dana pemerintah kemudian disalurkan kepada masyarakat melalui kredit. Hal ini tentu akan menempatkan Bank Pembangunan Daerah dalam ruang persaingan yang ketat dengan Bank-Bank Nasional lainnya yang tentunya memiliki *name landing* atau nama baik untuk bisa lebih melakukan penetrasi di daerah, terlebih lagi bilamana dihadapkan pada kebutuhan pembiayaan nasabah dalam skala besar maka akan terhambat pada batas maksimum pemberian kredit dari Bank Pembangunan Daerah yang dibatasi oleh adanya jumlah modal Bank dan/atau modal inti Bank yang tentu tidak sebesar bank - bank skala nasional lainnya. Permasalahan-permasalahan di atas akan muncul ketika Bank khususnya Bank Daerah hanya fokus pada peningkatan laba melalui peningkatan pendapatan berbasis bunga. Selain itu, seiring dengan perkembangan perbankan saat ini, bank-bank nasional mulai memasuki pangsa bank daerah dengan menyediakan pelayanan yang

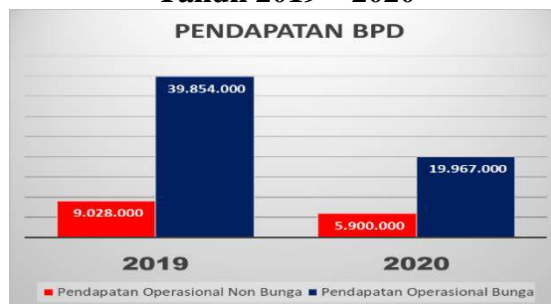
lebih cepat dan variatif. Ferdiana mengemukakan bahwa banyak pihak mengkhawatirkan Bank Pembangunan Daerah akan tergerus oleh persaingan perbankan pada Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2020 (Republika, 13 November 2017). Persaingan perbankan tersebut menjadi sebuah ancaman dan tantangan bagi Bank Pembangunan Daerah karena nasabah potensial di daerah sudah disuguhkan dengan pilihan alternatif perbankan yang makin banyak dan beragam. Khadafi dan Richard mengemukakan bahwa kondisi nasabah di daerah terbagi menjadi dua yaitu nasabah yang loyal dan nasabah rasional. Nasabah loyal yaitu nasabah yang masih memanfaatkan pelayanan dari Bank Pembangunan Daerah dengan harapan mendapatkan pelayanan konvensional perbankan dengan suasana kedaerahan. Sementara nasabah rasional yaitu nasabah yang memprioritaskan pelayanan yang diberikan agar cepat terlayani (Bisnis Indonesia, 21 Juni 2019). Untuk itu Bank pembangunan daerah sudah harus memulai menyiapkan strategi-strategi baru melalui peningkatan pendapatan berbasis komisi atau dikenal dengan istilah *fee based income*. Peningkatan *fee based income* dapat dimulai dengan cara meningkatkan layanan perbankan yang lebih inovatif menyediakan sarana dan

prasarana yang dapat mendukung nasabah agar tetap bertransaksi menggunakan bank daerah.

Permasalahan lain yang akan muncul ketika Bank fokus hanya pada fungsi intermediasi yaitu resiko kredit macet. Apabila bank fokus meningkatkan laba dari perolehan selisih proses intermediasi maka bank perlu meningkatkan kredit yang disalurkan dan itu akan berdampak pada resiko kredit macet. Hal penting yang menjadi catatan bersama selama mengkaitkan kinerja Bank dengan fungsi intermediasi perbankan maka selama ini pula ada ketergantungan Bank yang bersangkutan pada tingkat suku bunga rujukan dalam hal ini tingkat suku bunga Bank Indonesia. Jelas dalam hal ini adanya campur tangan pemerintah dalam menentukan suku bunga dapat mempengaruhi kinerja

perbankan. Ketika pemerintah membuat kebijakan untuk menurunkan suku bunga kredit maka dari sisi perbankan akan mengalami kerugian karena margin bunga bersih yang didapat akan berkurang. Permasalahan yang muncul di atas merupakan beberapa permasalahan yang sudah dapat diprediksi terjadi apabila bank tetap fokus pada peningkatan pendapatan bunga. Permasalahan lain yang diluar jangkauan yang tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dihindari yaitu pandemi covid-19. Kita ketahui bahwa di awal tahun 2020 seluruh dunia mengalami pandemi covid-19 yang berdampak pada menurunnya perekonomian secara global. Pada grafik di bawah ini dapat dilihat perbandingan pendapatan bunga tahun 2019 dengan 2020 dan perbandingan pendapatan non bunga tahun 2019 dengan 2020.

Grafik 1.2
Pendapatan Bank Pembangunan Daerah
Tahun 2019 – 2020



Sumber: Sistem Perbankan Indonesia (SPI) 2018 OJK

Fenomena yang dapat dilihat pada grafik diatas yaitu terjadi penurunan yang signifikan pada pendapatan bunga yang disebabkan oleh penurunan perekonomian secara global yang merupakan dampak dari pandemi covid-19. Berdasarkan fenomena bisnis dimaksud, maka Bank Pembangunan Daerah perlu melakukan diversifikasi sumber pendapatan. Sumber pendapatan tersebut dapat diperoleh dari pendapatan berbasis biaya/komisi (*fee based income*) atau dengan cara mengurangi biaya operasional.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Lush dan Nambisan (2012) inovasi merupakan sesuatu hal yang muncul dan bermula dari adanya pertukaran ide atau gagasan dari beberapa pelaku dalam sebuah organisasi. *Feedback* yang diberikan dari setiap ide dan gagasan yang muncul dapat meningkatkan kreatifitas yang pada akhirnya menciptakan suatu inovasi baru. Pertukaran ide dimaksud dalam penelitian tersebut merupakan bagian dari *knowledge sharing*, dimana *knowledge sharing* berhubungan positif dengan

innovation capability. Sementara dalam penelitian yang lain, Hussein dkk (2016) menyatakan hal yang sebaliknya bahwa *knowledge sharing* tidak berpengaruh terhadap Inovasi. Dalam mempertahankan *knowledge sharing* dapat mengalami kesulitan dalam prosesnya, karena kedepannya yang akan menjadi *challenging* yang harus dihadapi adalah membuat setiap individu atau karyawan mau dan berusaha untuk melakukan proses *knowledge sharing* dengan rekan-rekan yang lain Teh dan Sun (2012). Hal ini tercermin dalam kehidupan sehari-hari bahwa terdapat karyawan/individu yang cerdas dan memiliki pengetahuan tetapi tidak semuanya mau untuk melakukan *knowledge sharing*. Dalam situasi ini ada karyawan yang hanya diam dan tidak mau tahu dengan keadaan sekitarnya maka dalam hal ini peran *leader* sangat diperlukan untuk menciptakan budaya organisasi pembelajar.

Pada dasarnya kemampuan perusahaan tidak lepas dari peran individu-individu yang berada di lingkup perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa karyawan merupakan asset terbesar dan berharga bagi perusahaan yang harus terus berkembang dan menggali potensi yang dimiliki yang nantinya dapat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Ketika suatu perusahaan dapat mendukung proses pembelajaran dan meningkatkan eksplorasi yang dilakukan oleh karyawan maka organisasi tersebut dapat dikatakan sebagai organisasi pembelajar. Perlunya peran pemimpin yang dapat dijadikan sebagai *role model* untuk menumbuhkan budaya perusahaan menjadi organisasi pembelajar melalui proses *knowledge sharing* yang didukung dengan teknologi yang mumpuni sehingga proses *knowledge sharing* dapat berjalan dengan baik.

Dalam penelitian Lin (2007) *knowledge sharing* atau berbagi pengetahuan dibagi menjadi dua proses

yaitu *knowledge donating* (berbagi pengetahuan) dan *knowledge collecting* (menerima pengetahuan). Hal yang sama juga terdapat dalam penelitian Nguyena (2019), sehingga variabel *Knowledge Sharing* dalam penelitian kami terdiri dari *Knowledge Donating* dan *Knowledge Collecting*, dimana dalam penelitian penelitian tersebut berhubung positif pada inovasi. Selanjutnya pada proses *knowledge sharing* terdiri dari *knowledge donating* dan *collecting*. Dalam beberapa penelitian sepakat bahwa proses *knowledge sharing* yang terdiri dari *knowledge donating* dan *collecting* berpengaruh terhadap *Innovation capability* hal tersebut di kemukakan oleh beberapa penelitian yaitu Lin (2007), Podrug dkk (2017), dan Yessil (2013)). Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Hussein (2016) menyatakan bahwa *knowledge donating* tidak berpengaruh terhadap *innovation capability*. Di era digitalisasi ini tagline “*Inovation or Die*” memiliki makna yang dalam tidak hanya sebagai sebuah tagline. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan inovasi akan mati dengan sendirinya. Beberapa perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan zaman dan *resistence* terhadap perubahan akan mengalami kemunduran dan akhirnya berujung pada kebangkrutan. Perusahaan harus cepat dalam mencerna informasi di pasaran dan harus selalu melakukan pengembangan agar tidak tertinggal dengan perusahaan lainnya dengan cara menciptakan inovasi-inovasi. Inovasi tidak selalu tentang menciptakan produk baru, tetapi juga menciptakan proses dan strategi yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh proses *knowledge sharing* yang terdiri dari *knowledge donating* dan *collecting* terhadap *innovation capability* suatu perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Learning Organization

Meningkatnya tingkat kompetisi di era sekarang ini mengharuskan perusahaan untuk selalu meningkatkan daya saing dan kualitas sumber daya yang dimiliki. Perusahaan yang memiliki daya saing yang tinggi disertai dengan kualitas sumber daya yang mumpuni diharapkan dapat mengikuti perkembangan terkini dan dapat bertahan di era yang semakin canggih yang ditunjukkan melalui kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Kemampuan perusahaan tidak lepas dari peran individu-individu yang berada di lingkup perusahaan tersebut. Dalam hal ini, karyawan dapat digambarkan sebagai aset terbesar bagi perusahaan yang harus terus berkembang dan menggali kemampuan diri yang nantinya dapat berpengaruh dan berdampak pada kemajuan perusahaan. Ketika suatu perusahaan dapat mendukung pada proses pembelajaran dan dapat meningkatkan eksplorasi yang dilakukan oleh karyawan maka organisasi tersebut dapat dikatakan sebagai organisasi pembelajar. Organisasi pembelajar adalah tempat/wadah dimana orang-orang terus mengembangkan kapasitasnya untuk menciptakan hasil yang benar-benar diinginkan, dimana pola berpikirnya terus dikembangkan, dibebaskannya beraspirasi dan diisi oleh orang-orang yang terus belajar untuk belajar bersama-sama (Peter Senge, 2006)

Knowledge Sharing

Nonaka, Toyama dan Konno (2000), mencoba memberikan awalan dasar teori *Knowledge Sharing* yang dikenal dengan SECI (*Socialization, Externalization, Combination, Internalization*) model melalui pemahaman mengenai apa yang dimaksud pengetahuan. Pengetahuan adalah data dan informasi yang digabung dengan kemampuan, intuisi, pengalaman, gagasan, motivasi dari sumber yang kompeten. Menurut Van den

Hoof dan De Ridder (2004), *Knowledge Sharing* adalah proses timbal baik dimana individu saling bertukar pengetahuan (*tacit* dan *Explicit knowledge*) dan secara bersama-sama menciptakan pengetahuan (solusi) baru. Van den Hoof dan De Ridder (2004) dalam penelitiannya menyatakan bahwa proses *knowledge sharing* terdiri dari dua dimensi yaitu *knowledge donating* dan *knowledge collecting*. *Knowledge Donating* yaitu perilaku individu atau kelompok untuk mengkomunikasikan pengetahuan/model intelektual yang dimiliki kepada orang lain sedangkan *Knowledge Collecting* yaitu perilaku individu atau kelompok untuk saling berkonsultasi guna mendapatkan pengetahuan/model intelektual yang dimiliki dan dikomunikasikan oleh orang lain. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Lin (2007) *knowledge sharing* dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu Faktor individual yang terdiri dari *Enjoyment in Helping Others* dan *Knowledge Self Efficacy*. *Enjoyment in Helping Others* diambil dari teori yang diteliti oleh Organ dan Near (1983) yaitu tentang konsep altruism. Altruism merupakan suatu sikap individu yang senantiasa ingin membantu orang lain, karena adanya dorongan situasional yaitu adanya permasalahan seseorang, adanya seseorang yang butuh bantuan, atau adanya permintaan atas suatu layanan tertentu. *Knowledge Self Efficacy Theory* sebenarnya dikembangkan berdasarkan pemikiran Albert Bandura (1971) dalam bukunya *Social Learning Theory*. Bandura beranggapan bahwa setiap orang belajar melalui pengalaman langsung atau pengamatan lalu mencontoh obyek dimaksud dalam perilakunya. Berdasarkan pada hal tersebut, Flammer (2001) memberikan pemahaman mengenai *Self Efficacy* sebagai suatu kemampuan dari individu untuk menghasilkan suatu efek atau dampak yang penting bagi orang lain. Orang yang

memiliki kemampuan tersebut akan senantiasa mencari cara untuk membuat hal yang berbeda dimana hal tersebut terasa menyenangkan baginya.

Faktor yang kedua yaitu faktor organisasi yang terdiri dari *management support* dan *organizational reward*. Menurut Ulrich (1998), Human Resources akan dapat membantu suatu organisasi menjadi organisasi yang baik. perubahan atau transformasi Human Resources tersebut hanya dapat dilakukan dengan adanya dukungan dari CEO dan Manajemen sebagai bagian dalam menciptakan suatu value dari tempat kerja yang dapat memotivasi pegawai, memberi contoh, memahami kriteria kesuksesan dalam organisasi dan mereka harus dapat memastikan bahwa bagian Human Resources memang mampu membuat hal tersebut menjadi kenyataan tidak sekedar konsep belaka. Robbins (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *reward* memiliki beberapa tipe yang diberikan atas dasar individu, kelompok atau organisasi. Penelitian dari Bartol and Srivastava (2002) menyampaikan pendapat bahwa salah satu yang berpengaruh dalam membangkitkan motivasi individu dalam *knowledge sharing* dibutuhkan suatu imbalan dalam bentuk imbalan uang, khususnya imbalan akan diberikan apabila terdapat kemampuan untuk memelihara kebiasaan *knowledge sharing* dan apa yang dihasilkan dari proses *knowledge sharing*. Hal ini tidak menghilangkan diberikannya reward dalam bentuk lain diluar bentuk uang seperti pengakuan, namun pemberian reward secara jelas akan membantu kita dalam memotivasi diri secara lebih nyata.

Faktor ketiga yaitu faktor teknologi informasi dan komunikasi Pendekatan *Knowledge Management* hendaknya tidak semata-mata terpusat pada teknologinya, namun juga memperhatikan infrastruktur teknologinya. Bilamana hanya terpusat

pada teknologi, maka *Knowledge Management* akan memerlukan waktu lebih yang tidak efisien dalam pertumbuhan dan perkembangan organisasi. *Technological factor* mengacu pada alat atau media yang digunakan yang bersifat *use-friendliness* (kemudahan) dari alat tersebut sebagai media untuk kegiatan *knowledge sharing*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahlroos (2010) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi yang *user-friendliness* mempengaruhi individu dalam menggunakan media untuk melakukan *knowledge sharing*. Individu memiliki kecenderungan untuk bergabung pada media *knowledge sharing* apabila media tersebut mudah dipelajari penggunaannya (tidak menyulitkan). Kemudahan teknologi tersebut bisa meliputi desain fitur-fitur yang mudah untuk dipahami oleh banyak orang, terdapat panduan dalam penggunaannya dan mudah dalam pengoperasiannya.

Innovation capability

Menurut (Robbins & Judge, n.d.) perusahaan yang paling inovatif yaitu perusahaan yang memiliki budaya terbuka, *open minded*, dan kolaboratif. Perusahaan yang memiliki budaya inovatif biasanya berfokus pada bagaimana memecahkan suatu masalah untuk mempertahankan *sustainability*. Kunci untuk inovasi yang berkelanjutan adalah budaya peduli, yang mendorongnya untuk mengembangkan ide-ide kreatif untuk mempertahankan dan mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Lin (2007) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki kemampuan inovasi yaitu perusahaan yang mampu mengembangkan dan mengadopsi produk baru, merespon segala perubahan yang tidak terduga yang dilakukan oleh pesaing.

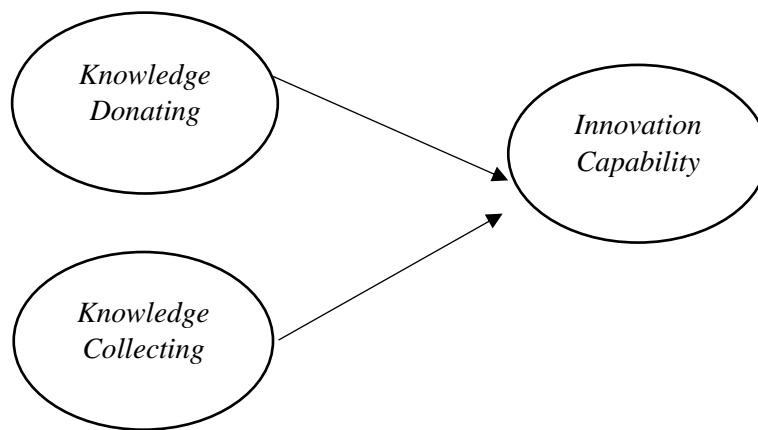
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Podrug dkk (2017) yang berjudul

Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability in Croation ICT Companies, penelitian yang dilakukan oleh Hussein (2016) yang berjudul *Knowledge Sharing Enablers, Process and Firm Innovation Capability* dan selanjutnya penelitian oleh Hsiu Fen Lin (2007) yang berjudul *Knowledge Sharing and Firm Innovation*

Capability an Empirical Study, menghubungkan *enablers knowledge sharing*, proses dan *innovation capability* suatu perusahaan. Studi ini menganalisis pengaruh proses *knowledge sharing* yang terdiri dari *knowledge donating* dan *collecting* terhadap *innovation capability* suatu perusahaan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Hoof dan Weenan (2004) membagi *Knowledge Sharing* menjadi dua dimensi yaitu *Knowledge donating* dan *Knowledge Colleceting*. *Knowledge Donating* yaitu perilaku individu atau kelompok untuk mengkomunikasikan pengetahuan/model intelektual yang dimiliki kepada orang lain. *Knowledge donating* disebut juga sebagai proses komunikasi individu yang bertujuan untuk melihat bagaimana pengetahuan individu berubah menjadi pengetahuan organisasi/kelompok dari waktu ke waktu, sehingga nantinya persediaan pengetahuan yang ada di dalam perusahaan akan bertambah dan meningkat.

H1 = Terdapat Pengaruh Signifikan *Knowledge Donating* Terhadap *Innovation Capability*

H2 = Terdapat Pengaruh Signifikan *Knowledge Collecting* Terhadap *Innovation Capability*

METODE PENELITIAN

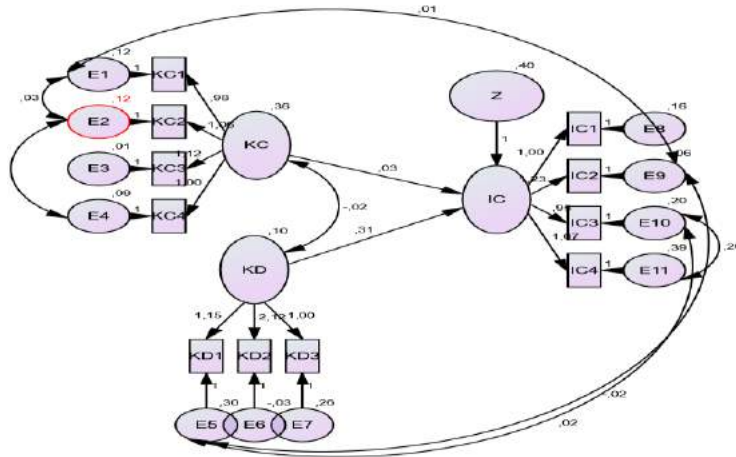
Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai yang ada di lingkup Bank Jatim Cabang Jakarta berikut Cabang Pembantu yang berjumlah 147 orang. Sampel yang diambil yaitu karyawan tetap dengan persyaratan masa kerja lebih dari satu tahun. Alasan menentukan persyaratan tersebut yaitu karena karyawan tetap yang sudah bekerja lebih dari satu tahun dianggap sudah memiliki pengalaman terhadap pekerjaannya serta sudah memiliki pengetahuan dan keterampilan dibidangnya.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan model SEM yang telah fit, maka dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil analisis SEM dari *full*

model tersebut dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:



Gambar 4.11 Full Model SEM untuk Pengujian Hipotesis Penelitian
 (Data Primer yang Diolah, 2021)

Tabel Hasil SEM
Pengujian Hipotesis Penelitian (Full Model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IC	<--- KC	,028	,082	,348	,728	par_9
IC	<--- KD	,308	,151	2,038	,042	par_10
KC4	<--- KC	1,000				
KC3	<--- KC	1,121	,056	20,042	***	par_1
KC2	<--- KC	1,057	,071	14,879	***	par_2
KC1	<--- KC	,977	,064	15,325	***	par_3
KD3	<--- KD	1,000				
KD2	<--- KD	2,117	,464	4,560	***	par_4
KD1	<--- KD	1,150	,197	5,849	***	par_5
IC1	<--- IC	1,000				
IC2	<--- IC	1,226	,070	17,632	***	par_6
IC3	<--- IC	,948	,073	13,048	***	par_7
IC4	<--- IC	1,072	,093	11,538	***	par_8

(Data Primer yang Diolah, 2021)

Pengujian Hipotesis Knowledge Donating dan Terhadap Innovation Capability

Nilai C.R yang diperoleh pada perhitungan Hipotesis H1 sebesar 2,038 (lebih besar dari 1,96) dengan taraf signifikan sebesar 0,042 (lebih kecil dari

0,05) dapat disimpulkan bahwa Knowledge Donating berpengaruh signifikan terhadap Innovation Capability Bank Jatim yang artinya hipotesis H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yessil dkk (2013). Pada penelitian Yessil

dkk (2013) hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa *Knowledge Donating* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation Capability*.

Pengujian Hipotesis *Knowledge Donating* dan Terhadap *Innovation Capability*

Nilai C.R yang diperoleh pada perhitungan Hipotesis H2 sebesar 0,348

(lebih kecil dari 1,96) dengan taraf signifikan sebesar 0,728 (lebih besar dari 0,05) dapat disimpulkan bahwa *Knowledge Collecting* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Innovation Capability*

Ringkasan dari hasil penelitian di atas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Ringkasan Hasil Uji

Hipotesis	Hasil Uji
H1 : KD → ID	Diterima
H2 : KC → IC	Ditolak

(Data Prime yang Diolah, 2021)

PEMBAHASAN

Secara empiris dan teoritis penelitian ini bertujuan untuk melihat *enablers*, proses dan hasil dari proses dari berbagi pengetahuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu proses *knowledge sharing* yaitu *knowledge donating* berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability*. Hasil penelitian pada hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kesediaan karyawan dalam melakukan *knowledge donating* secara signifikan berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi perusahaan, penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi melibatkan proses berbagi pengetahuan yang luas yaitu implementasi ide, proses, produk atau layanan baru. Budaya berbagi pengetahuan yang positif dapat membantu meningkatkan kemampuan inovasi perusahaan. Oleh karena itu, perubahan yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah luas dalam meningkatkan budaya berbagi pengetahuan. Perusahaan dapat meningkatkan anggaran untuk biaya pelatihan sehingga karyawan dalam melakukan *transfer knowledge* dengan terarah. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan pergantian staf

dengan generasi yang memiliki ide-ide baru, atau dapat juga dengan melakukan pembuatan tim khusus seperti *talent management* yang disiapkan untuk mencetak generasi yang memiliki inisiatif dan ide-ide baru.

Sedangkan *knowledge collecting* tidak berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability* perusahaan. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Bank Jatim sudah menerapkan budaya *learning organization* melalui proses *knowledge donating* yang dilakukan oleh setiap individu yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan tingkat kemampuan inovasi perusahaan. Di sisi lain Bank Jatim perlu meningkatkan teknologi dalam membuat repository yang mumpuni agar proses *knowledge collecting* dapat dilakukan secara optimal.

KESIMPULAN

1. *Knowledge Donating* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation Capability*
2. *Knowledge Collecting* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Innovation Capability*

Bagi sisi perusahaan penelitian ini dapat memberikan referensi mengenai bagaimana agar perusahaan dapat selalu meningkatkan budaya berbagi pengetahuan yang tujuannya untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja inovasi perusahaan. Semua elemen seperti budaya organisasi, dukungan manajemen, teknologi informasi dan komunikasi serta sumber daya manusia harus selalu dipertimbangkan dalam meningkatkan proses berbagi pengetahuan.

REKOMENDASI

Beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian kepada lingkup Bank Jatim Cabang Jakarta adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan kemampuan *leadership* untuk menciptakan budaya perusahaan sesuai yang diharapkan. Mengaplikasikan budaya berbagi pengetahuan perlu dimulai dari manajemen pusat dengan proses *modelling* sehingga karyawan-

karyawan dibawahnya dapat termotivasi pada akhirnya dapat melakukan proses *knowledge sharing* yang dampaknya pada peningkatan inovasi perusahaan. Begitupun dengan pemberian kompensasi seperti insentif, gaji, dan jabatan tetap perlu di buatkan skema tetapi tidak menjadi hal yang fundamental bagi perusahaan karena pada dasarnya perusahaan lebih membutuhkan seorang pemimpin yang mampu mengenali budaya organisasi perusahaannya sehingga dapat memberikan kebijakan yang relevan dan tepat sasaran.

2. Perusahaan perlu meningkatkan pendekatan teknologi untuk memudahkan proses berbagi pengetahuan. Proses berbagi pengetahuan tidak saja terkait dengan interaksi sosial tetapi juga terkait *tools* yang dapat memfasilitasi kesediaan karyawan untuk berbagi pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gharibeh, K. M. (2011). The Knowledge Enablers of Knowledge Transfer: An Empirical Study in Telecommunications Companies. *Business Research*, 13. <https://doi.org/10.5171/2011.328944>
- AlShaima Taleb Taleb Hussein, S. K. S. and S. F. (2016). Knowledge sharing enablers, processes and firm innovation capability. *Management*, 28(8), 484–495.
- Baihaqi, M. B. (2018, November). Bank Perlu Genjot Fee Based Income. *Harian Ekonomi Neraca*. Retrieved from www.neraca.co.id/article
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory* (1st ed.). Stanford.
- C. Ann Smith, Dennis W. Organ, and J. P. N. (1983). Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents. *Psikologi*, 68(4), 653–663.
- Cahyadi, A. (2018, January). Imbangi Fintech, Bank Jatim Kembangkan Teknologi Pembiayaan. *Beritasatu*. Retrieved from www.beritasatu.com/investor

- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivations*. (E. Aronson, Ed.) (1st ed.). New York: Plenum Press, New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4613-4446-9>
- Dhyah Harjanti, N. (2017). The Effect of Social Capital and Knowledge Sharing on Innovation Capability. *Management*, 19(2), 72–78.
- Drs. M. Asegaff, MM Dra. Wasitowati, M. (2015). Knowledge Sharing Sebagai Sumber Inovasi dan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Batik. *Business, Accounting and Management*, 2(1), 208–221.
- Farooq, R. (2018). A conceptual model of knowledge sharing. *Innovation Science*, 1(1).
- Ferdiana, S. (2017, November). Wisuda Dirut Bank BJB Lahirkan Solusi untuk BPD. *Republika*. Retrieved from www.republika.co.id
- Glinow, McShane, V. (2010). *Organizational Behavior*. (B. Gordon, Ed.) (fifth ed.). Paul Ducham.
- Giustiniano, L., Lombardi, S., & Cavaliere, V. (2016). How knowledge collecting fosters organizational creativity. *Management Decision* (Vol. 54).
- Giustiniano, V. C. S. L. L. (2015). Knowledge Sharing in Knowledge Intensive Manufacturing Firm. An Empirical Study of its Enabler. *Knowledge Management*, 19(6), 1–25.
- H.N, M. E. dan I. A. (2019, September). Kredit Konsumsi Masih Jadi Tumpuan. *Bisnis Indonesia*.
- Hou, W. T. W. and Y. P. (2015). Motivation of employees knowledge sharing behaviors: A self-determination perspective. *Information and Organization*, 25, 1–26.
- Hu, L., & Randel, A. E. (2014). Knowledge Sharing in Teams: Social Capital, Extrinsic Incentives, and Team Innovation. *Group and Organization Management*, 39(2), 213–243. <https://doi.org/10.1177/1059601114520969>
- Ikujiro Nonaka, R. T. and N. K. (2000). SECI, Ba and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation (pp. 5–34).
- Lin, H. F. (2006). Impact of organizational support on organizational intention to facilitate knowledge sharing. *Management*, 4, 26–35.
- Lin, H. F. (2006). Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivations on Employee Knowledge Sharing Intentions. *Information Science*, 33(2), 135–149.
- Lin, H. F. (2007). Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability: an Empirical Study. *Management*, 28(3), 315–332.
- MacNeil, D. R. dan C. M. (2002). Line Manager Involvement in Careers. *Management*, 7(7), 407–414.

- Mulyana, M. A. dan W. (2015). Pengaruh Knowledge Donating dan Knowledge Collecting terhadap Innovation Capability Kasus Pengembangan UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah-Indonesia. *Manajemen Teknologi*, 14(5), 246–264.
- Najla Podrug, Davor Filipovic, M. K. (2017). Knowledge sharing and firm innovation capability in Croatian ICT companies. *Management*, 38(4).
- Nambisan, R. F. L. and S. (2015). Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective. *Management Information System*, 39.
- Ni Made Sintya Dewi, I. G. A. S. (2016). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Organizational Citizenship Behavior dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen*, 5(11), 7473–7499.
- Prusak, T. H. D. and L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press.
- Pudjiarti, E. S. (2015). Profesional Alturistik dan Kualitas Pengembangan Diri Untuk Meningkatkan Budaya Berbagi Pengetahuan Perguruan Tinggi Swasta. *Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 15–29.
- Rahab, Sulistyandri, S. (2011). *The Development of Innovation Capability of Small Medium Enterprises Through Knowledge Sharing Process: an Empirical Study of Indonesian Creative Industry*. *Business and Social Science*, 2(21), 112–123.
- Razmerita, L., Kirchner, K., & Nielsen, P. (2016). What factors influence knowledge sharing in organizations? A social dilemma perspective of social media communication. *Journal of Knowledge Management*, 20(6), 1225–1246.
- Rehman, Z.R, Khan, M.R, & Lashari, A. J. (2010), *Effect of Job Rewards on Job Satisfaction, Moderatng Role of Age Difference: Emperical Evidence from Pakistan*, Social Science Research Network, Rochester
- Richard, M. K. dan M. (2019). Bank Daerah Mulai Kerik Dana Pemda. *Bisnis Indonesia*.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (n.d.). *Organizational Behavior*. (S. Wall, Ed.) (17th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Salih Yesil, A. K. dan T. B. (2013). Knowledge Sharing Process, Innovation Capability and Innovation Performance: An Empirical Study. *Technology and Information Management*, 75, 217–225.
- Sanjay Kumar Singh, Shivam Guptab, Donatella Bussoc, S. K. (2019). Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance. *Business Research*, 1(1), 1–19.
- Srivastava, K. M. B. dan A. (2002). Encouraging Knowledge Sharing: The Role of Organizational reward Systems. *Leadership & Organizaional Studies*, 9(1), 64–76.
- Sun, P.-L. T. dan H. (2012). Knowledge sharing, job attitudes and organisational citizenship behaviour. *Management*, 112(1), 64–82. <https://doi.org/10.1108/02635571211193644>

Thi Phuong Linh Nguyena, Ke Nghia Nguyena, T. D. D. and T. T. M. N. (2019). Knowledge sharing and innovative work behavior: The case of Vietnam. *Management*, 7, 619–634.

Ulrich, D. (1988). A New Mandate for Human Resources. *Management*.

Wahlroos, Johana Katariina. 2010. *Social Media as a Form of Organizational Knowledge Sharing: A Case Study on Employee Participation at Wartsila. Thesis S2 University of Helsinki*

Wareza, M. (2019, August). Fee Based Income BJB Tembus Rp 436 M, Ternyata Ini Sebabnya. *CNBC Indonesia*. Retrieved from www.cnbcindonesia.com/market

Weenen, B. van den H. dan F. de L. van. (2004). Committed to Share: Commitment and CMC Use as Antecedents of Knowledge Sharing. *Management*, 11(1), 13–24.

www.bi.go.id

www.ojk.go.id

SPI. 2018. Statistik Perbankan Indonesia. Jakarta, Indonesia

SPI. 2019. Statistik Perbankan Indonesia. Jakarta, Indonesia

SPI. 2020. Statistik Perbankan Indonesia. Jakarta, Indonesia

THE ANTECEDENTS OF PATIENT SATISFACTION AND ITS IMPACTS TOWARDS PATIENT LOYALTY (STUDY OF XYZ HOSPITAL CHAIN)

Roshni Manwani¹), Ferdi Antonio²)

Universitas Pelita Harapan, Tangerang

e-mail: roshni-m@hotmail.com¹), ferdi.antonio@gmail.com²

ABSTRAK

Rumah sakit swasta di Indonesia berkembang pesat dan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Rumah sakit swasta di Indonesia menggunakan kualitas pelayanan sebagai fokusnya untuk bersaing dengan rumah sakit lain. Oleh karena itu, diperlukan data pendukung untuk mengembangkan service excellence terkait loyalitas pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji model usulan yang telah dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Model penelitian difokuskan pada kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien sedangkan antecedent dari kepuasan pasien terhadap unsur fasilitas dan lingkungan, prosedur pelayanan, dokter, perawat, dan prosedur administrasi. Efektivitas pengobatan dan citra merek rumah sakit, sebagai prediktor loyalitas pasien dan melalui kepuasan pasien. Model ini diujikan secara empiris pada pasien rawat jalan Rumah Sakit Swasta XYZ di Jakarta dan sekitarnya. Data responden diperoleh dengan purposive sampling dan diperoleh 182 sampel yang memenuhi syarat. PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien kecuali fasilitas dan lingkungan. Prosedur pelayanan terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pasien diikuti oleh pelayanan dokter. Pengaruh langsung terkuat terhadap loyalitas pasien adalah citra merek rumah sakit. Model yang diusulkan menunjukkan akurasi prediksi sedang. Implikasi manajerial dari hasil tersebut dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen rumah sakit. Ada beberapa rekomendasi untuk studi selanjutnya.

Kata kunci: antecedent kepuasan pasien, citra merek rumah sakit, efektivitas pengobatan, loyalitas pasien, rawat jalan.

ABSTRACT

The private hospitals in Indonesia have increased rapidly and result in the fierce competition. The private hospital in Indonesia uses service quality as their focus to compete with other hospitals. Therefore, supporting data to develop the service excellence in regard to patient loyalty is needed. The objective of this research is to analyze and test the proposed model that has been developed from previous studies. The research model focused on the patient satisfaction towards patient loyalty while antecedents from patient satisfaction with the element of facilities and environment, service procedure, physician, nurse, and administrative procedure. Treatment effectiveness and hospital brand image, as predictor to patient loyalty and through the patient satisfaction. This model empirically tested to the outpatient from Private XYZ Hospital in Jakarta and surroundings. The data respondents were obtained by purposive sampling and resulted 182 eligible samples. PLS-SEM was deployed to analyze the data. The result from this research demonstrated that all the independent variable has significant positive effect towards patient satisfaction except facilities and environment. Service procedure showed to have strongest effect to patient satisfaction followed by physician service. The strongest direct effect to patient loyalty is hospital brand image. The proposed model indicated medium predictive accuracy. Managerial implication from the result could provide suggestion to the hospital management. There are few recommendations for the future study.

Keywords: antecedent of patient satisfaction, hospital brand image, treatment effectiveness, patient loyalty, outpatient.

Introduction

In the recent research health has been redefined as compared to the previous definition by WHO as it's a state of complete physical, mental and social well-being, as ability to manage with and one's own malaise and well-being condition

(Leonardi, 2018). Hospitals are a major part of business entities that offer services oriented towards the provision of health services which play an important role in improving the standard of living of people in the health sector (Ramani and Mavalankar, 2006). However, in practice,

the provision of services to the community cannot be separated from the way the hospital carries out marketing activities related to the service program offered to the community. This is related to the purpose of the service quality approach at the hospital, which is to be able to provide service results or services that are in accordance with patient expectations in order to provide patient satisfaction. However, on the other hand the hospital is also part of a business entity that must think about profit for the sustainability of the hospital itself in addition to carrying out its social functions in the community. This is also influenced by the increasing number of hospitals as well as the ease of public access which makes it easy for people to choose a hospital that suits the patient's wishes. So that the hospital is required to be able to provide the best quality service. This can be achieved, if the hospital management gets information about what the patient wants and needs in different forms. In Indonesia, the number of hospitals is increasing rapidly (Kemenkes, 2018), since health has become one of the most important factors that contributes to the economic value of the country. In the last eighty years, there is an increase about 5.2% for the number of hospitals. With a population of 268 million people, the government is unable to provide health services for the community due to limited budgets. For that, the private sector is needed to build health facilities such as hospitals. The definition of hospital according to the most recent ministry regulation (Kemenkes, 2020) is a health service institution that provides complete individual health services that provide inpatient, outpatient and emergency services. On the other hand, hospital services in the current era are health services that are socio-economic in nature, where this health service business entity is not only social in nature, but also strives to benefit professionally by using economic principles. Meanwhile, private hospitals

were created according to a concept that is not only for profit, but also offers a health service concept that prioritizes comfort for patients and their families so that they can foster patient confidence in healing by offering the best services that may not be provided by government hospitals maximally. In general, patients with private or public expenses prefer to undergo treatment in private hospitals over government hospitals. This is greatly influenced by perceptions and stigma in the community regarding services in private hospitals which are certainly better and faster than health services in government hospitals. The human resource factor here is very closely related to the quality of the product of the organization itself, both products in the form of goods and the public are health services, where if the human resource factor is not managed properly it will certainly affect the level of patient satisfaction. With the technological advances especially in the health segment, management of hospital marketing is essential. In particular where the relationship between economic growth and health services is closely interconnected (Ramani and Mavalankar, 2006). Another aspect that's important is hospital brand image, in a corporation it is considered important to have a good brand image to hold itself in the market position (Wu, 2011). With the brand image of the hospital, certain level of services needs to be delivered to the clients, with that service benchmark then satisfaction of the patients is achieved. In a hospital, service is an important factor in which is the sole purpose of a hospital.

In an outpatient clinic, is the main entrance towards healthcare services, hence patient should be satisfied from all the service quality provided by the hospital. There are two types of outpatient services; firstly, centralized outpatient services that's the services provided in the efficient area including diagnostics and therapeutic facilities in the same place, secondly,

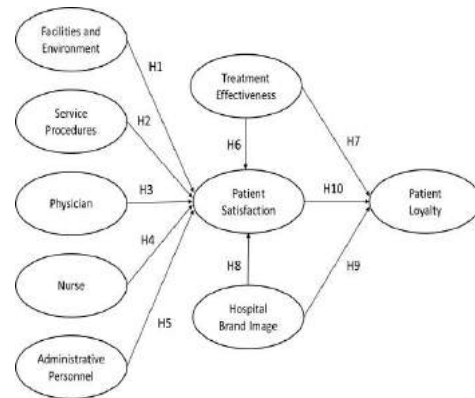
decentralized outpatient services that’s services in the corresponding departments with more medical procedure being offered in qualified outpatient service centers (Tabish, 2011).

Literature Review

The position of this study is to propose modification model from the previous studies on patient loyalty (Kim et al., 2017; Wu 2011; Asnawi et al., 2019). The model consists of patient loyalty as dependent variable, followed by patient satisfaction as mediating variable. There are seven independent variable such as facilities and environment, service procedure, physician service, nurse service, administrative personnel, treatment effectiveness and hospital brand image. This research model will be empirically tested on outpatient population from Private Hospital (Mitra Hospitals). These patients should have history visiting the outpatient clinic in Mitra Hospital in Jakarta and surroundings. The evidence of the empirical study will be confirmed theoretical theory on hospital management and will definitely provide suggestions to the hospital management especially for Mitra Hospital (will be mentioned as XYZ Private Hospital).

Figure 1.1 – Research Model adapted and modified Kim et al., (2017) & Wu (2011) The hypothesis mentioned in this research are as follows, (H1) Facilities and environment have positive effect towards patient satisfaction in XYZ hospital., (H2) – Service procedures have positive effect towards patient satisfaction in the XYZ hospital., (H3) – Physician have positive effect towards patient satisfaction in the XYZ hospital., (H4) – Nurse have positive effect towards patient satisfaction in the XYZ hospital., (H5) - Administrative personnel have positive effect towards patient satisfaction in the XYZ hospital., (H6) – Treatment effectiveness have positive effect towards patient satisfaction

of the XYZ hospital., (H7) – Treatment effectiveness have positive impact towards patient loyalty towards XYZ



hospital., (H8) – Hospital brand image have positive effect towards patient satisfaction in XYZ hospital., (H9) – Hospital brand image have positive impact towards patient loyalty in XYZ hospital., (H10) – Patient satisfaction have positive impact towards loyalty towards XYZ hospital.

Methodology

A variable is anything that can differentiate or vary score. The value can be different at different times for objects or people the same thing, or at the same time for different objects or people (Sekaran and Bougie, 2016). There are several types of variables, including: (1) The independent variable (independent) – According to Sekaran and Bougie (2016), the independent variable is variables that affect the dependent variable either positively or negatively. The independent variables in this study are facilities and environment, service procedure, physician service, nurses service, administrative personnel, treatment effectiveness and brand image.

(2) Intervening variable (liaison) – The mediating variable (or intervening variable) is the variable that occurs when the independent variable starts operating to influence the dependent variable (Sekaran and Bougie, 2016). The intervening variable (liaison) in this study is patient

satisfaction. (3) The dependent variable (dependent) – The dependent variable is the variable that becomes the researcher's main variable. Destination the researcher is to understand and describe the dependent variable, or to explain its variability, or predict it (Sekaran and Bougie, 2016). The dependent variable in this study is patient loyalty. Data collection methods are needed in every study because it will help to get the final result in accordance with the formula predetermined problem. In this research, 2 (two) types data collection is used: (1) Primary data – Primary data is data that is obtained directly for analysis. Collection primary data is obtained directly through distributing questionnaires to the patients who has visited the outpatient of XYZ hospital. To get data more accurate in this study, the characteristics of the respondent were selected with criteria, the respondent who has visited the outpatient clinic of XYZ Hospital. The measurement scale used on the questionnaire is Likert scale. In this study, a Likert scale was used with a scale format of 5 according to research, Chen et al., (2015) who concluded that the optimum scale for Likert scale is 5 (five). The scale is as follows., strongly disagree (1), disagree (2), neutral (3), Agree (4), strongly agree (5); (2) Secondary Data – Secondary data is data that is not obtained individuals whose characteristics it wants studied, while the sample is part of the population that is representative and its characteristics describe the population. From the samples that have been investigated then draw conclusions in the form of generalizations that are considered applicable to the entire population (Sekaran and Bougie, 2016). The population of this study were all patients who had visited the outpatient clinic in XYZ hospital. The sample of this research is all patients who have had a consultation in outpatient clinic at XYZ hospital in the last 2 years and met with certain criteria (above 17 years old, compos mentis, non-

terminally ill patients, non-COVID symptoms).

The sampling method in this study was purposive sampling, that's non-probability sampling technique where determined sampling with how to determine special characteristics in accordance with the research objectives. (Sekaran and Bougie, 2016). The sample is part of the population selected to represent the population. Due to the population of this study were patients that has visited outpatient clinic of XYZ hospital, the study population could not be determined. And to getting a quality sample, then screening the sample. So, in determining the number of samples using the Lemeshow formula. To calculate the number of samples in a population whose numbers are not known, the following formula will be used:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

Information:

n = number of samples

Z = standard distribution value matches the value of α or the level of confidence 1.96

P = estimated proportion (50%)

d = limit or the magnitude of error tolerance (10% Based in this formula, the number of minimum samples that can be taken from the population for this study is 96 respondents, however, it be adjusted accordingly to the number of respondents between period of September – October 2020. The sample size of this research is 182 respondents.

The type of research is quantitative research, namely research that is using numbers, starting from data collection, interpretation of data and the appearance of the results. This research is a cross-sectional study Jong. This cross-sectional study is a research study can be done by collecting data once, maybe over a period time in days or weeks or months for answer questions in a research (Sekaran and Bougie, 2016). This study conducted a

hypothesis test. According to Sekaran and Bougie (2016), hypothesis testing aims to describe the features or attributes of a relationship to increase understanding of the relationship and explain the variability of the independent variable (exogenous construct) or to predict the results or performance of an organization. Test this hypothesis will analyze the correlation between two or more variables. Correlation analysis is a test statistic which aim to determine whether there is a significant relationship between the interval and / or the ratio of the variables, the direction and strength of the relationship between the two or more variable (Sekaran and Bougie, 2016). Correlational research is research that aims to identify the relationship between variables and problems. This study was a non-intervention study observational research. The method of data analysis used was Partial Least Square (PLS) technique. This study uses PLS because PLS-SEM has explanation and prediction capabilities (Hair et al., 2017). By using the SmartPLS 3.2.8 application (Ringle, Wende, and Becker, 2013) to reflect the relationship between latent variables, and the measurement components, which shows how latent variables and their indicators are related (Chin and Newsted, 1999). The PLS analysis model consists of a measurement model (outer model) and a structural model (inner model). The measurement model has 2 parts, namely the reliability test and validity test. Evaluation of outer the model to be discussed and reported in this study is the outer loading indicator, Cronbach's alpha and composite reliability, Average Variance Extracted (AVE), and discriminant validity. The relationship between the variable's latency with the indicator variables directly shown in the model measurement or the outer model (Chin, 1998). The structural model or inner model shows the relationship between variable latent based on substantive theory

(Chin, 1998). Evaluation of structural models performed using the coefficient of determination or R-square (R²) for dependent relationship and Stone- Geisser Q-square test (Q²) for predictive relevance (Ghozali and Latan, 2015). To measure significance and test the hypothesis, hypothesis test was used, (Hair et al., 2016).

Result

This research is initiated after collecting data from 182 respondents, which was carried out using Google Form Questionnaire platform. From this research, the following respondents were grouped according by each characteristics such as age, sex, occupation, domicile, educational background, last time visited the of XYZ hospital, payment type, physician specialist, type of disease, visit to other hospital last 2 years, admitted in XYZ Hospitals in the last 5 years, visit any patient in the last 5 years in inpatient ward, filling satisfaction hospital survey, and reading article printed or online regarding health information. The result of the research is based on the following profiles of respondents. This table shows the demographic profile of a total 182 respondents which is sorted according to age, sex, occupation, domicile, and educational background. the age distribution of the correspondents highest in the age group of 31 – 40 years old with total of 71 respondents (39%), followed by age 21 – 30 years old in total of 53 respondents (29%), age 41 – 50 years old with total of 38 respondents (21%), and > 50 years old total of 20 respondents (11%). Within the gender group, the winner group belongs to female with total of 137 respondents (75%) in comparison to male with 45 respondents (25%). In the occupation group, the occupation is divided into seven categories, which is housewives and private employees share the same total that is 56 respondents (31%), professionals and entrepreneur with total of 22 (12%),

other job occupancy with total of 18 respondents (10%), and each of student and government employees with total of 4 respondents each group (2%). In the educational background, the respondents were divided with highest in bachelor’s degree with 98 respondents (54%), master’s degree with total of 66 respondents (36%), high school graduates with 13 respondents (7%) and PhD total of 5 respondents (3%). In the behavioral pattern of the respondents, the highest last visit section, its seen that highest visit is in the 1,5 – 2 years ago with 69 respondents (38%), between 1 – 2 years ago with total of 66 respondents (36%), 6 – 12 months ago with 27 respondents (15%), and less than 6 months with 20 total respondents (11%). The number of visits has reduced to hospital has reduced drastically due to the pandemic in the year (2020). The payment type mostly used was self-payment/private with 120 respondents (66%). For the most visited specialist asit can be clearly seen is general practitioner with total of 53 respondents (29%), and purpose of visit to outpatient clinic is for not known type is 126 totals respondents (69%). The patients that have been admitted to Mitra hospitals in the last five years, never been admitted with total of 155 respondents (85%). The respondents that have ever filled patient satisfaction survey is 107 respondents (51%).

Hair et al., (2019) showed the quality of constructs using the validity and reliability constructs. In the study conducted, there seven independent variables, one mediating variable and one dependent variable. In outer model, out of 38 indicators measured, 28 of them were reliable and valid to be used for further analysis. From the 4 parameters of the reliability and validity test results of the outer model, it can be concluded that in this research model all indicators are reliable and valid to measure their respective

constructs. Thus, it is feasible to continue in the next stage, namely the structural model test.

Construct	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Facilities & environment (FE)	FE1 0.802	0.703	0.792	0.876
	FE2 0.821			
	FE3 0.889			
Service Procedure	SP1 0.875	0.778	0.905	0.933
	SP2 0.912			
	SP4 0.888			
	SP6 0.852			
Physician Service	PS1 0.867	0.725	0.809	0.887
	PS2 0.944			
	PS3 0.729			
Nurse Service	NS1 0.848	0.674	0.763	0.861
	NS2 0.820			
	NS3 0.794			
Administrative Personnel	AP1 0.811	0.790	0.863	0.918
	AP2 0.938			
Treatment Effectiveness	TE1 0.876	0.829	0.896	0.936
	TE2 0.928			
	TE3 0.926			
Hospital Brand Image	BI1 0.830	0.740	0.826	0.895
	BI2 0.860			
	BI3 0.889			
Patient Satisfaction	SS1 0.913	0.844	0.815	0.915
	SS2 0.924			
Patient Loyalty	LL1 0.908	0.771	0.850	0.910
	LL2 0.902			
	LL3 0.821			

Table 1.1 – Outer Model Result

To test the inner model with the one-tailed hypothesis test, bootstrapping on PLS-SEM was used. Bootstrapping is a non-parametric procedure that aims to predict significance of relationship between latent variables in the PLS-SEM (Ringle et al., 2015) results. Inner evaluation of the model that will be discussed in the study these are the Variance Inflation Factor (VIF), R square (R²), Q square (Q²), significance, specific indirect effects, and Importance- Performance Map (IPMA). The first step in analysis of inner model is to examine the collinearity between variables. In addition, the inner model has a multicollinearity test aims to ensure that the independent variables are less correlated (Hair et al., 2019). According to Hair et al., (2019), the recommended multicollinearity test value is less than 3 and it said to have multicollinearity issue if the value is greater than 5. The inner VIF values are below 3, thus is categorized as ideal which concludes that there is no multicollinearity problem between the

variables in the research model.

The second step in the inner model analysis is to assess the quality of the model through R². The R² value of patient loyalty is 0.542, which means patient loyalty can be explained by 54.2% by the independent variable, while the remaining 45.8% can be explained by other variables outside this research model. The next step in analyzing the research model quality according to Hair et al., 2019 is through the Q² value. The value of Q² is a predictive relevance measure with a size of 0 to 1, where the closer the value is, the better the predictive relevance is. This means that if there is a change in the parameter value, this research model can still predict relatively the same output. Blindfolding was used on PLS-SEM (Ringle et al., 2015) to get the Q², the use of Q² is to assess the relevancy of the PLS model. The dependent variable, patient loyalty has medium predictive relevancy.

In this study, there are 10 hypotheses to be tested. This study was carried out in order to test the hypotheses to answer the main goal of the research. In this study using a one-tailed hypothesis and by resampling bootstrapping method which can be seen from the value of the path coefficient, the result showed 9 of the hypotheses is supported, as shown in table 1.2. This study was carried out to see the direct influence of facility and environment, service procedure, physician service, nurse service, administration personnel, treatment effectiveness, brand image towards patient satisfaction. Furthermore, the direct impact of treatment effectiveness, patient satisfaction and hospital brand image on patient loyalty. In conclusion, through overall analysis the strongest indirect path is service procedure is proven to be highly significant and has positive influence towards patient satisfaction that leads to patient loyalty. The direct path is hospital brand image towards patient loyalty as seen on the final result research model.

Table 1.2 – Hypothesis Test Result

Hypothesis	Path	Standardized Coefficient	T Statistics	Significance	Result
H1	Facilities & Environment → Patient Satisfaction	-0.043	1.069	Insignificant	Hypothesis Not Supported
H2	Service Procedure → Patient Satisfaction	0.275	3.981	Significant	Hypothesis Supported
H3	Physician Service → Patient Satisfaction	0.216	3.702	Significant	Hypothesis Supported
H4	Nurse Service → Patient Satisfaction	0.103	1.691	Significant	Hypothesis Supported
H5	Admin Personnel → Patient Satisfaction	0.202	3.309	Significant	Hypothesis Supported
H6	Treatment Effectiveness → Patient Satisfaction	0.138	2.030	Significant	Hypothesis Supported
H7	Treatment Effectiveness → Patient Loyalty	0.256	2.790	Significant	Hypothesis Supported
H8	Brand Image → Patient Satisfaction	0.172	3.081	Significant	Hypothesis Supported
H9	Brand Image → Patient Loyalty	0.333	3.755	Significant	Hypothesis Supported
H10	Patient Satisfaction → Patient Loyalty	0.261	2.952	Significant	Hypothesis Supported

The strongest specific indirect path from independent variable of this study is service procedure to patient satisfaction to patient loyalty is 0.072. With this result it can be interpreted that patient loyalty will be carried out by patients who are satisfied with service procedure. The second strongest specific indirect path is of physician service to patient satisfaction to patient loyalty give value of 0.056, which means patient will be loyal if they are satisfied with the service provided by the physician. Hence, to generate patient loyalty, the hospital should focus and prioritize service procedure and physician service, this could be attained by improving the service path in the hospital, and hiring qualified skilled doctors with empathy towards patients.

Discussion and Summary

The result model has shown evidence that the greatest influence on patient satisfaction is from service procedure. This is similar to the findings by Asnawi et al., (2019) and Johnson et al., (2015), therefore this result confirms the theory that service procedure as part of service excellence has positive influence towards patient satisfaction. The hospital brand image indicated as the strong predictor to patient loyalty. This is similar to the finding in the earlier study that hospital brand image has direct effect towards patient loyalty (Wu, 2011). Based on this result, the hospital management should focus more on both variables to evaluate and assess

outpatient clinic program. The initiative should be taken should follow the indicator related to variables, such as to serve the patients to make appointment process easier, availability for appointments according to patient’s convenience, easy registration service and faster process around the outpatient clinic.

Treatment effectiveness, hospital brand image and patient satisfaction has direct impact towards patient loyalty. Therefore, it can be concluded that patient loyalty can be predicted through treatment effectiveness, patient satisfaction and hospital brand image. Henceforth, patient satisfaction is able to act as mediator from all the independent variable towards patient loyalty. The hospital management of XYZ hospital, should carry out patient satisfaction survey on routine basis to evaluate and monitor expectations of patients. If patients are satisfied with the service excellence of the health care, the re-visit intention will increase; also, if the treatment effectiveness has good turnover rate, it will directly impact on patient loyalty or re-visit intention. Therefore, this evaluation will later affect the increase efficiency and revenue on yearly basis. The previous research (Kim et al., 2017; Johnson et al., 2015; Asnawiet al., 2019), was used in the different population setting. However, the result confirms the importance of patient satisfaction in hospital services. Therefore, this research model could contribute additional evidence in the perspective of treatment effectiveness and hospital brand image. The treatment effectiveness is important in regard to the output of the service that are more technical instead of functional (Grönroos, 1984). Hospital brand image is important for private hospital and could be symbol of quality of a hospital (Kotler and Clarke, 1987) This research model has been modified and empirically tested in outpatient patients in XYZ Hospital, and showed the result moderate predictive accuracy and medium predictive

relevancy. Henceforth, this research

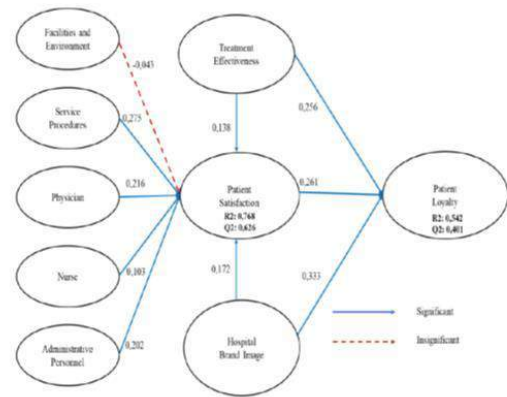


Figure 1.2 – Result of Research Model

Model can be elaborated further in future research study in outpatient. This could be carried out by increasing the number of samples, and expanding the cities in order to get representative data. Furthermore, patients could be grouped according to the stages of the disease or acuteness, with this the relevancy of expectation would be individually focused on patients.

The respondents are dominated by women aged 31 – 40 years old, well- educated and self-payment method commonly used. This indicates that in the gender point of view, female has relatively higher expectation in healthcare field. Mothers who bring their children to the hospital would have the expectation to have clean bathroom, clean surroundings, fancy consultation room, great and smart looking health professionals, fast service, etc. The type of payment of commonly used is self-payment, hence expectation is generally higher, patient looks for comfort, good service, and fast patient flow. The hospital should pay attention on particular details that’s related to fulfilment to patient’s expectation, it could result in patient satisfaction. The most visited doctor in the general practitioner (GP) and internist, and third is the pediatrician, this shows that patients visit for simple illness rather than to specific illness. In addition, most of them not aware the type of the disease type and details, hence visit the GP first. The hospital management should provide more

experienced general practitioner, internist and pediatrician who are have more empathy towards patients, increase practice hours, more flexible hours on weekends and holidays.

To increase and maintain service procedure, the hospital needs to provide excellence training services for the non-medical staff because patients tend to spread positive influence and re-visit if they have received good or above average service from medic and non-medic staff in the healthcare. Patient satisfaction is a key determinant that patients will spread the positive information and would like to recommend or re-visit the hospital. Therefore, hospital managerial should be able to train their staff both medic and non-medic, to perform above satisfactorily to lead to excellence. The hospital management should develop effective and efficient patient service flow hence patients would be at ease. When waiting time is reduced from the moment patients register, comfort is guaranteed. Therefore, this experience will increase patient satisfaction which will lead to desire to visit again (patient loyalty) if needed or recommend to friends and relatives.

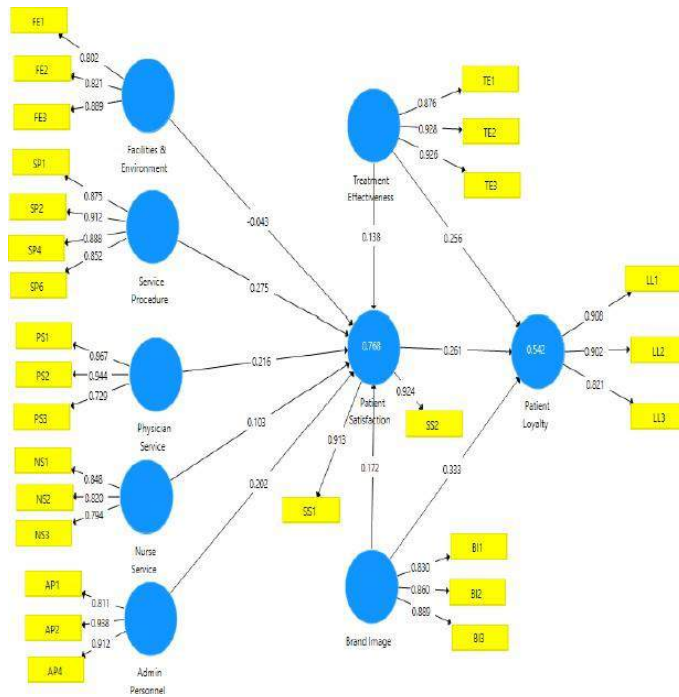
The XYZ hospital must pay attention of the details of the increasing the image of the hospital like increase the trust of patients, in all possible way gain their trust from the entrance of the hospital up to the physician, confidentiality, treatment and other services. Secondly, high quality facilities, improve the laboratories, quality of the facility, well maintained, reduce waiting time in pharmacy, lab services, etc. In conclusion, service excellence would be attained if all these services would be provided and kept up to patient's expectations. To maintain the hospital image, good communication must be present, trust, service quality, patient

safety and zero error. Hospital brand image is related to achievement to reach accreditation, and due to this tight competition, hospitals are required to always innovate and have the right market strategy to find patients. If the hospital is not able to compete, it will have a direct impact on reducing the number of patients which consequently will have an impact on hospital income.

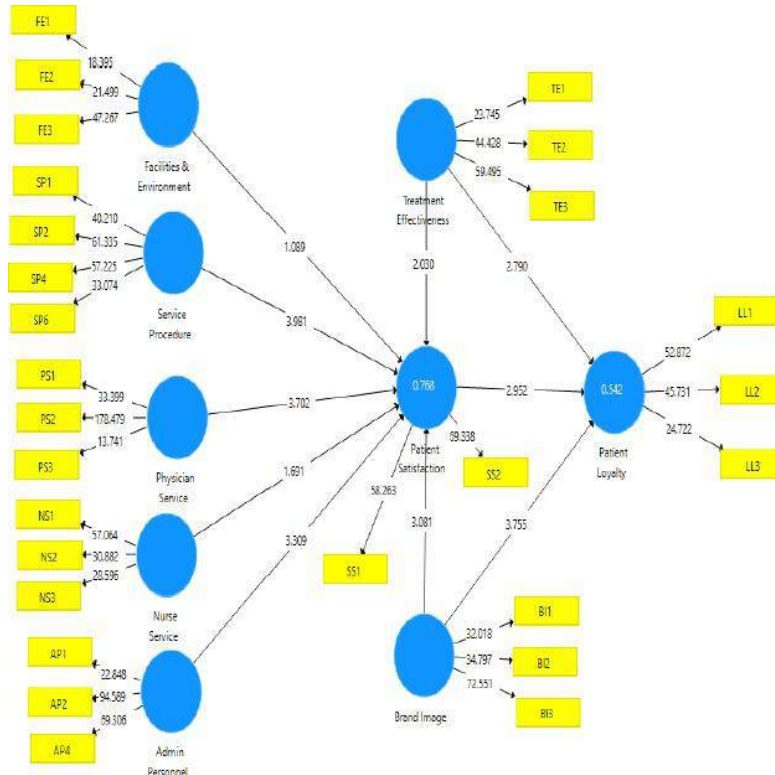
Limitations

There are several limitations to this study that could be improved as recommendations for further research. Firstly, there is in the sampling bias technique of sampling. This research was conducted by distributing questionnaires online through the google form to minimize the close contact with the respondent under the pandemic situation. Thus, it's difficult to control the quality of the filing process. For further research it is recommended to combine it with written data collection and through direct interviews, by the tight health protocol so that more representative data could be obtained. Secondly, at the time of sampling, the data was collected quite long after the patient visited the hospital, on the other hand data for patient satisfaction should be taken best in the exit interview at hospital discharge where patients still have fresh memory to explain and sense the actual impression to the hospital service. Lastly, there is limitation due to the limited sample size in data analysis that affect the statistical power. Therefore, it is recommended to have larger sample size with homogenic respondents. Furthermore, grouped respondents are needed according to the illness condition or type of patient to enable sub-group analysis such in chronic or acute disease

**Appendix A
 Outer Model**



**Appendix B
 Inner Model**



REFERENCES

- Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York, N.Y.
- Ahmed, S., Tarique, K.M. and Arif, I. (2017), "Service quality, patient satisfaction and loyalty in the Bangladesh healthcare sector", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 30 No. 5, pp. 477-488. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-01-2017-0004> Applications using SmartPLS 3. Diponegoro University Press.
- Asnawi, A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M & Karim, F. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911-920.
- Buttle, Francis & Burton, Jamie. (2002). Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behavior*. 1. 217 - 227. 10.1002/cb.67.
- Dana M. Johnson & Roberta S. Russell (2015) SEM of Service Quality to Predict Overall Patient Satisfaction in Medical Clinics: A Case Study, *Quality Management Journal*, 22:4, 18-36, DOI: 10.1080/10686967.2015.11918448
- European Public Health. (2016). Health 2020.
[http://www.europeanpublichealth.com/governance/who-europe/health-2020/#:%7E:text=Values%3A%20Health%202020%20is%20anchored,infirmity%20\(WHO%2C%202014\).](http://www.europeanpublichealth.com/governance/who-europe/health-2020/#:%7E:text=Values%3A%20Health%202020%20is%20anchored,infirmity%20(WHO%2C%202014).)
- Gill, Liz & White, Lesley. (2009). A critical review of patient satisfaction. *Leadership in Health Services*. 22. 8-19. 10.1108/17511870910927994.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
<https://doi.org/10.1108/eum0000000004784>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M, Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., dan Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., Kasiyah, dan Ayuningtyas, D. (2015). Strategic hospital services quality analysis in Indonesia. *Expert Systems with Applications*, 42(6), 3067-3078.
- Kaur, M., Bashir, A., Singh, T., & Kumar, R. ((2020)). Cross-Sectional Study of Clients' Satisfaction with Outpatient and Inpatient Services of Public Health Facilities of a North Indian State. *Health Services Insights*.
<https://doi.org/10.1177/1178632920929969>
- Kemenkes RI, 2020,
<https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/Profil-Kesehatan-indonesia-2019.pdf>

- Kemp, Elyria & Jillapalli, Ravi & Becerra, Enrique. (2014). Healthcare Branding: Developing Emotionally Based Consumer–Brand Relationships. *Journal of Services Marketing*. 28. 10.1108/JSM-08-2012-0157.
- Khan, Mohammad & Hassan, Rasheed & Anwar, Saeed & Babar, Tariq & Babar, Khalid. (2007). Patient Satisfaction with Nursing Care. *Rawal Medical Journal*. Vol.32. 27-29.
- Kim CE, Shin JS, Lee J, Lee YJ, Kim MR, Choi A, Park KB, Lee HJ, Ha IH. Quality of medical service, patient satisfaction and loyalty with a focus on interpersonal-based medical service encounters and treatment effectiveness: a cross-sectional multicenter study of complementary and alternative medicine (CAM) hospitals. *BMC Complement Altern Med*. 2017 Mar 28;17(1):174. doi: 10.1186/s12906-017-1691-6. PMID: 28351389; PMCID: PMC5370429.
- Kim, Kyung Hoon & Kim, Kang & Kim, Dong & Kim, Jong & Kang, Suk. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*. 61. 75-82. 10.1016/j.jbusres.2006.05.010.
- Kondasani, R. K. R., & Panda, R. K. (2016). Service Quality Perception and Behavioural Intention: A Study of Indian Private Hospitals. *Journal of Health Management*, 18(1), 188–203. <https://doi.org/10.1177/0972063416639168>.
- Kotler, P. & Clarke, R. (1987), “Marketing for Healthcare Organizations”, Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.
- Kemendes, 2018. Jumlah RS di Indonesia, Pertumbuhan RS Publik. <https://www.persi.or.id/images/2017/litbang/rsindonesia418.pdf>
- Leonardi, F. (2018). The Definition of Health: Towards New Perspectives. *International Journal of Health Services*, 48(4), 735–748. <https://doi.org/10.1177/0020731418782653>
- Magill M, Mastroleo NR, Apodaca TR, Barnett NP, Colby SM, Monti PM.
- Mitra Keluarga. (2019). Hubungan Investor. <https://www.mitrakeluarga.com/investor-relation/id/rp-menu>
- Mitra Keluarga. (2020). Tentang Kami. <https://www.mitrakeluarga.com/tentang-kami>
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing*. 1988;64(1):12-40.
- Perbandingan 6 Rumah Sakit Tbk. (2018, November 13). Fathcapital. <https://fathcapital.com/2018/11/13/perbandingan-6-rumah-sakit-tbk/>
- Permenkes, 2020
([https://persi.or.id/images/regulasi/permenkes/pmk3\(2020\).pdf](https://persi.or.id/images/regulasi/permenkes/pmk3(2020).pdf))

- Preamble to the Constitution of WHO as adopted by the International Health Conference, New York, 19 June - 22 July 1946; signed on 22 July 1946 by the representatives of 61 States (Official Records of WHO, no. 2, p. 100) and entered into force on 7 April 1948.
- Ramani, K.V. and Mavalankar, D. (2006), "Health system in India: opportunities and challenges for improvements", *Journal of Health Organization and Management*, Vol. 20 No. 6, pp. 560-572.
- Rice G, Ingram J, Mizan J. Enhancing a primary care environment: a case study of effects on patients and staff in a single general practice. *Br J Gen Pract*. 2008 Jul;58(552):465-70. doi: 10.3399/bjgp08X319422. PMID: 18611307; PMCID: PMC2441527.
- Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLSSEM results. *Industrial Management dan Data Systems*, 116(9), 1865–1886.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Rostami, M., Ahmadian, L., Jahani, Y., & Niknafs, A. (2019). The effect of patient satisfaction with academic hospitals on their loyalty. *The International journal of health planning and management*, 34(1), e726–e735. <https://doi.org/10.1002/hpm.2685>
- Securities, P. I. P. T. (2019, July 25). Industri kesehatan makin menarik, Mitra Keluarga (MIKA) gesit akuisisi rumahsakit. IPOTNEWS. [https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Industri_ke_sehatan_makin_menarik_Mitra_Keluarga_\(MIKA\)_gesit_akuisisi_rumahsakit&news_id=357957&group_news=RESEARCHNEWS&news_date=&taging_subtype=INDONESIA&name=&search=y_general&q=INDONESIA,%20&halaman=](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Industri_ke_sehatan_makin_menarik_Mitra_Keluarga_(MIKA)_gesit_akuisisi_rumahsakit&news_id=357957&group_news=RESEARCHNEWS&news_date=&taging_subtype=INDONESIA&name=&search=y_general&q=INDONESIA,%20&halaman=)
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business A Skill- Building Approach Seventh Edition*. John Wiley dan Sons Ltd.
- Supranto, J, *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*, Edisi Ke empat, FEUI, 1997.
- Syed Saad Andaleeb, Nazlee Siddiqui, Shahjahan Khandakar, Patient satisfaction with health services in Bangladesh, *Health Policy and Planning*, Volume 22, Issue 4, July 2007, Pages 263–273, <https://doi.org/10.1093/heapol/czm017>
- Tabish, S A. (2011). *OUTPATIENT SERVICES IN A HOSPITAL*
- Turhal, Nazim & Efe, Basak & Gumus, Mahmut & Aliustaoglu, Mehmet & Karamanoglu, Ayla & Sengoz, Meric. (2002). Patient satisfaction in the outpatients' chemotherapy unit of Marmara University, Istanbul, Turkey: A staff survey. *BMC cancer*. 2. 30. 10.1186/1471-2407-2-30.

- Vimla, & Taneja, U. (2020). Brand image to loyalty through perceived service quality and patient satisfaction: A conceptual framework. *Health Services Management Research*. <https://doi.org/10.1177/0951484820962303>
- Walsh S, O'Neill A, Hannigan A, Harmon D. Patient-rated physician empathy and patient satisfaction during pain clinic consultations. *Ir J Med Sci*. 2019 Nov;188(4):1379-1384. doi: 10.1007/s11845-019-01999-5. Epub 2019 Mar 27. PMID: 30919198.
- Wang, X., Chen, J., Burström, B. et al. Exploring pathways to outpatients' satisfaction with health care in Chinese public hospitals in urban and rural areas using patient-reported experiences. *Int J Equity Health* 18, 29 (2019). <https://doi.org/10.1186/s12939-019-0932-3>
- Wu, Chao-Chan. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African journal of business management*.
- Yang-Kyun Kim, Chul-Ho Cho, Seo-Kyu Ahn, In-Ho Goh & Han-Joong Kim (2008) A study on medical services quality and its influence upon value of care and patient satisfaction – Focusing upon outpatients in a large-sized hospital, *Total Quality Management & Business Excellence*, 19:11, 1155-1171, DOI: 10.1080/14783360

IDENTIFIKASI PREFERENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN PRINSIP MARKETING MIX 7P SEBAGAI UPAYA MENGETAHUI MINAT DAN KEBUTUHAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN WEDDING ORGANIZER DI MASA PANDEMI COVID 19

Rudy Vernando Silalahi¹⁾, Priskila Christine Rahayu²⁾, Ilham Ariyawan³⁾

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Pelita Harapan, Tangerang

rudy.silalahi@uph.edu

ABSTRAK

Meskipun terjadi pandemi COVID 19, namun kenyataannya banyak pasangan muda-mudi tetap ingin melangsungkan acara pernikahan mereka, hal ini membuat para pelaku bisnis wedding organizers perlu mengidentifikasi seberapa besar minat dan kebutuhan konsumen untuk menggunakan layanan wedding organizers pada masa pandemi COVID 19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi minat dan kebutuhan konsumen terhadap pelayanan wedding organizers pada masa pandemi COVID 19. Metode yang digunakan dalam mengidentifikasi dengan menyebarkan kuesioner mengenai minat dan kebutuhan konsumen menggunakan atribut marketing mix 7P. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa 42,9% responden menyatakan minat untuk melangsungkan pernikahan pada masa pandemi, 42,9% menyatakan mungkin untuk melangsungkan pernikahan pada masa pandemi COVID 19. Alasannya dikarenakan biaya untuk pernikahan yang besar dapat dialokasikan untuk kebutuhan lain dengan nilai persentase 24%, kemudian acara pernikahan juga dapat dilakukan dengan lebih hikmat dengan nilai persentase 21%. Penelitian ini dibuat menjadi 2 kelompok responden yaitu responden pernikahan adat dan pernikahan moderen, pernyataan lain bahwa 51,7% responden adat dan 46,7% responden moderen membutuhkan WO yang berpengalaman, 45% responden adat membutuhkan WO pada jenis acara akad nikah dan pelaminan. Sebanyak 84,4% responden moderen membutuhkan WO pada acara akad nikah, dan 64,4% membutuhkan WO pada acara resepsi. Lebih dari 70% responden pernikahan adat dan moderen membutuhkan bantuan WO untuk menyediakan perlengkapan Protokol Kesehatan untuk keluarga, tamu, dan juga vendor yang terlibat pada acara pernikahan
Kata kunci: *Marketing Mix*, Pernikahan, Minat dan Kebutuhan, Pandemi COVID 19

ABSTRACT

Despite the COVID 19 pandemic, in fact many young couples still want to hold their wedding ceremony, this makes wedding organizers business people need to identify how much consumer interest and need are in using wedding organizers services during the COVID 19 pandemic. is to identify consumer interests and needs for wedding organizers services during the COVID-19 pandemic. The method used in identification is by distributing questionnaires regarding consumer interests and needs using the 7P marketing mix attribute. The results of this study explain that 42.9% of respondents expressed an interest in getting married during the pandemic, 42.9% said it was possible to marry during the COVID-19 pandemic. The reason is because the costs for a large marriage can be allocated for other needs with a percentage value 24%, then the wedding ceremony can also be done more wisely with a percentage value of 21%. This research was divided into 2 groups of respondents, namely traditional marriage and modern marriage respondents, another statement that 51.7% of traditional respondents and 46.7% of modern respondents needed experienced WO, 45% of traditional respondents needed WO on the types of marriage and wedding ceremonies. As many as 84.4% of modern respondents need a WO at the ceremony, and 64.4% need a WO at the reception. More than 70% of respondents in traditional and modern weddings need WO's assistance to provide Health Protocol equipment for families, guests, and vendors involved in wedding events.

Keywords: *Marketing Mix, Marriage, Interests and Needs, COVID 19 Pandemic*

1. PENDAHULUAN

Suatu pernikahan dilakukan untuk mengikuti norma dan hukum yang ada pada suatu negara untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Dalam pelaksanaan suatu acara atau pesta

pernikahan, dibutuhkan suatu tim yang akan mengurus acara pernikahan tersebut. Bukan hanya mengurus pada saat acara berlangsung, tim yang ada juga bertugas melakukan persiapan mulai dari mencari tempat pesta pernikahan, pencarian

vendor makanan pesta, pencarian vendor baju pernikahan dan lain – lain. Saat ini banyak usaha di bidang jasa yang dapat membantu para calon pengantin untuk mewujudkan acara pernikahannya dengan mudah, tanpa harus merepotkan keluarga serta calon pengantin untuk membuat tim pernikahan. Perusahaan ini biasa disebut Wedding Organizer, yaitu usaha yang bergerak pada bidang jasa yang berfokus untuk membantu para calon pengantin mempersiapkan hari pernikahannya. Sejak pemerintah Indonesia mengkonfirmasi bahwa terdapat kasus COVID 19 di Indonesia, pada tanggal 2 Maret 2020 (Nuraini, 2020) dan semakin bertambah jumlah korban yang terpapar virus tersebut, maka terjadi perubahan pola bisnis di berbagai sektor perekonomian, hal ini disebabkan oleh berlakunya Peraturan Pemerintah no 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease (COVID – 19). Pada kenyataannya, pandemi COVID 19 tidak menghalangi keinginan pasangan yang hendak melangsungkan pernikahan. Oleh karena itu perlu dilakukan identifikasi minat dan kebutuhan konsumen terhadap pelayanan jasa Wedding Organizers pada masa pandemi COVID 19. Selain itu untuk melaksanakan pernikahan resepsi, para calon konsumen hanya dapat melaksanakan pernikahan di tempat atau gedung pertemuan yang telah mendapatkan izin resmi dari Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif, serta calon pengantin juga telah mendaftarkan perizinan ke kantor desa, kecamatan ataupun dinas pariwisata untuk dapat menyelenggarakan acara resepsi pernikahan

1.1. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah pandemi COVID 19 menyebabkan terjadinya perubahan pola hidup masyarakat. Salah satu kegiatan yang terdampak Covid 19 adalah acara

pernikahan. Dengan adanya surat edaran Kementerian Agama terkait layanan nikah saat pandemi dan juga izin yang telah diberikan oleh Disparekrif kepada pengelola gedung pernikahan, maka persyaratan untuk melangsungkan akad nikah maupun resepsi pernikahan menjadi berbeda dari biasanya. Hal ini menyebabkan kebutuhan calon pengantin akan layanan wedding organizer menjadi berubah. Oleh karena itu perlu diidentifikasi kebutuhan dan minat calon pengantin terhadap layanan WO di masa pandemi ini.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi minat dan kebutuhan konsumen terhadap pelayanan WO di masa pandemi COVID 19 dengan menggunakan konsep marketing mix 7P

2. Tinjauan Literatur

2.1. Marketing Mix

Marketing mix merupakan salah satu cara dalam strategi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan respon yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Faktor yang menunjang marketing mix pada awalnya terdiri dari 4P yaitu product, price, place dan promotions. Namun dengan perkembangan yang pesat, marketing mix berkembang juga dan menambahkan orang (people), proses (Process) dan bukti fisik (physical evidence).

2.2 Pengertian Wedding Organizer

Wedding Organizers merupakan usaha jasa yang bertujuan untuk membantu para calon pengantin dan keluarga untuk merencanakan pernikahannya. Menurut Yogi Saputra dan Endang Retnoningsih (2016) Wedding Organizers adalah jasa khusus yang membantu calon konsumen yang akan menikah serta membantu keluarga calon pengantin dalam menyusun rencana dan pelaksanaan acara pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah disiapkan.

2.3 Pernikahan di Masa Pandemi COVID 19

Dikutip dari halaman detik.com (November, 2020) bahwa Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengizinkan untuk menggelar pernikahan dengan kapasitas 25% dari ruangan yang tersedia. Kemudian kementerian agama menerbitkan Surat Edaran Menteri Agama Nomor 15 tahun 2020 (terlampir), tentang diperbolehkannya melaksanakan Akad Nikah diluar KUA. Dengan tetap mengutamakan Protokol Kesehatan pada saat acara pernikahan berlangsung. Dikutip dari halaman kompas.com (Sari, November 2020) Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa Pemprov DKI Jakarta telah menyiapkan 14 aturan protokol kesehatan untuk tetap dilaksanakan pada saat acara resepsi pernikahan berlangsung. Selain DKI Jakarta, pemerintah kota Bogor, juga telah memberikan pernyataan tentang diizinkan pernikahan dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan, kemudian juga tamu undangan tidak boleh lebih dari 30% kapasitas gedung pernikahan dan juga acara pernikahan yang digelar tidak menyediakan acara hiburan yang menimbulkan kerumunan (Murtadho, 2020), kota Depok, Tangerang dan Bekasi juga menerapkan peraturan serupa, apabila ingin melaksanakan pernikahan dan menggelar acara resepsi maka calon pengantin diwajibkan untuk meminta izin akan dilaksanakannya acara tersebut dan juga selalu mengedepankan protokol kesehatan

2.2. METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Penelitian pendahuluan dilakukan melalui wawancara dengan pemilik wedding organizer untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Terutama mengenai masalah yang timbul akibat pandemi Covid 19, dikarenakan permintaan yang tidak berhenti tentang menyelenggarakan acara pernikahan walaupun di masa pandemi COVID 19. Sehingga perlu dilakukannya

identifikasi minat dan kebutuhan konsumen yang baru pada pelayanan wedding organizer di masa pandemi COVID 19. Kemudian mencari informasi pendukung untuk topik yang telah ditetapkan tentang melaksanakan pernikahan di Jabodetabek serta mengenai identifikasi minat dan kebutuhan konsumen terhadap pernikahan yang dilakukan pada masa pandemi COVID 19.

2.3. Perumusan Masalah

Dikarenakan adanya perubahan minat dan kebutuhan pada masa pandemi terhadap pelayanan WO maka perlu dilakukannya identifikasi minat dan kebutuhan konsumen terhadap pelayanan WO pada masa pandemi COVID 19

2.4. Penetapan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengidentifikasi minat dan kebutuhan konsumen terhadap pelayanan WO pada pandemi COVID 19

2.5. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan informasi yang digunakan untuk melakukan penelitian, mulai dari pengertian pemasaran, kemudian pembahasan Marketing Mix pada Wedding Organizers, lalu berita dan informasi mengenai COVID – 19, apa saja hal yang harus dilakukan untuk menghindari COVID – 19 kemudian bagaimana penanganan mengenai wabah tersebut.

Setelah itu pengertian dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). PSBB ini merupakan hal yang harus diterapkan untuk mengurangi dampak penyebaran COVID – 19 sehingga hal ini juga membuat dampak bagi para perusahaan Wedding Organizers terhadap minat dan kebutuhan konsumen,

2.6. Pengumpulan Data

Data yang didapat mengenai pandemi COVID 19 di Indonesia khususnya di ibukota DKI Jakarta didapat dari situs resmi www.covid19.go.id, selain itu juga terdapat surat edaran

Kementrian Agama terkait layanan pernikahan selama pandemi dan juga dari beberapa artikel mengenai izin pernikahan pada masa pandemi COVID 19.

Dalam data kependudukan yang ada pada Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta yang tertera di situs Jakarta.bps.go.id, BPS provinsi DKI Jakarta menyatakan bahwa, jumlah penduduk ibu kota negara Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 10.557.810 jiwa. Dimana 1.685.312 merupakan penduduk berusia 20 tahun – 29 tahun. Kemudian penduduk kota Bogor pada tahun 2018 sejumlah 196.342 orang, penduduk kota Depok sejumlah 269.776 orang, penduduk kota Tangerang 677.646 orang, penduduk kota Bekasi pada tahun 2015 sejumlah 561.580 orang. Maka jika dijumlahkan data penduduk Jabodetabek berumur 20-29 tahun sejumlah 3.390.656 orang

Dari data tersebut maka data yang dapat dikumpulkan adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{3.390.656}{1 + 3.390.656 \times (0,1)^2}$$

Maka dari perhitungan yang telah dilakukan dengan jumlah error 10% dapat diketahui, bahwa penelitian ini membutuhkan 100 jumlah sampel atau responden.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yang dijadikan sebagai kuesioner merupakan prinsip marketing mix 7P yang diantaranya adalah, Product, Promotion, Price, Process, Place, People, Physical Evidence

Pembuatan Kuesioner

Dari 7 prinsip marketing mix diatas maka akan didapatkan beberapa jenis pertanyaan dari masing masing variable marketing mix dan akan dijadikan atribut untuk kuesioner seperti yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Product

- a. Reputasi perusahaan
- b. Jenis acara seperti apa yang akan dilakukan

- c. Pelayanan apa saja yang dibutuhkan pada pernikahan anda selain Wedding Organizers
 - d. Pelayanan yang anda butuhkan dari Wedding Organizers
 - e. Jumlah tamu
 - f. Paket WO yang dibutuhkan untuk pernikahan
 - g. Perlengkapan protokol kesehatan untuk keluarga
 - h. Perlengkapan protokol kesehatan untuk vendor
 - i. Perlengkapan protokol kesehatan untuk para tamu
2. Place: tempat untuk melakukan meeting
 3. Promotion
 - a. Media informasi seperti apa yang saat ini sering digunakan
 - b. Media informasi apa yang saat ini lebih efektif untuk dilakukan sebagai sarana promosi
 - c. Promosi seperti apa yang dibutuhkan
 4. Price
 - a. Cara pembayaran yang anda minati
 - b. Biaya yang perlu dikeluarkan untuk wedding organizers pada acara lamaran
 - c. Biaya yang perlu dikeluarkan untuk paket wedding organizers pada acara lamaran
 - d. Biaya yang perlu dikeluarkan untuk wedding organizers pada acara akad nikah dan resepsi
 5. People
 - a. Penampilan Wedding organizer seperti apa yang dibutuhkan
 6. Process
 - a. Wedding organizer seperti apa yang dibutuhkan
 - b. Saat acara berlangsung Wedding organizer seperti apa yang dibutuhkan
 7. Physical Evidence
 - a. Setelah acara selesai dibutuhkan Wedding organizer yang dapat memberikan

3. Pengumpulan, Pengolahan dan Analisis Data

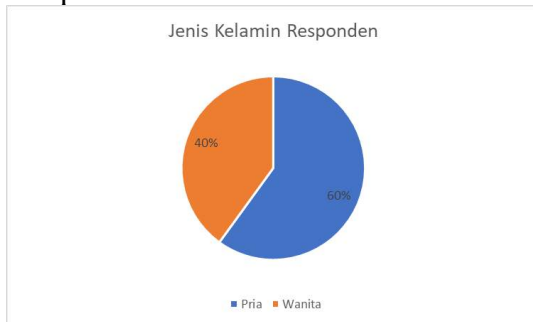
3.1. Data Hasil Kuesioner

Kuesioner dibuat dengan menggunakan alat bantu, yaitu Google Form dan disebarluaskan melalui beberapa media sosial (Line, Whatsapp, Instagram). Selain disebarluaskan pada media sosial, kuesioner yang telah dibuat juga disebarluaskan langsung secara acak dengan memenuhi kriteria responden yang telah ditentukan.

Bagian I: Profil Responden

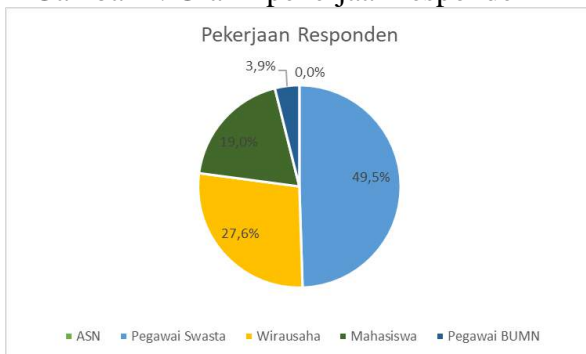
1. Jenis Kelamin

Gambar 1. Grafik jenis kelamin responden



2. Pekerjaan

Gambar 2. Grafik pekerjaan responden



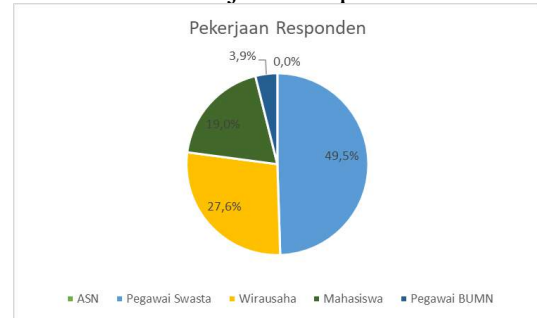
3. Tempat tinggal saat ini

Gambar 3. Tempat tinggal responden



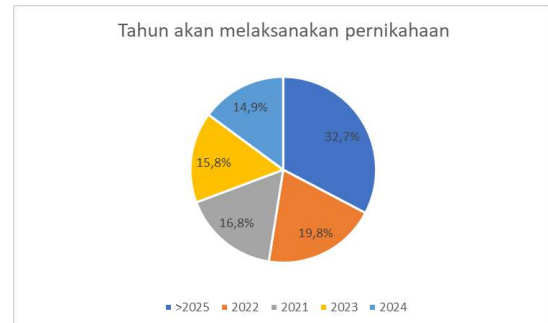
4. Pekerjaan

Gambar 4. Pekerjaan Responden



5. Pada tahun berapa anda akan melakukan pernikahan

Gambar 5. Tahun berapa akan melakukan pernikahan



dijelaskan bahwa 32,7% responden atau 33 orang yang menjawab bagian ini menyatakan bahwa akan melaksanakan pernikahan setelah tahun 2024, kemudian 19,8% responden atau sebanyak 20 orang menyatakan bahwa akan melaksanakan pernikahannya pada tahun 2022 dan seterusnya.

6. Biaya yang akan dikeluarkan untuk acara pernikahan

Gambar 6. Grafik biaya yang akan dikeluarkan responden untuk pernikahannya



dapat dijelaskan bahwa, 50 (47,6%) responden menyatakan akan menyelenggarakan pernikahannya dengan

mengeluarkan dana lebih dari seratus juta rupiah, kemudian pilihan kedua menyatakan bahwa 38 (36,2%) responden akan menyelenggarakan pernikahan dengan mengeluarkan dana lima puluh juta rupiah sampai dengan seratus juta rupiah.

Bagian II: Minat terhadap pernikahan dimasa pandemi

Gambar 7. Grafik minat responden terhadap pernikahan di masa pandemi COVID 19



Minat responden dalam melaksanakan pernikahan pada saat pandemi menyatakan bahwa 42,9% responden minat, 42,9% responden menjawab mungkin untuk melaksanakan hal tersebut, 14,3% responden tidak minat untuk melaksanakan pernikahan pada kondisi pandemi COVID 19.

Alasan responden menjawab “ya” dan “mungkin” akan melaksanakan pernikahan pada pandemi COVID 19

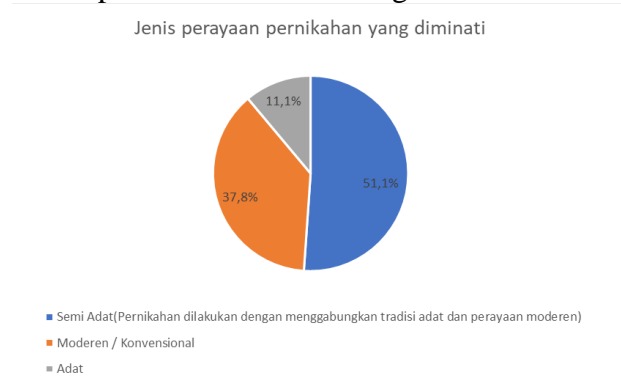
Gambar 8. Grafik alasan responden minat melaksanakan pernikahan dimasa pandemi



Setelah diketahui data minat dan juga alasan yang dipilih oleh para responden, maka selanjutnya para responden akan menjawab jenis

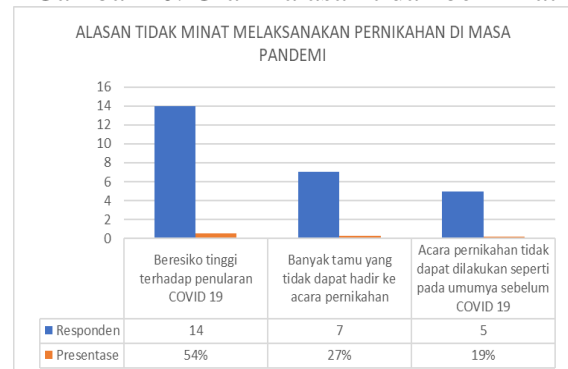
pernikahan yang diinginkan untuk dilakukan.

Gambar 9. Grafik data jenis perayaan pernikahan yang diinginkan oleh responden minat dan mungkin



Kemudian alasan responden yang menjawab “tidak” berminat untuk melaksanakan pernikahan di masa pandemi covid

Gambar 10. Grafik alasan tidak berminat



Kemudian setelah responden memberikan alasannya mengapa tidak berminat untuk melaksanakan pernikahan pada pandemi COVID 19, responden tetap di berikan kesempatan untuk memberikan tanggapannya apabila tetap melaksanakan pernikahan di masa pandemi COVID 19. Gambar 11. Grafik data jenis pernikahan yang akan dilakukan oleh responden yang tidak berminat



Dari data yang telah didapat pada gambar 9 dan 11 diketahui bahwa jenis perayaan pernikahan semi adat dan adat memiliki banyak peminatnya, maka jika dijabarkan adat apa saja yang dipilih oleh responden dapat di lihat pada gambar 12

Gambar 12. Adat yang digunakan pada acara pernikahan



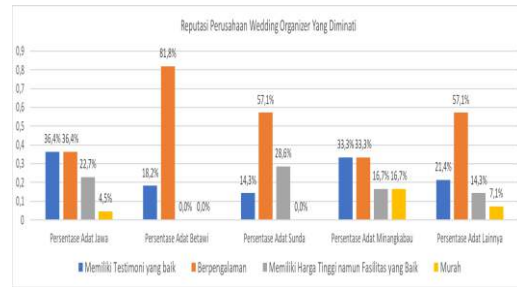
Bagian III: Kebutuhan konsumen terhadap pernikahan

Pada bagian III akan menjelaskan kebutuhan konsumen dari data yang telah didapat sebelumnya. Diketahui bahwa data jenis perayaan pernikahan yang diminati konsumen terdiri dari kelompok pernikahan jenis adat atau semi adat dan juga kelompok jenis pernikahan moderen. Maka dapat dilihat pada table dan gambar yang akan di tampilkan sebagai berikut,

1. Reputasi perusahaan yang dibutuhkan

- Kelompok adat

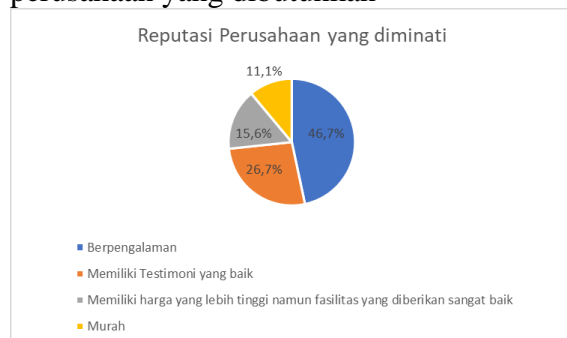
Gambar 13. Grafik Jawaban Reputasi perusahaan yang dibutuhkan



Dapat diketahui dari gambar 13 pada jawaban “memiliki testimoni yang baik” dalam memilih reputasi perusahaan WO sebanyak 36,4% responden atau sebanyak 8 orang pada adat jawa memilih jawaban tersebut, lalu diikuti oleh adat Betawi sebanyak 18,2% atau sebanyak 2 orang, kemudian adat sunda sebanyak 14,3% responden atau sebanyak 1 orang memilih jawaban tersebut dan seterusnya.

- Kelompok moderen

Gambar 14. Grafik jawaban reputasi perusahaan yang dibutuhkan

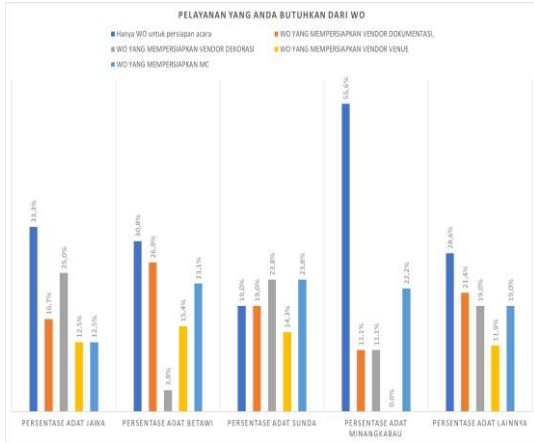


Dapat diketahui bahwa 46,7% atau sebanyak 21 orang memilih untuk menggunakan dan membutuhkan WO yang “Berpengalaman”, kemudian 26,7% atau 12 orang lainnya memilih testimoni yang baik merupakan hal yang dibutuhkan dalam memilih WO

2. Pelayanan yang dibutuhkan dari WO

- Kelompok Adat

Gambar 15. Grafik pelayanan yang dibutuhkan dari WO pada kelompok adat



Dapat diketahui bahwa pelayanan yang dibutuhkan dari WO oleh responden adalah pelayanan WO itu sendiri dengan total responden sebesar 30,8% atau 45 kali dipilih. Kemudian untuk WO yang mempersiapkan vendor dokumentasi dibutuhkan sebanyak 19,9% responden atau 29 kali dipilih,

- Kelompok Moderen

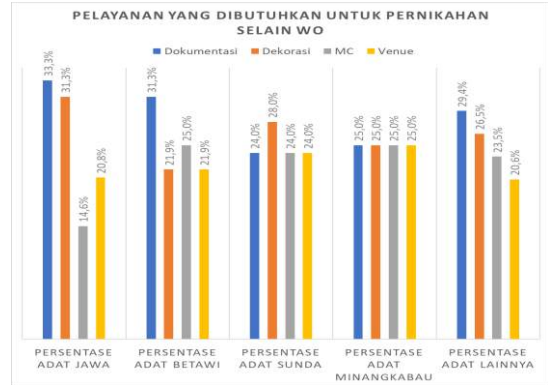
Gambar 16. Grafik pelayanan yang dibutuhkan dari WO kelompok moderen



Diketahui bahwa pilihan terbanyak pada perayaan pernikahan modern dimana 88,9% atau sebanyak 40 responden memilih membutuhkan WO yang mempersiapkan pernikahan, kemudian 44,4% atau 20 orang membutuhkan WO yang dapat mempersiapkan vendor Dokumentasi,

3. Pelayanan apa saja yang dibutuhkan pada pernikahan anda selain Wedding Organizers

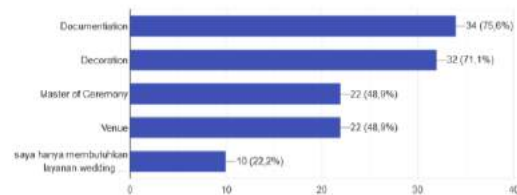
Gambar 17. Tanggapan mengenai layanan yang diperlukan selain WO



Pada pilihan jawaban dokumentasi dapat diketahui bahwa sebanyak 33,3% responden atau sebanyak 16 orang dari adat Jawa memilih jawaban tersebut, adat Betawi memilih sebesar 31,3% atau sebanyak 10 orang kemudian sebanyak 24% responden dari adat Sunda memilih jawaban tersebut dan seterusnya. Lalu pada pilihan jawaban dekorasi 31,3% responden atau sebanyak 15 orang dari adat Jawa memilih jawaban tersebut, 21,9% responden atau sebanyak 7 orang dari adat Betawi memilih jawaban dekorasi lalu adat Sunda memilih sebesar 28% pilihan tersebut dan seterusnya.

- Kelompok Moderen

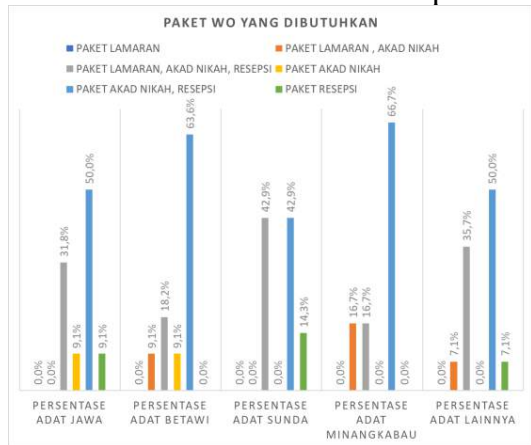
Gambar 18. Pelayanan yang dibutuhkan selain WO



Dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa selain pelayanan WO, 75,6% atau sebanyak 34 orang membutuhkan juga pelayanan dokumentasi, kemudian 71,1% atau 32 orang membutuhkan layanan dekorasi, 48,9% atau sebanyak 22 orang membutuhkan layanan MC, 22 orang membutuhkan layanan Venue dan 10 orang memilih hanya membutuhkan layanan Wedding Organizers.

4. Paket WO yang dibutuhkan oleh konsumen
 - Kelompok Adat

Gambar 19. Grafik paket WO yang dibutuhkan oleh konsumen kelompok adat



responden tidak ada yang membutuhkan WO pada paket hanya lamaran, kemudian pada paket lamaran dan akad nikah sebanyak 9,1% responden dari adat Betawi, 16,7% responden dari adat Minangkabau dan 100% responden adat Bugis membutuhkan paket WO lamaran dengan akad nikah, lalu pada pilihan jawaban paket lamaran, akad nikah dan resepsi adat Jawa memilih sebanyak 31,8%, dan seterusnya.

- Kelompok moderen

Gambar 20. Grafik Paket WO yang dibutuhkan oleh kelompok moderen

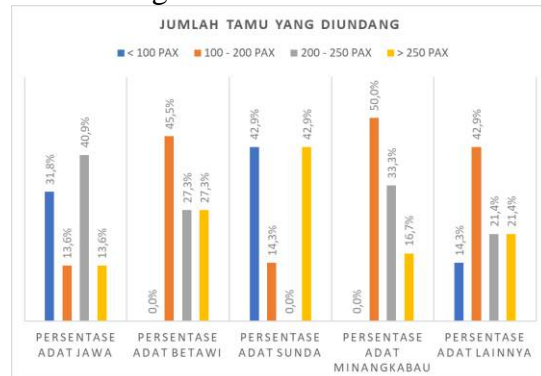


dapat diketahui bahwa 44,4% responden (20 orang) membutuhkan paket WO untuk Akad Nikah dan Resepsi, kemudian 24,4% Responden (11 orang) membutuhkan paket WO untuk Lamaran, Akad Nikah dan Resepsi. Kemudian sebanyak 8 orang responden membutuhkan paket WO hanya untuk

Akad Nikah, 4 orang responden membutuhkan paket WO hanya untuk resepsi dan 2 orang membutuhkan paket WO Lamaran dan Akad Nikah

5. Jumlah tamu yang akan diundang
 - Kelompok Adat

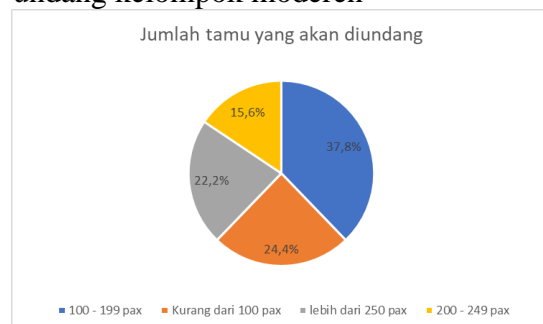
Gambar 21. Jumlah tamu yang akan diundang



Dapat dijelaskan bahwa tamu yang akan diundang kurang dari 100 pax hanya ada pada adat Jawa dengan jumlah 31,8% responden, adat Sunda sebesar 42,9% responden, 20% responden dari adat lainnya, kemudian pada 100-200pax tamu yang akan diundang diketahui bahwa adat Jawa memilih sebesar 13,6% responden, adat Betawi 45,5% responden, adat Sunda sebesar 14,3% responden dan seterusnya.

- Kelompok Moderen

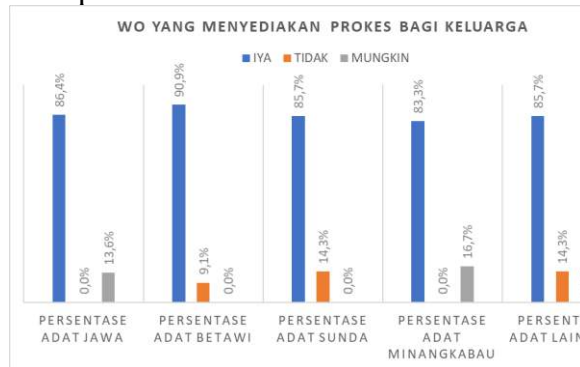
Gambar 22. Jumlah tamu yang akan diundang kelompok moderen



6. Perlengkapan protokol kesehatan yang disediakan oleh WO untuk keluarga
 - Kelompok Adat

Gambar 23. Grafik kebutuhan responden terhadap pelayanan WO mengenai

penyediaan Prokes bagi keluarga pada kelompok adat



dapat dilihat pada jawaban “Tidak” diketahui bahwa adat Betawi memiliki nilai 9,1%, Sunda 14,3%. Pada pilihan jawaban mungkin adat Jawa memiliki nilai sebesar 13,6% dan adat Minangkabau sebesar 16,7%.

- Kelompok Moderen

Gambar 24. Grafik kebutuhan responden terhadap pelayanan WO mengenai penyediaan Prokes bagi keluarga pada kelompok moderen

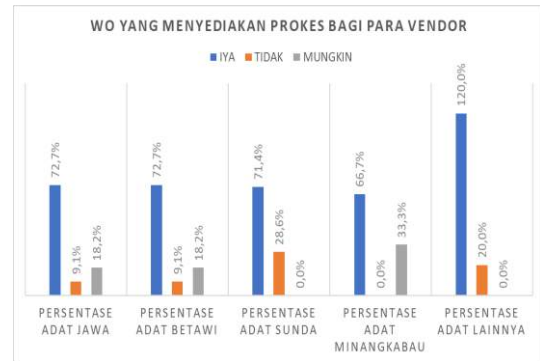


diketahui bahwa sebanyak 91,1% atau sebanyak 41 responden membutuhkan bantuan WO untuk memenuhi perlengkapan protokol Kesehatan untuk keluarganya,

7. Perlengkapan protokol kesehatan yang disediakan oleh WO untuk vendor yang terlibat

- Kelompok adat

Gambar 25. Grafik kebutuhan responden terhadap pelayanan WO mengenai penyediaan Prokes bagi vendor pada kelompok adat



pilihan “Iya” dalam membutuhkan bantuan WO untuk penyediaan Prokes bagi para vendor yang ada diacara pernikahan adat Jawa memilih sebesar 72,7% responden, adat Betawi memilih sebesar 72,7% dan seterusnya

- Kelompok moderen

Gambar 26. Grafik kebutuhan responden terhadap pelayanan WO mengenai penyediaan Prokes bagi vendor pada kelompok moderen

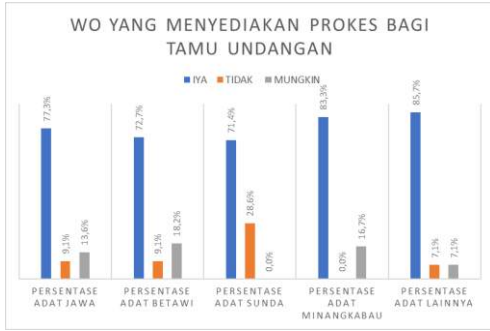


dapat diketahui bahwa 32 orang atau sebanyak 71,1% responden membutuhkan bantuan WO untuk menyediakan Prokes bagi para Vendor yang ada di acara pernikahannya.

8. Perlengkapan protokol kesehatan yang disediakan oleh WO untuk tamu undangan

- Kelompok adat

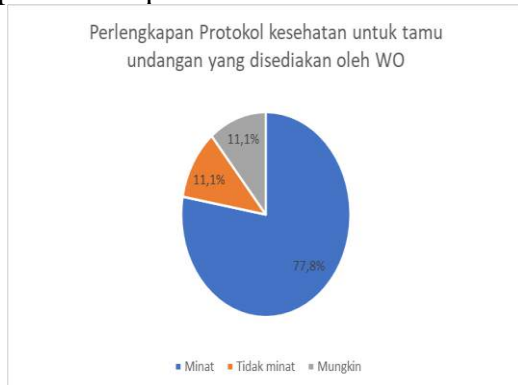
Gambar 27. Grafik kebutuhan responden terhadap pelayanan WO mengenai penyediaan Prokes bagi tamu undangan pada kelompok adat



Dapat diketahui pada gambar 4.23 bahwa responden yang memilih iya pada pertanyaan tersebut pada adat Jawa sebesar 77,3%, adat Betawi 72,7%,

- Kelompok moderen

Gambar 28. Grafik kebutuhan responden terhadap pelayanan WO mengenai penyediaan Prokes bagi tamu undangan pada kelompok moderen

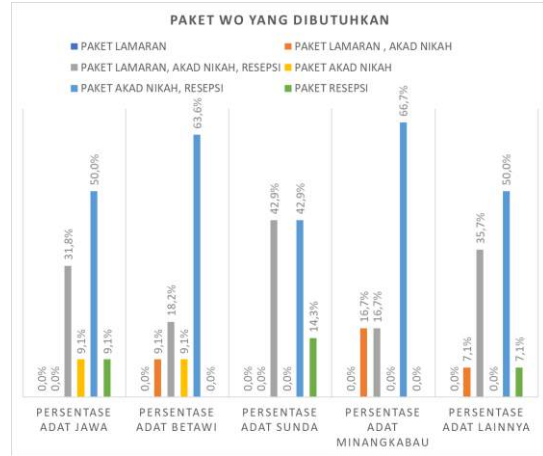


dapat diketahui bahwa 77,8% responden atau sebanyak 35 orang membutuhkan bantuan WO untuk memenuhi perlengkapan Prokes bagi para tamu undangan,

9. Paket WO yang dibutuhkan

- Kelompok Adat

Gambar 29. Paket WO yang dibutuhkan responden adat



- Kelompok Moderen

Gambar 30. Paket WO yang dibutuhkan responden moderen

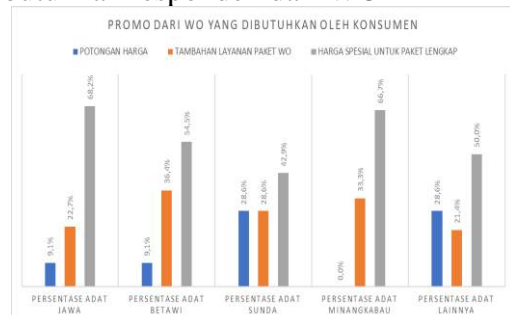


dapat diketahui bahwa 44,4% responden (20 orang) membutuhkan paket WO untuk Akad Nikah dan Resepsi, kemudian 24,4% Responden (11 orang) membutuhkan paket WO untuk Lamaran, Akad Nikah dan Resepsi. Kemudian sebanyak 8 orang responden membutuhkan paket WO hanya untuk Akad Nikah, 4 orang responden membutuhkan paket WO hanya untuk resepsi dan 2 orang membutuhkan paket WO Lamaran dan Akad Nikah.

10. Promo dari WO yang dibutuhkan

- Kelompok adat

Gambar 30. Grafik Promo yang dibutuhkan responden dari WO



Dapat diketahui bahwa pilihan jawaban potongan harga dipilih oleh adat Jawa sebesar 9,1%, adat Betawi 9,1%, adat Sunda 28,6%, adat Minangkabau 0, dan seterusnya, lalu pada pilihan jawaban tambahan layanan paket WO, mendapatkan jawaban dari adat Jawa sebesar 22,7%, Betawi 36,4%, Sunda 28,6%, Minangkabau 33,3% dan lainnya sebesar 30%. Kemudian pada pilihan harga special untuk paket lengkap adat Jawa memilih sebesar 68,2%, Betawi 54,5%, adat Sunda 42,9% dan adat lainnya 50%.

- Kelompok moderen

Gambar 31. Grafik Promo yang dibutuhkan responden dari WO kelompok moderen

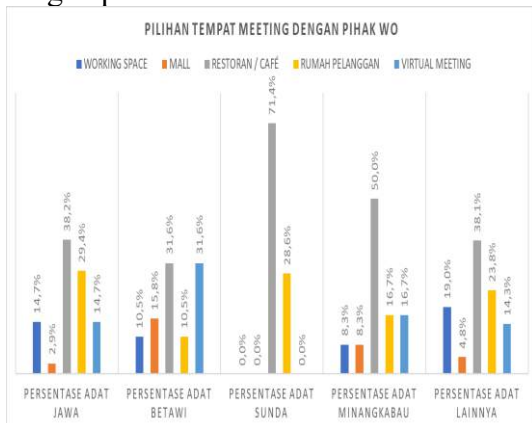


Bahwa 57,8% responden atau sebanyak 26 orang memilih promo Harga yang lebih murah untuk pake lengkap

11. tempat untuk melakukan meeting

- Kelompok Adat

Gambar 32. Pilihan tempat meeting dengan pihak WO



bahwa Working space mendapatkan nilai dari adat Jawa sebesar 14,7%, adat Betawi 10,5%, dan seterusnya. Lalu pada pilihan mall, adat Jawa hanya memilih 2,9%, adat Betawi 15%, adat Sunda tidak ada yang memilih, adat Minangkabau 8,3%, adat Batak 50% dan seterusnya. Kemudian untuk pilihan restaurant dan café pada adat Jawa memilih sebesar 38,2%, adat Betawi 31,6%, adat Sunda 71,4%, adat minang 50% dan seterusnya, begitu juga pada pilihan jawaban rumah pelanggan dan virtual meeting

- Kelompok Moderen

Gambar 33. Pilihan tempat meeting dengan pihak WO



Dapat dijelaskan bahwa 66,7% atau 30 orang memilih untuk melakukan pertemuan dengan pihak WO di Restoran atau café, kemudian 35,6% atau 16 orang memilih working space sebagai tempat pertemua, lalu 31,1% atau sebanyak 14 orang memilih untuk melaksanakan Virtual Meeting dengan pihak WO. Kemudian 12 orang memilih Mall untuk melakukan pertemuan dan 7 orang memilih untuk melakukan pertemuan di Rumah Pelanggan.

12. Media Informasi yang lebih efektif digunakan sebagai sarana promosi

- Kelompok Adat

Gambar 34. Media informasi yang efektif untuk dijadikan sarana promosi WO



Dapat diketahui pada gambar 4.26 bahwa data yang signifikan didapat pada pilihan jawaban Instagram yang dipilih oleh adat Jawa sebanyak 81,8%, adat Betawi 54,5%, adat Sunda 71,4%, adat Minangkabau 66,7%.

- Kelompok Modernen

Gambar 35. Media informasi yang efektif untuk dijadikan sarana promosi WO

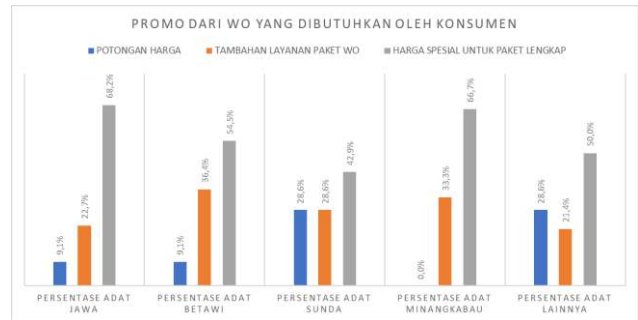


Pada gambar 4.47, menurut responden Instagram merupakan hal yang efektif dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa khususnya Jasa Wedding Organizers hal ini dapat dilihat bahwa 68,9% responden (31 orang) memilih instagram, kemudian 8 orang memilih website, 4 orang memilih Facebook dan 2 orang memilih Tiktok.

13. Promo yang dibutuhkan dari WO

- Kelompok Adat

Gambar 36. Promo yang dibutuhkan oleh responden



Dapat diketahui bahwa pilihan jawaban potongan harga dipilih oleh adat Jawa sebesar 9,1%, adat Betawi 9,1%, adat Sunda 28,6%, adat Minangkabau 0, dan seterusnya, lalu pada pilihan jawaban tambahan layanan paket WO, mendapatkan jawaban dari adat Jawa sebesar 22,7%, Betawi 36,4%, Sunda 28,6%, Minangkabau 33,3% dan lainnya sebesar 30%. Kemudian pada pilihan harga special untuk paket lengkap adat Jawa memilih sebesar 68,2%, Betawi 54,5%, adat Sunda 42,9% dan adat lainnya 50%.

- Kelompok Modernen

Gambar 37. Promo yang dibutuhkan oleh kelompok responden moderen

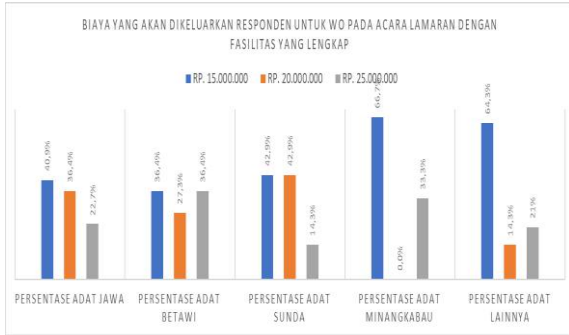


Dinyatakan bahwa 57,8% responden atau sebanyak 26 orang memilih promo Harga yang lebih murah untuk pake lengkap, kemudian 10 orang memilih potongan harga WO dan 9 orang memilih membutuhkan Promo tambahan layanan untuk paket WO yang ada.

14. Biaya yang perlu dikeluarkan untuk wedding organizers pada acara akad nikah dan resepsi

- Kelompok Adat

Gambar 38. Biaya yang dikeluarkan untuk WO pada acara lamaran

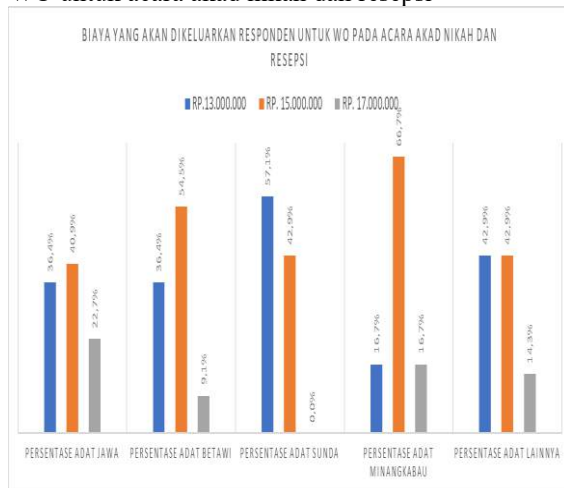


- Kelompok Moderen
 Gambar 39. Biaya yang dikeluarkan untuk WO pada acara lamaran



15. Biaya yang perlu dikeluarkan untuk paket wedding organizers pada acara akad nikah dan resepsi

- Kelompok Adat
 Gambar 40. Biaya yang akan dibayarkan kepada WO untuk acara akad nikah dan resepsi



pilihan jawaban Rp. 13.00.000 dipilih oleh adat Jawa sebesar 36,4%, adat Betawi 36,4%, adat Sunda 57,1%, adat Minangkabau 16,7% dan seterusnya.

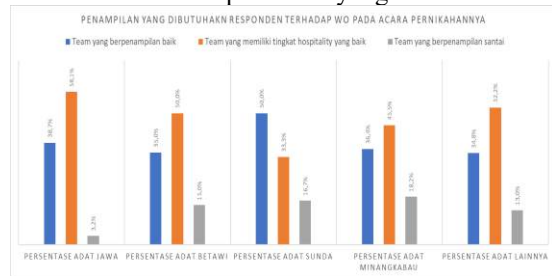
- Kelompok Moderen
 Gambar 41. Biaya yang akan dibayarkan kepada WO untuk acara akad nikah dan resepsi



dapat diketahui bahwa sebanyak 20 responden (44,4%) membutuhkan tim WO untuk acara Akad Nikah dan Resepsi dengan harga Rp. 13.000.000, kemudian 17 orang membutuhkan tim WO dengan harga Rp. 15.000.000 dan 8 orang akan mengeluarkan dana untuk tim WO sebesar Rp. 17.000.000.

16. Penampilan *Wedding organizer* seperti apa yang dibutuhkan

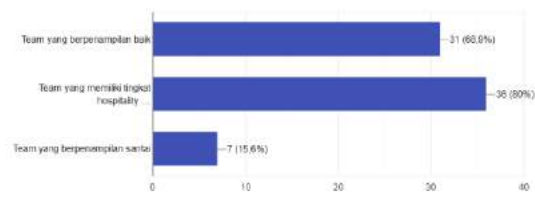
- Kelompok Adat
 Gambar 42. Penampilan WO yang dibutuhkan



bahwa team berpenampilan baik dipilih oleh adat Jawa sebesar 38,7%, kemudian adat Betawi 35%, adat Sunda 50%, adat Minangkabau 36,4% dan adat lainnya 34,8%. Pada pilihan jawaban kedua tim yang memiliki tingkat hospitality (kesopanan) yang baik dipilih oleh adat Jawa sebesar 58,1%, adat Betawi 50%, adat Sunda 33,3%, adat Minangkabau 45,5, pada pilihan tim yang berpenampilan santai dipilih oleh adat Jawa sebesar 3,2%, Betawi 15%, Sunda 16,7% Minangkabau 18,2% dan seterusnya.

- Kelompok Moderen
 Gambar 43. Penampilan WO yang dibutuhkan

Penampilan team wedding organizer seperti apa yang anda butuhkan pada perayaan pernikahan anda?
 45 tanggapan

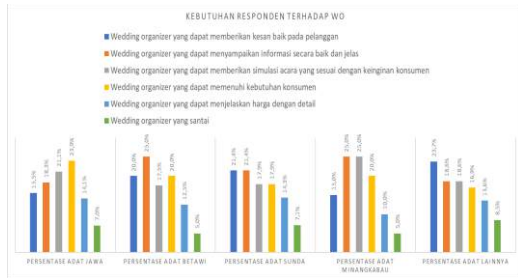


Sebanyak 80% atau 36 responden membutuhkan tim WO yang memiliki tingkat Hospitality yang baik, 68,9% atau 31 responden membutuhkan tim WO yang dapat berserampilan baik. Kemudian 7 orang membutuhkan WO yang dapat berserampilan santai.

17. WO yang dibutuhkan oleh konsumen

- Kelompok adat

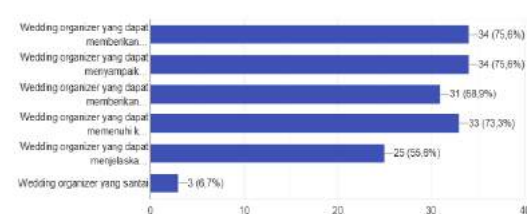
Gambar 44. Grafik kebutuhan responden terhadap WO sebelum acara



pilihan jawaban WO yang dapat memberikan kesan baik pada pelanggan dipilih oleh adat Jawa sebesar 15,5%, adat Betawi 20%, adat Sunda 21,4%, adat Minangkabau 15% dan seterusnya. Kemudian pilihan WO yang dapat menyampaikan informasi secara baik dan jelas dipilih oleh adat Jawa sebesar 18,3%, adat Betawi 25% dan seterusnya.

- Kelompok moderen

Gambar 45. Kebutuhan konsumen terhadap WO sebelum acara dimulai



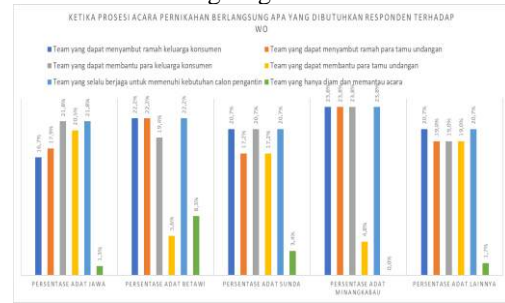
dapat diketahui bahwa 75,6% atau 34 orang membutuhkan WO yang dapat memberikan kesan baik pada pelanggan dan memiliki cara penyampaian informasi secara baik dan jelas. 68,9% atau sebanyak 31 orang membutuhkan

WO yang dapat memberikan simulasi acara yang sesuai dengan keinginan konsumen. 73,3% atau 33 orang memilih WO yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen,

18. Saat acara berlangsung WO yang dibutuhkan

- Kelompok adat

Gambar 46. Kebutuhan konsumen terhadap WO pada saat acara berlangsung

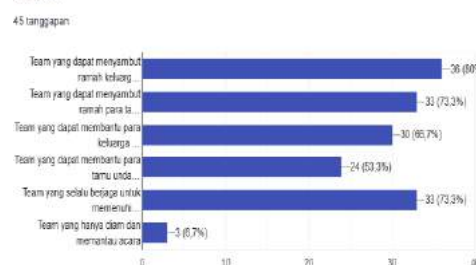


dapat dijelaskan bahwa tim yang dapat menyambut ramah keluarga konsumen dipilih oleh adat Jawa sebesar 16,7%, adat Betawi 22,2%, adat Sunda 20,7% dan seterusnya.

- Kelompok moderen

Gambar 47. Kebutuhan konsumen terhadap WO pada saat acara berlangsung

Saat proses acara berlangsung Team Wedding Organizers seperti apa yang anda butuhkan
 45 tanggapan



dapat diketahui bahwa 80% atau sebanyak 36 responden memilih membutuhkan Tim WO yang dapat menyambut ramah keluarga, kemudian 73,3% atau sebanyak 33 responden membutuhkan tim WO yang dapat menyambut ramah para tamu undangan dan dapat selalu berjaga untuk memenuhi kebutuhan Pengantin. 30 responden menyatakan bahwa perlu tim WO yang dapat membantu para keluarga,

19. Setelah acara selesai laporan WO seperti apa yang dibutuhkan

- Kelompok adat

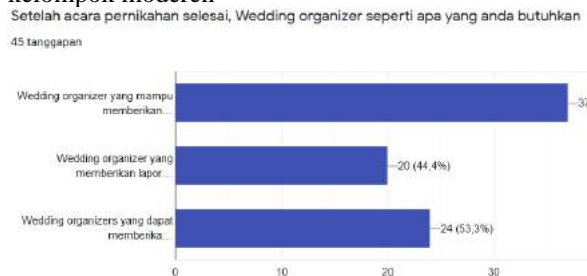
Gambar 48. Grafik kebutuhan laporan akhir acara yang disediakan WO setelah acara selesai



dijelaskan bahwa WO yang mampu memberikan laporan pekerjaan secara detail setelah acara dipilih oleh adat Jawa sebesar 46,2%, adat Betawi 38,1%, adat Sunda 45,5%, adat Minangkabau 50% dan seterusnya. WO yang dapat memberikan laporan pekerjaan dalam bentuk virtual dipilih oleh adat Jawa sebesar 17,9%, kemudian adat Betawi 14,3%, adat Sunda 9,1% dan seterusnya. Lalu pada pilihan jawaban WO yang dapat memberikan kesan yang baik setelah acara selesai dipilih oleh adat Jawa sebesar 35,9%, adat Betawi 47,6%, adat Sunda 45,5% dan seterusnya.

- Kelompok moderen

Gambar 49. Grafik kebutuhan laporan akhir acara yang disediakan WO setelah acara selesai kelompok moderen



dapat diketahui bahwa 82,2% atau sebanyak 37 responden membutuhkan WO yang dapat memberikan laporan pekerjaan secara detail setelah acara selesai, kemudian 53,5% atau 24 responden memilih WO yang dapat memberikan kesan baik setelah acara selesai. Lalu 44,4% atau 20 responden lain juga memilih untuk dapat laporan pekerjaan WO dalam bentuk virtual setelah acara pernikahan selesai.

4. KESIMPULAN

Identifikasi kebutuhan dan minat konsumen untuk melakukan acara pernikahan serta keinginan menikah pada

kondisi pandemi COVID 19 dengan menggunakan jasa Weeding Organizer akan dijelaskan dalam beberapa poin, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Dapat diketahui bahwa jumlah responden yang ada dalam penelitian ini sejumlah 105 orang, dengan persentase minat untuk melakukan pernikahan di masa pandemi COVID 19 sejumlah 42,9% responden ingin melaksanakan pernikahan pada masa pandemi COVID 19, kemudian 42,9% mengatakan mungkin untuk melaksanakan pernikahan, lalu sebanyak 14,2% responden mengatakan tidak berminat untuk melaksanakan pernikahan
2. Alasan tertinggi responden ingin melaksanakan pernikahan pada masa pandemi ini adalah “Dana dapat dialokasikan terhadap kebutuhan lain” dengan total persentase 24% dan juga “Acara dapat dilakukan dengan lebih hikmat” dengan nilai persentase 21% membuat para responden lebih berminat untuk melakukan pernikahan pada masa pandemi COVID 19
3. Dari total keseluruhan responden pada penelitian ini, sebanyak 57,1% atau 60 responden memilih untuk melaksanakan pernikahan dengan jenis atau tema Adat dan Semi Adat (Modern Heritage) tanggapan terhadap jenis adat yang dipilih oleh responden untuk pernikahannya”. Kemudian sebanyak 42,9% atau 45 responden lainnya memilih untuk melaksanakan pernikahan dengan tema atau jenis pernikahan Moderen (Konvensional)
4. Pada data yang didapat menyatakan bahwa kelompok responden dengan jenis pernikahan Adat atau Semi Adat membutuhkan “reputasi Perusahaan yang berpengalaman” atau dengan nilai persentase keseluruhan 51,7% merupakan hal yang penting bagi responden dalam memilih WO,

kemudian para responden “membutuhkan WO untuk membantu pada acara Akad dan Resepsi” dengan nilai persentase 53,3%. Lalu dibutuhkan WO untuk bekerja sama dengan para vendor lainnya agar dapat membantu kebutuhan konsumen dengan menyatakan bahwa WO dapat menyediakan pelayanan lain dari para vendor untuk menyukseskan acara pernikahan.

5. Pada responden yang memilih jenis pernikahan Moderen juga menyatakan bahwa “membutuhkan WO yang Berpengalaman”, kemudian pada masa pandemi ini para responden “membutuhkan WO untuk Akad Nikah dan juga acara Resepsi”. Tujuan adanya WO oleh responden karena lebih dibutuhkan

untuk “mengatur timeline acara pernikahan dan juga mempersiapkan dengan baik jalannya acara pernikahan”. Beberapa responden juga tetap membutuhkan “WO yang dapat menyediakan berbagai layanan dari vendor lain” untuk dapat memudahkan para konsumen.

6. Untuk perlengkapan Proses bagi keluarga 86,7% responden kelompok adat pada penelitian ini, membutuhkan WO untuk menyediakan Proses bagi Keluarga, 75% membutuhkan WO untuk menyediakan proses untuk vendor yang terlibat dan juga 78,3% responden membutuhkan WO untuk menyediakan proses bagi tamu undangan yang datang pada acara pernikahan.

LAMPIRAN

- Keputusan Presiden RI No 7 tahun 2020
- Keputusan Presiden RI No 9 Tahun 2020
- Peraturan Pemerintah RI No 21 Tahun 2020
- Keputusan Menteri Kesehatan RI No HK. 01.07 / MENKES / 239 / 2020
- Surat Edaran Nomor 15 tahun 2020
- Kuesioner yang dibagikan kepada Responden “ <https://forms.gle/V5L6MSpK4eX9vmSk6> ”

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK 01.07/MENKES/239/2020, “PENETAPAN PEMBATASAN SOSIAL BERSKALA BESAR DI WILAYAH PROVINSI DKI JAKARTA DALAM RANGKA PERCEPATAN PENANGANAN CORONA VIRUS DISEASE 2019 (COVID-19)”
- [2] Kotler, Philip dan Keller, (2007), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, PT.Indeks, Jakarta
- [3] Kotler , Armstrong. (2014), Principles of Marketing 15th edition, Essex: Pearson Education Ltd.,
- [4] Pardi, Simposium, (2020), Kesiapan KEMENKES dalam Menghadapi OUTBREAK NOVEL CORONA VIRUS (2019-nCoV), Kemenkes,
- [5] Kasiati, NS dan Rosmalawati, (2016), Kebutuhan Dasar Manusia, Jilid 1, Kementrian Keseharan Republik Indonesia, 4
- [6] Santoso, Slamet, (2010). Teori – Teori Psikologi Sosial, Refika Aditama, Bandung
- [7] Kartajaya, Hermawan, (2020). Marketeers, Marketeers Magazine
- [8] Kusumawardani, A Dyah, (2011). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer, Universitas Diponogoro Semarang, 2011
- [9] Kotler, Philip. (2016). Marketing Management 15th Edition, Essex: Pearson Education Ltd.
- [10] Umar Husein, Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka).
- [11] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri(2013). Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Press, 112)
- [12] Mas Ari, Hamdy dan Safira, Analisa (2019). Marketing Mix menggunakan konsep 4P pada PT. Haluan Riau, Vol 5 no 2, UIN Riau.

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, MODAL INTELEKTUAL, DAN STRUKTUR MODAL TERHADAP KINERJAKEUANGAN PERUSAHAAN

Ryztasya Timoza Herry¹⁾, Herlina Lusmeida²⁾

Universitas Pelita Harapan, Tangerang

e-mail: ryztasyatimoza12@gmail.com¹⁾, herlina.lusmeida@uph.edu²⁾

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat. Hal ini mengharuskan perusahaan memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi dan mengantisipasi keadaan apapun untuk bertahan dan mampu bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility*, modal intelektual, dan struktur modal terhadap kinerja keuangan. Populasi penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2017-2019. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh 177 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* yang diukur menggunakan proksi *corporate social responsibility index (CSRI)* dan modal intelektual yang diukur menggunakan proksi VAIC memiliki pengaruh positif dan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan. Sedangkan struktur modal yang diukur menggunakan proksi *debt to equity ratio* berpengaruh negatif dan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Modal Intelektual, Struktur Modal, Kinerja Keuangan

ABSTRACT

In this era of globalization, competition between companies is getting higher and tighter. This requires companies to have the right strategy to face and anticipate any situation in order to survive and be able to compete. This study aims to analyze the effect of corporate social responsibility, intellectual capital, and capital structure on financial performance. The research population is manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in the 2017 -2019 period. The sample was selected using purposive sampling method and obtained 177 samples. The results showed that corporate social responsibility as measured using the corporate social responsibility index (CSRI) and intellectual capital as measured using the VAIC proxy had a positive effect and showed a significant effect on financial performance. Meanwhile, the capital structure measured using the proxy debt to equity ratio has a negative effect and does not show a significant effect on financial performance.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital, Capital Structure, Financial Performance*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi kemajuan yang pesat pada bidang ekonomi dan teknologi. Perusahaan harus dapat menjaga nama baik perusahaan di mata publik dan menyiapkan berbagai strategi bisnis agar perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana perusahaan dalam mengambil keputusan pendanaannya.

Keputusan pendanaan yang baik dapat dilihat dari struktur modal perusahaan, sehingga perusahaan harus memperhatikan dan bijak terhadap manajemen struktur

modal perusahaannya. Syamsuddin (2009) mengatakan bahwa struktur modal merupakan penentu dari komposisi modal, yaitu perbandingan antara hutang dan ekuitas atau dapat dikatakan bahwa struktur modal merupakan hasil atau dari keputusan pendanaan (*financing decision*).

Terdapat juga faktor lain yang dipertimbangkan oleh investor apabila akan melakukan investasi di suatu perusahaan yaitu apakah perusahaan mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan baik atau tidak. Selain itu, pihak yang memiliki andil

penting dalam perusahaan salah satunya manajer perusahaan, perlu menyiapkan strategi untuk mempertahankan diri demi mengantisipasi ketidakpuasan para Stakeholders dikarenakan laporan kinerja keuangan perusahaan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para Stakeholders serta sebagai upaya untuk mempertahankan reputasi perusahaan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengeluarkan kebijakan yang tegas dalam mengimplementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Perusahaan. Apabila *Corporate Social Responsibility (CSR)* diimplementasikan perusahaan dengan baik maka akan menghasilkan hasil yang bermanfaat serta membuat perusahaan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak internal maupun eksternal (publik), dan yang penting adalah informasi positif yang ditunjukkan oleh media bahwa perusahaan tersebut tidak hanya mementingkan *profit*, namun juga memperhatikan lingkungan sekitarnya dimana pada akhirnya hasil implementasi *Corporate Social Responsibility* berujung pada tujuan strategi pertahanan dari manajer, yaitu tetap mempertahankan kinerja perusahaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi Investor dalam pengambilan keputusan berinvestasi di perusahaan pada era globalisasi ini adalah bagaimana perusahaan mengelolakan memanfaatkan aset tidak berwujudnya (*Intangible Asset*) yaitu pengetahuan. Dalam hal ini, Modal Intelektual telah dijadikan sebagai tolak ukur yang utama dan vital untuk berkompetisi serta mampu meningkatkan nilai tambah di suatu organisasi (Nick et al., 2000). Randa dan Solon (2012) juga mengungkapkan bahwa Modal Intelektual merupakan suatu komponen yang penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, dengan komponen *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital*. Meskipun Modal Intelektual sendiri sudah berkembang di

Indonesia setelah diterbitkannya PSAK No. 19 tentang *intangible asset*, tetapi fakta di lapangan perusahaan di Indonesia belum memberikan fokus lebih terhadap sumber daya perusahaannya. Perkembangan Modal Intelektual di Indonesia sendiri mulai berkembang setelah munculnya PSAK No. 19 (revisi 2000), namun berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdahulu masih banyak perusahaan di Indonesia yang tidak memberikan perhatian lebih terhadap sumber daya perusahaan mereka. Padahal modal intelektual ini memegang peranan yang penting di perusahaan dikarenakan mampu dijadikan sebagai sumber utama keunggulan kompetitif dari waktu ke waktu dan kinerja keuangan yang unggul melalui proses manajemen dan pengembangan yang sesuai.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fathi et al., (2013), Mondal & Ghosh (2012), Prastuti & Budiasih (2019), Chintya & Haryanto (2019) menyatakan bahwa Modal Intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Daud & Amri (2008) dengan kesimpulan hasil *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh yang positif Kinerja Keuangan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nassar (2016) memiliki kesimpulan hasil bahwa Struktur Modal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Anthonie et al., (2018) memiliki kesimpulan hasil Struktur Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan.

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana suatu manajemen perusahaan dalam rangka memenuhi atau mengelola harapan para *stakeholder*. Teori ini juga menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya bekerja atau beroperasi untuk kepentingan sendiri,

namun juga untuk memenuhi keinginan dan memberikan nilai atau manfaat bagi *stakeholder*. Bose et al., (2018) menyatakan perusahaan dapat memelihara hubungan yang kuat dengan *Stakeholder* dengan memenuhi kebutuhan serta tujuan para pemangku kepentingan, yang mana hubungan tersebut dapat meningkatkan kualitas perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa teori *Stakeholder* ini dapat dianggap sebagai landasan teori dari hadirnya *Corporate Social Responsibility (CSR)* di perusahaan. Hal yang mendasari kesimpulan tersebut adalah karena *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki tujuan untuk memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan perusahaan tersebut, dengan harapan perusahaan akan mendapatkan *feedback* yang baik dan positif dari para pemangku kepentingannya.

2.2 Teori *Resource Based View*

Resource Based View (RBV) telah menjadi salah satu teori yang paling berpengaruh dan dikutip dalam sejarah manajemen. *Resource Based View (RBV)* ini bercita-cita untuk menjelaskan bagaimana suatu perusahaan dapat memanfaatkan dan mengelola seluruh sumber daya internal perusahaan yang dimiliki perusahaan agar dapat tercapai *Sustained Competitive Advantage (SCA)*. *Sustained Competitive Advantage (SCA)* ini dapat tercapai oleh perusahaan apabila perusahaan mampu menggabungkan *tangible assets* dan *intangible assets* milik perusahaan dengan berbagai gabungan. Teori *Resource-Based View (RBV)* ini juga menekankan bahwa *tangible assets* mudah untuk ditiru, sedangkan *intangible assets* yang dimanfaatkan dan dikelola dengan baik seperti keterampilan, pengalaman, kompetensi, dan aset pengetahuan sulit untuk ditiru (Ahangar, 2011; Zhang, 2017; Smriti & Das., 2018). Dalam hal ini *intangible assets* yang paling tinggi nilainya serta didasari dengan teori *Resource Based View (RBV)* adalah Model *Intelektual Modal Intelektual* yang merupakan

salah satu tolak ukur perusahaan dalam penentuan strategi bisnis serta mampu meningkatkan kinerja perusahaan harus dimanfaatkan dan dikelola dengan baik oleh Perusahaan.

2.3 *Corporate Social Responsibility*

Nuryana (2005) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah metode dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial tentang lingkungan dalam operasi bisnisnya dan interaksi dengan para *Stakeholders* berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan tuntutan atas pendapat yang menyatakan bahwa bisnis tak hanya beroperasi untuk kepentingan para *Stakeholders*, tetapi juga untuk keterlibatan pihak *Stakeholders* dalam praktik bisnis. Pengungkapan informasi mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam *Sustainability Reporting* atau *Annual Report* merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis (Guthrie dan Parker, 1990). Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam *Sustainability Reporting* juga merupakan informasi penting bagi investor. Selain itu, *Global Reporting Initiative* juga menetapkan standar terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Pengungkapan ini didasari dari 3 komponen utama yaitu *Economic Performance*, *Living Environment*, *Social Community*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, dimana *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

2.4 Modal Intelektual

Modal Intelektual semakin berkembang dan sangat diperlukan di era modern dimana bidang ekonomi dan teknologi

berkembang pesat. Brooking (1996) mendefinisikan Modal intelektual sebagai gabungan aset tak berwujud dari pasar, kekayaan intelektual, yang berpusat pada manusia dan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan untuk berfungsi. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu mengelola Modal Intelektual milik perusahaannya dengan baik dapat mempertahankan Competitive Advantage sehingga dapat memenangkan persaingan bisnis di masa yang akan mendatang.

Model Pengukuran Modal Intelektual adalah VAIC (*Value Added Intellectual Coefficient*). VAIC ini sendiri memiliki tiga komponen utama penting yaitu *Capital Employed Efficiency* (CE), *Human Capital Efficiency* (HCE) serta *Structural Capital Efficiency* (SCE) (Pulic, 1998). Jumlah dari HCE, SCE, dan CE adalah nilai VAIC. Nilai VAIC yang tinggi menandakan eksploitasi yang baik terhadap potensi penciptaan nilai perusahaan melalui penggunaan modal intelektual, keuangan, dan fisik (Madinios dkk., 2011). VAIC merupakan sebuah prosedur analitis yang dirancang untuk memungkinkan manajemen, pemegang saham dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang terkait dapat memonitor dan mengevaluasi efisiensi nilai tambah (*value added*) perusahaan. Metode VAIC telah banyak digunakan oleh para sarjana untuk mengukur efisiensi modal intelektual perusahaan dalam studi akademis maupun praktis, karena VAIC dinilai sebagai indikator yang tepat dalam mengukur modal intelektual. Keunggulan metode VAIC adalah mudah untuk dihitung dan sudah distandarisasi, sehingga memungkinkan perbandingan yang efektif antar perusahaan ataupun negara. Selain itu, data yang digunakan untuk menghitung VAIC mudah untuk diperoleh karena data yang digunakan berasal dari laporan keuangan perusahaan yang sudah diaudit, sehingga perhitungan dapat dianggap objektif dan dapat

diverifikasi (Pulic, 1998).

2.5 Struktur Modal

Gitman dan Zutter (2012) mendefinisikan Struktur Modal sebagai kombinasi antara ekuitas dan utang yang dikelola oleh perusahaan. Struktur Modal pertama kali diartikan oleh Franco Modigliani dan Merton Miller (1958) yang diperbaharui dengan memasukkan unsur pajak (adanya tax shield) dalam penggunaan utang (Ross, et al., 2008). Tujuan utama dari struktur modal adalah menggabungkan sumber pendanaan melalui ekuitas dan hutang, dalam hal ini pihak manajerial berperan sangat penting dalam mengambil keputusan yang tepat sehingga menghasilkan struktur modal yang optimal dikarenakan akan berpengaruh terhadap besarnya risiko yang ditanggung pemegang saham serta besarnya tingkat pengembalian tingkat keuntungan yang diharapkan. Djohanputro (2008) menyatakan sumber pendanaan yang diambil dari ekuitas terdiri atas saham preferen dan saham biasa serta komponen laba ditahan, dalam hal ini laba ditahan dianggap sebagai sumber pendanaan yang paling aman, namun dikarenakan jumlah yang terbatas seringkali penggunaan dana laba ditahan ini tidak mencukupi pembiayaan dana investasi perusahaan. Sedangkan penerbitan saham baik saham preferen maupun saham biasa memiliki keuntungan salah satunya adalah perusahaan tidak perlu membayar dividen, tetapi penerbitan saham ini juga memiliki risiko yaitu menyebabkan sebagian hak kepemilikan milik perusahaan jatuh ke tangan pihak lain. Sumber pendanaan yang diambil dari utang adalah seluruh utang jangka panjang milik perusahaan. Walaupun tingkat kombinasi dari sumber pendanaan perusahaan yang diwakili oleh hutang dan ekuitas ini dapat bervariasi dari waktu ke waktu, sebagian besar perusahaan mencoba untuk menjaga tingkat financing mereka mendekati target struktur modal yang telah ditentukan.

2.6 Kinerja Keuangan

Kinerja Keuangan dapat dijadikan sebagai gambaran kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan sumber daya yang ada serta mempertahankan siklus kondisi keuangan perusahaan tersebut. Kinerja keuangan yang baik sangat penting bagi perusahaan untuk tetap dapat mempertahankan keberadaan perusahaannya. Mulyadi (2007) juga menjelaskan tentang konsep kinerja keuangan yang secara efektif menentukan efisiensi operasional suatu organisasi dan karyawannya berdasarkan tujuan, standar, dan pedoman yang telah ditetapkan. Perusahaan harus mengontrol dan mengevaluasi kinerja keuangannya, karena ini merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena rencana yang akan dilakukan dapat meramalkan masalah yang akan muncul pada tahap awal. Pengukuran kinerja keuangan di suatu perusahaan mempunyai empat tujuan yaitu untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat liquidity, solvability, profitability, serta tingkat stabilitas perusahaan. Kinerja keuangan dapat diukur oleh manajemen untuk mengevaluasi manajemen aset perusahaan, selain itu manajemen dituntut untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan yang buruk dan mengambil tindakan atas masalah tersebut.

Salah satu metode yang sering digunakan adalah dengan menggunakan rasio keuangan untuk menganalisis laporan keuangan. Rasio Keuangan mampu mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan dari perspektif keuangan perusahaan, dan juga mengevaluasi kinerja keuangan tersebut. Salah satunya Rasio Profitabilitas yang merupakan bagian dari Rasio Keuangan. Weygandt, Kimmel, dan Kieso (2013) menyatakan bahwa rasio profitabilitas mengukur pendapatan atau kesuksesan operasi perusahaan dalam periode tertentu. Pengukuran profitabilitas pada penelitian ini adalah Return On Assets. Return On Asset merupakan salah

satu rasio yang paling umum, karena dikatakan mampu mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba agar dapat ditargetkan di masa yang akan datang.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Perusahaan mempunyai tuntutan untuk memperhatikan dan ikut serta dalam mewujudkan harapan para *Stakeholders*-nya. Salah satunya adalah perusahaan diharapkan dapat melakukan aktivitas yang dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan tersebut dan melaporkan kembali aktivitas tersebut kepada para *Stakeholders*. Hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah menerapkan dan melaporkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan yang menerapkan dan melaporkan kegiatan CSR ini memiliki jaminan untuk dapat terus bertumbuh secara berkelanjutan dan membentuk image perusahaan yang tidak hanya mencari keuntungan (laba) namun juga perusahaan yang peduli terhadap kondisi ekonomi, masyarakat, maupun lingkungan sekitar. Penjelasan di atas diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lestari & Lelyta, (2019), Giannarakis et al., (2016) dimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Dengan demikian, penerapan *Corporate Social Responsibility* dianggap mampu meningkatkan Kinerja Keuangan perusahaan, sehingga berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan.

Modal Intelektual yang merupakan salah satu aset tidak berwujud yang besar nilainya harus dikelola dan dikembangkan dengan baik oleh perusahaan.. Chen, et al., (2005), juga memberikan pernyataan

bahwa Modal Intelektual ini sendiri dapat dijadikan sebagai indikator kinerja keuangan perusahaan di masamendatang. Perusahaan yang mengelola Modal Intelektual nya dengan baik akan meningkatkan tingkat produktivitas perusahaan, maka secara otomatis akan meningkatkan laba perusahaan sehingga akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan secara positif. Teori ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fathi et al., (2013), Mondal & Ghosh (2012), Prastuti & Budiasih (2019), Chintya & Haryanto (2019) dimana *Modal Intelektual* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan pembahasan diatas, maka dibentuklah hipotesis:

H2 : Modal Intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan.

Persaingan yang semakin kompetitif menjadikan tugas manajer keuangan semakin berat yaitu mencari alternatif pendanaan yang dapat meminimalkan biaya modal. Oleh karena itu salah satu yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan keputusan sumber dana perusahaan (struktur modal) yang harus dipertimbangkan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan dan para stakeholders. Struktur modal diperoleh dari perbandingan pendanaan hutang jangka panjang terhadap modal sendiri. Struktur modal adalah perbelanjaan permanen dimana mencerminkan perimbangan antara hutang jangka panjang dengan modal sendiri (Bambang Riyanto 2008: 22). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anthonie et al., (2018) dimana Struktur Modal memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan pembahasan diatas, maka dibentuklah hipotesis:

H3 : Struktur Modal berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan.

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel dan Sumber Data

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Perusahaan dalam sektor Manufaktur yang terdaftar atau listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode time series dalam pengumpulan data, karena data yang diambil dan diukur pada waktu yang berbeda-beda dalam rentang waktu tertentu agar dapat melihat perkembangannya. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2017-2019.
2. Perusahaan Manufaktur yang melaporkan laporan keuangan secara lengkap setiap tanggal 31 Desember selama periode 2017-2019.
3. Perusahaan manufaktur yang tidak menderita kerugian & neraca tidak menunjukkan kekayaan negatif periode 2017 - 2019.
4. Perusahaan manufaktur yang telah mengeluarkan laporan keuangan yang sudah diaudit secara berkala dari 2017-2019.
5. Perusahaan Manufaktur yang menggunakan mata uang Rupiah sebagai *reporting currency*-nya.
6. Perusahaan Manufaktur yang melaporkan kegiatan *Corporate Sustainability Report* dalam *sustainability report* atau *annual report* selama periode 2017-2019.

3.2 Model Empiris Penelitian

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Financial Performance (ROA) α :

Konstanta

Q1,2,3: Koefisien Regresi

X1: *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI)

$$CSRI = \frac{\sum Xi}{n}$$

X2: *Value Added Intellectual Capital* (VAIC)

X3: *Debt to Equity Ratio* (DER) e : Error

3.3 Operasionalisasi Variabel

$$ROA = \frac{Net\ Income}{Total\ Asset}$$

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja Keuangan Perusahaan diukur menggunakan proksi rasio *Return on Asset* (ROA) yang merupakan proksi untuk mengukur profitabilitas perusahaan. *Return on Asset* (ROA) mampu menunjukkan hasil seberapa efisien suatu perusahaan dalam mengelola aset yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dalam suatu periode. *Return on Asset* dihitung menggunakan rumus:

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*, *Modal Intelektual*, dan *Struktur Modal*:

Corporate Social Responsibility

Variabel Independen 1 (X1) adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diukur menggunakan proksi *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI). Perhitungan ini menggunakan pendekatan dikotoni dimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) diberi nilai 1 dan untuk item *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tidak diungkapkan diberi nilai 0. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dihitung menggunakan rumus:

Modal Intelektual

Variabel Independen 2 (X2) adalah *Modal Intelektual* yang diproksikan dengan *Value Added Intellectual Coefficient* (VAIC). VAIC ini sendiri memiliki tiga komponen utama penting yaitu *Capital Employed* (VACE), *Human Capital* (VAHU), serta *Structured Capital* (STVA) (Pulic, 1998). Sebelum perhitungan ketiga komponen tersebut, hal yang perlu diukur terlebih dahulu adalah *Value Added*.

- *Value Added* (VA)

$$VA = Output - Input$$

- *Value Added Capital Employed* (VACA)

$$VACA = \frac{VA}{CE}$$

- *Value Added Human Capital* (VAHU)

$$VAHU = \frac{VA}{HC}$$

- *Structured Capital Value Added* (STVA)

$$STVA = \frac{SC}{VA}$$

- *Value Added Intellectual Capital* (VAIC)

$$VAIC = VACA + VAHU + STVA$$

Struktur Modal

Variabel Independen 3 (X3) adalah *Struktur Modal* yang diproksikan menggunakan *Debt to Equity Ratio*, yaitu sebuah rasio keuangan yang membandingkan jumlah hutang dengan ekuitas. Rumus yang digunakan untuk menghitung *Struktur Modal* adalah:

$$Debt\ to\ Equity\ Ratio = \frac{Total\ Debt}{Total\ Equity}$$

3.4 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, dilakukan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas) serta uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (uji r²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan Tabel 4.1 yang telah dilampirkan pada halaman lampiran diketahui bahwa variabel Kinerja Keuangan yang diproksikan dengan *Return on Asset (ROA)* memiliki hasil *mean* atau rata-rata sebesar 0.051264 dengan standar deviasi sebesar 0.0315120. Dalam pengujian ini pada variabel Kinerja Keuangan, perusahaan dengan nilai terendah (min) sebesar

0.0007 adalah perusahaan Buana Artha Anugerah Tbk (STAR) pada tahun 2017 dan nilai tertinggi (max) sebesar 0.1331 adalah perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) pada tahun 2018.

Selanjutnya, variabel *Corporate Social Responsibility* yang diproksikan dengan *Corporate Social Responsibility Index (CSRI)* memiliki hasil *mean* atau rata-rata sebesar 0.177643 dengan standar deviasi sebesar 0.0819688. Dalam pengujian ini pada variabel *Corporate Social Responsibility*, perusahaan dengan nilai terendah (min) sebesar 0.0440 adalah perusahaan Chitose International Tbk (CEKA) pada tahun 2017 dan nilai tertinggi (max) sebesar 0.4286 adalah perusahaan Waskita Beton Precast (WSBP) pada tahun 2017.

Variabel Modal Intelektual yang diproksikan dengan *Value Added Intellectual Capital (VAIC)* memiliki hasil *mean* atau rata-rata sebesar 12.644689 dengan standar deviasi sebesar 9.3152395. Dalam pengujian ini pada variabel Modal Intelektual, perusahaan dengan nilai terendah (min) sebesar 1.6246 adalah perusahaan MERCK Tbk (MERK) pada tahun 2019 dan nilai tertinggi (max) sebesar 44.4744 adalah perusahaan

Pelangi Indah Canindo Tbk (PICO) pada tahun 2017.

Variabel Struktur Modal yang diproksikan dengan *Debt to Equity Ratio (DER)* memiliki hasil *mean* atau rata-rata sebesar 0.508878 dengan standar deviasi sebesar 0.4349808. Dalam pengujian ini pada variabel Struktur Modal, perusahaan dengan nilai terendah (min) sebesar 0.0012 adalah perusahaan Intanwijaya International Tbk (INCI) pada tahun 2019 dan nilai tertinggi (max) sebesar 2.1636 adalah perusahaan Indal Aluminium Industry Tbk (INAI) pada tahun 2018.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang pertama dilakukan adalah uji normalitas dengan menggunakan uji One Sample *Kolmogorov-Smirnov*. Dapat dilihat pada Tabel 4.2, dalam penelitian ini data telah terdistribusi normal setelah dilakukan *treatment outlier*.

Selanjutnya uji asumsi klasik selanjutnya yang dilakukan adalah uji multikolinearitas. Berdasarkan dari hasil uji Multikolinearitas (Tabel 4.3) perhitungan nilai setiap variabel dapat dilihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10 dan nilai Tolerance < 0.10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian ini atau tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Penelitian ini juga menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, oleh karena itu dilakukan uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji *Glejser*. Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas (Tabel 4.4), pada variabel *Corporate Social Responsibility (X1)* yang diproksikan dengan CSRI adalah $0,013 < 0,05$ dan variabel Struktur Modal (X3) yang diproksikan dengan DER sebesar $0.005 < 0.05$ yang berarti dapat disimpulkan dua variabel ini terdapat gejala Heteroskedastisitas. pada variabel

Modal Intelektual (X2) yang diproksikan dengan VAIC sebesar $0,194 > 0.05$ yang berarti pada variabel ini tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

Selanjutnya pada penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* dan dengan metode *The Cochrane-Orcutt*. Berdasarkan dari hasil uji Autokorelasi (Tabel 4.5), dapat dilihat bahwa nilai *dW* sebesar 2.028 (diperoleh dari uji *Durbin-Watson*). Nilai $dW > dU = 1.7791$ dan $dW < 4 - dU = 2.2209$, yang artinya adalah dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi ($1.7791 < 2.082 < 2.2209$)

4.3 Hasil Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Signifikan Simultan (uji F)

Pada penelitian ini Uji Signifikan Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (uji F) (Tabel 4.6), dapat dilihat bahwa nilai Sig. Sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility*, Modal Intelektual, dan Struktur Modal secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependennya, yaitu Kinerja Keuangan.

4.3.2 Uji Parsial (uji t)

Pada penelitian ini penguji juga melakukan uji Parsial (uji t) guna untuk mengetahui pengaruh secara masing-masing (parsial) setiap variabel independen yang diuji dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7, hasil uji Parsial (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel independen *Corporate Social Responsibility* (X1) yang diproksikan dengan CSRI memiliki nilai $\text{sig}/2$ sebesar $0.0015 < 0.05$, dan nilai koefisien beta sebesar 0.095. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (X1) memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Dengan demikian Hipotesis 1 (H1) diterima.

Variabel independen Modal Intelektual (X2) yang diproksikan dengan VAIC memiliki nilai $\text{sig}/2$ sebesar $0.0335 < 0.05$, dan nilai koefisien beta sebesar 0.001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Modal Intelektual (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Dengan demikian Hipotesis 2 (H2) diterima.

Variabel independen Struktur Modal (X3) yang diproksikan dengan DER memiliki nilai $\text{sig}/2$ sebesar $0.000 < 0.05$, dan nilai koefisien beta sebesar -0.022. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Modal (X3) memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Dengan demikian Hipotesis 3 (H3) ditolak.

4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (uji R²)

Berdasarkan hasil uji koefisiendeterminasi (R²) (Tabel 4.8), dapat dilihat bahwa nilai adjusted R² sebesar 0.135, yang berarti bahwa 13.5% variabel Kinerja Keuangan yang diproksikan dengan ROA dapat dijelaskan oleh variabel *Corporate Social Responsibility* yang diproksikan dengan CSRI, Modal Intelektual yang diproksikan dengan VAIC, dan Struktur Modal yang diproksikan dengan DER. Sedangkan sisanya 86,5% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada Tabel 4.7 menunjukkan hasil H1 diterima, dimana *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Hasil ini sesuai dengan harapan peneliti. Jerotich dan Mwangi(2003) berasumsi bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan tanggung

jawab terhadap masyarakat agar dapat mendapatkan profit lebih, yang dengan kata lain dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari & Lelyta, (2019), dan Giannarakis et al., (2016) yang menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan.

4.4.2 Pengaruh Modal Intelektual terhadap Kinerja Keuangan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada Tabel 4.7 menunjukkan hasil H2 diterima, dimana Modal Intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Fathi et al., (2013), Mondal & Ghosh (2012), Prastuti & Budiasih (2019), Chintya & Haryanto (2019) yang menyatakan bahwa Modal Intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Daud & Amri (2008), Andriana, (2014), dan Isanzu, (2016) dimana hasil penelitian mereka menyatakan Modal Intelektual berpengaruh negatif signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Hasil ini mendukung penjelasan dari teori Resourced Based View dimana yang membahas tentang perusahaan yang mengelola semua sumber daya yang dimiliki dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Perusahaan yang mampu memiliki dan mengendalikan aset yang berwujud maupun tidak berwujud akan mencapai kinerja keuangan yang positif, dengan kata lain perusahaan yang mempunyai nilai modal intelektual yang tinggi.

4.4.3 Pengaruh Modal Intelektual terhadap Kinerja Keuangan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada Tabel 4.7 menunjukkan hasil H3

ditolak, dimana yang artinya Struktur Modal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Hasil tersebut menunjukkan bahwasemakin tinggi nilai Debt to Equity Ratio (DER) yang dimiliki perusahaan akibat beban-beban atas pinjaman yang dimiliki maka semakin tinggi juga risiko akan terjadinya penurunan laba. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan harus menjaga dan meningkatkan stabilitas penjualan, mengelola struktur aset perusahaan, meningkatkan pertumbuhan perusahaan, meningkatkan laba, dan meningkatkan fleksibilitas keuangan agar dapat mengoptimalkan struktur modal perusahaan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajaryani dan Suryani (2018), Dahlia, (2019) dan Nassar (2016) yang menyatakan bahwa Struktur Modal berpengaruh negatif signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Anthonie et al., (2018) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Struktur Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan.

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan perusahaan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan.
2. Modal Intelektual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan perusahaan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan.
3. Struktur Modal memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap Kinerja Keuangan perusahaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan

Saran

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang perlu ditinjau, dikembangkan dan ditingkatkan oleh peneliti selanjutnya. Batasan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan dari sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017-2019. Ruang lingkup ini tidak menggambarkan keseluruhan populasi dan hanya menunjukkan keadaan selama periode yang telah ditetapkan.
2. Pada penelitian ini Variabel Independen dan Variabel Dependen hanya diuji menggunakan satu proksi.
3. Karena minimnya sampel dalam penelitian ini, pada variabel Corporate Social Responsibility dan variabel Struktur Modal menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Sehingga berdasarkan pada hasil dan keterbatasan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar menambah jumlah sampel dan periode penelitian, sehingga jangkauan penelitian akan jauh lebih baik dan akurat serta lebih mampu untuk menggambarkan kondisi perusahaan yang sebenarnya.
2. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya menggunakan satu proksi pada setiap variabel sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan apabila terdapat hasil yang berbeda dengan proksi yang berbeda.
3. Menambah variabel-variabel lain untuk konstruk kinerja keuangan, dengan cara ini dapat diketahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan dan penelitian lebih bervariasi.

LAMPIRAN

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA (Y)	133	.0007	.1331	.051264	.0315120
CSR (X1)	133	.0440	.4286	.177642	.0819688
VAIC (X2)	133	1.6246	44.4744	12.644689	9.3152395
DER (X3)	133	.0012	2.1636	.508878	.4349808
Valid N (listwise)	133				

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2020)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance. (Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2020)

Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.02896574
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.055
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	CSR (X1)	.999	1.001
	VAIC (X2)	.910	1.099
	DER (X3)	.909	1.100

a. Dependent Variable: ROA (Y) (Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2020)

Tabel 4.4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.018	.004		4.312	.000
	CSR (X1)	.044	.017	.210	2.519	.013
	VAIC (X2)	.000	.000	.114	1.304	.194
	DER (X3)	-.010	.003	-.252	-2.886	.005

a. Dependent Variable: ABRESID (Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2020)

Tabel 4.5 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.352 ^a	.124	.103	.02652	2.028

a. Predictors: (Constant), Lag_X3, Lag_X1, Lag_X2

b. Dependent Variable: Lag_Y (Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2020)

Tabel 4.6 Uji Signifikan Simultan (uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.020	3	.0077	7.892	.000 ^b
	Residual	.111	129	.001		
	Total	.131	132			

a. Dependent Variable: ROA (Y) (Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2020)

Tabel 4.7 Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.039	.007		5.322	.000
	CSR (X1)	.095	.031	.247	3.049	.003
	VAIC (X2)	.001	.000	.157	1.845	.067
	DER (X3)	-.022	.006	-.310	-3.649	.000

a. Dependent Variable: ROA (Y) (Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2020)

Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi (uji t)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 ^a	.155		.135.0293006

- a. Predictors: (Constant), DER (X3), CSR (X1), VAIC (X2)
 b. Dependent Variable: ROA (Y) (Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2020)

DAFTAR PUSTAKA

- Ahangar, R. G. (2011). The relationship between intellectual capital and financial performance: An empirical investigation in an Iranian company. *African Journal of Business Management*, 5(1), 88–95.
- Almajali, A. Y., Alamro, S. A., & Al-Soub, Y. Z. (2012). Factors Affecting the Financial Performance of Jordanian Insurance Companies Listed at Amman Stock Exchange. *Journal of Management Research*, 4(2), 266–289.
- Andriana, D. (2014). PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi pada Perusahaan Pertambangan dan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 251–260.
- Anthonie, D. P., Tulung, J. E., Tasik, H.H. D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 610–619.
- Ashshiddiqi, F., Diana, N., & Afifudin, A. (2018). Analisis Pengaruh Struktur Modal Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(1), 1–13.
- Bose, S., Khan, H., Rashid, A., & Islam, S. (2018). What Drives Green Banking Disclosure? An Institutional And Corporate Governance Perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 35(2), 501–527.
- Brooking, A. (1996). *Intellectual Capital: Core Assets for the Third Millennium*. London: Enterprise Thomson Business Press.
- Chintya, & Haryanto, M. (2019). PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN. *EQUITY: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 21(1), 93–106.

- Chen, M. C., Cheng, S. J., & Hwang, Y. (2005). An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 159-176.
- Dahlia, C. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Yang Dimoderasi Inflasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 483.
- Daud, R., & Amri, A. (2008). Pengaruh Intellectual Capital Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Telaah Dan Riset Akuntansi*, 1(2), 192–213.
- Djohanputro, B. (2008). *Manajemen Risiko Korporat*. Jakarta: Penerbit PPM
- Fajaryani, N., & Suryani, E. (2018). STRUKTUR MODAL, LIKUIDITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 10(2), 74-79.
- Fathi, S., Farahmand, S., & Khorasani, M. (2013). Impact of Intellectual Capital on Financial Performance. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(1), 6–17.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giannarakis, G., Konteos, G., Zafeiriou, E., & Partalidou, X. (2016). The impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance. *Investment Management and Financial Innovations*, 13(3), 171–182.
- Gitman, L.J.; Zutter, C.J. 2012. *Principles of Managerial Finance*. 13e. Boston: Pearson.
- Guthrie, J., & Parker, L. (1990). Corporate social disclosure practice: A comparative international analysis. *Advances in Public Interest Accounting*, 3, 159-175
- Isanzu, J. N. (2016). The Relationship Between Intellectual Capital and Financial Performance of Banks in Tanzania. *Journal on Innovation and Sustainability*. RISUS ISSN 2179-3565, 7(1), 28.
- Lawrence, A. T & Weber, J. (2008). *Business and Society: Stakeholders, Ethics & Public Policy*, 12th ed, USA, Mc. Graw Hill.
- Lestari, N., & Lelyta, N. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan. *Equity*, 22(1), 1.

- Maditinos, D., Chatzoudes, D., Tsairidis, C., & Theriou, G. (2011). The impact of intellectual capital on firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*, 12(1), 132–151.
- Mondal, A., & Ghosh, S. K. (2012). Intellectual capital and financial performance of Indian banks. *Journal of Intellectual Capital*, 13(4), 515-530.
- Mulyadi. (2007). *Sistem Terpadu Pengelolaan Kinerja Personel Berbasis Balanced Scorecard*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Nick, B., William, C. C. K., & Stanley, R. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85–100.
- Nuryana, M. (2005). *Corporate Social Responsibility dan Kontribusi bagi Pembangunan Berkelanjutan*. Lembang, Bandung: makalah yang disampaikan pada diklat pekerjaan sosial industri, Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan sosial (BBPPKS).
- Prastuti, M. C., & Budiasih, I. G. A. N. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Intellectual Capital Pada Kinerja Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Kinerja keuangan menjadi faktor utama dan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27, 1365–1393.
- Pulic, A. (1998). *Measuring the Performance of Intellectual Potential in Knowledge Economy*. Paper presented at the 2nd McMaster World Congress on Measuring and Managing Intellectual Capital by the Austrian Team for Intellectual Potential.
- Pulic, A. (1999). VAIC: An Accounting Tool for IC Management. *International Journal of Technology Management* 20(5), 702-714
- Pulic, A. (2000). *Intellectual Capital: Navigating the New Business Landscape*. London: Macmillan Press Ltd.
- Randa, F., & S, S. (2012). Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Sistem Informasi Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 24–47.
- Ross, Stephen A., Westerfield, Randolph W., Jaffe, Jeffrey & Jordan, Bradford D. (2008). *Modern Financial Management Edition 8*. New York : McGraw-Hill Companies, Inc

*4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.*

S, Nassar. (2016). The Impact of Capital Structure on Financial Performance of the Firms: Evidence From Bursa Istanbul. *Journal of Business & Financial Affairs*, 5(2), 5–8.

Smriti, N., Das, N. (2018). The impact of intellectual capital on firm performance: a study of Indian firms listed in COSPI. *Journal of Intellectual Capital*, 19(5),

935-964.

Suwardjono. (2014). *Teori Akuntansi: Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.

Syamsuddin, L. (2009). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Edisi Baru. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Weygandt, J., Donald E. Kieso, J., & Kimmel, P. D. (2013). *Financial Accounting IFRS Edition 2e*. United States of America: Wiley.

Zhang, N. (2017). Relationship between Intangible Assets and Financial Performance of Listed Telecommunication Firms in China, based on Empirical Analysis. *African Journal of Business Management*, 11(24), 751–757.

STRATEGI PENGUSAHA PEREMPUAN UMKM UNTUK MENJAGA KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA MASA PADEMIC COVID 19 DI INDONESIA

Sabrina O. Sihombing¹, Jacob D. Tan², Isana S.C. Meranga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
e-mail: sabrina.sihombing@uph.edu, jacob.tan@uph.edu, isana.meranga@uph.edu

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 melanda banyak negara di belahan dunia ini. Pandemi ini membawa pengaruh yang signifikan bagi kehidupan manusia sehari-hari dan juga dalam perekonomian negara. Perekonomian menjadi mengalami penurunan dalam banyak sektor. Dampaknya juga berimbas pada UMKM di Indonesia. Perempuan merupakan pelaku utama dalam bisnis UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan yang berkontribusi pada kewirausahaan perempuan di UMKM, terutama detail “bagaimana” dan “mengapa” dalam proses untuk mencapainya sebelum dan selama krisis Covid-19. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian akan dilakukan dalam 2 tahun. Pada tahun pertama, peneliti akan melakukan penelitian eksplorasi dengan menerapkan pendekatan fenomenologi kualitatif dan interpretatif. Sedangkan rencana penelitian di tahun 2 akan menggunakan pendekatan *grounded theory*. Penelitian ini memberikan kontribusi baik bagi teori dan praktis.

Kata kunci: UMKM, perempuan, kewirausahaan, fenomenologi, *grounded theory*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has hit many countries in this part of the world. This pandemic has a significant impact on everyday human life and also on the country's economy. The economy is experiencing a decline in many sectors. The impact also affects MSMEs in Indonesia. Women are the main players in the UMKM business. This study aims to identify the success factors that contribute to women's entrepreneurship in MSMEs, especially the details of the “how” and “why” in the process of achieving it before and during the Covid-19 crisis. To achieve this goal, the research will be carried out in 2 years. In the first year, the researcher will conduct exploratory research by applying a qualitative and interpretive phenomenological approach. Meanwhile, the research plan in year 2 will use a grounded theory approach. This research contributes to both theory and practice.

Keywords: MSMEs, women, entrepreneurship, phenomenology, grounded theory

LATAR BELAKANG

UMKM merupakan elemen pendukung utama dalam perekonomian Indonesia. Ketahanan UMKM dalam krisis ekonomi di Indonesia menunjukkan jati diri UMKM yang merupakan pendorong dan penjaga perekonomian Indonesia melalui kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja, penyumbang produk domestik bruto (PDB), dan lainnya [1]. Dalam kaitannya dengan keberadaan wirausahawan UMKM, perempuan juga berkontribusi signifikan sebagai pelaku UMKM dalam perekonomian Indonesia. Data menunjukkan peran perempuan dalam sektor ekonomi terutama sebagai pelaku usaha sangat besar di Indonesia.

Berdasarkan data perkembangan tahun 2014-2018 di Indonesia, dari 64 juta unit usaha kecil menengah di Indonesia, 99,99 persennya adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Secara spesifik, dari 99,99 persen usaha mikro kecil dan menengah tersebut 50 persennya adalah perempuan [2].

Sebagai pelaku usaha potensial, perempuan juga menghadapi masalahnya yang sering dikaitkan dengan permasalahan gender. Perempuan dipersepsikan sebagai yang seharusnya mengurus domestik rumah tangga saja [1] [3]. Lebih lanjut, konflik identitas perempuan pengusaha dapat mengakibatkan stres jangka panjang [4]. Padahal, perempuan diharapkan untuk

berkontribusi pada 75% dari pengeluaran diskresioner dunia pada tahun 2029 [5]. Dalam kaitannya dengan Indonesia, data menunjukkan bahwa perempuan merupakan 49,6% dari populasi Indonesia dan merupakan bagian besar dari wirausaha yang berkontribusi terhadap perekonomian dan kesejahteraan negara [6].

Pandemi Covid-19 melanda banyak negara di belahan dunia ini. Pandemi ini membawa pengaruh yang signifikan bagi kehidupan manusia sehari-hari dan juga dalam perekonomian negara. Perekonomian menjadi mengalami penurunan dalam banyak sektor. Dampaknya juga berimbas pada UMKM di Indonesia. Akan tetapi, kondisi ini merupakan upaya pembuktian kembali akan jati diri UMKM sebagai penjaga perekonomian Indonesia. Demikian juga dengan peranan perempuan dalam keberlangsungan UMKM menjadi penting. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan yang berkontribusi pada kewirausahaan perempuan di UMKM, terutama detail “bagaimana” dan “mengapa” dalam proses untuk mencapainya sebelum dan selama krisis Covid-19. Perempuan diharapkan untuk berkontribusi pada 75% dari pengeluaran diskresioner dunia pada tahun 2029 [5]. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh daya beli mereka di masa depan. Estimasi terbaru UNDP menunjukkan 33% usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia dimiliki oleh perempuan [7]. Secara umum, UMKM berkontribusi 47% terhadap PDB negara dan 57% untuk lapangan kerja negara [8].

Bisnis yang dimiliki oleh perempuan juga tumbuh jauh lebih cepat dibandingkan dengan pria, terutama di usaha mikro [9]. Pemerintah Indonesia telah mendorong perempuan untuk berwirausaha melalui kebijakan dan pengaruh budaya, sehingga tingkat pengangguran dan setengah

pengangguran perempuan menyusut, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi negara [8]. Terlepas dari itu, ketimpangan masih terjadi di Indonesia, dan rata-rata, perusahaan milik laki-laki masih lebih besar dalam hal penjualan, keuntungan, dan karyawan. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia karena perusahaan milik perempuan masih menghadapi kendala. Menurut IFC [5], sekitar 70% perusahaan milik perempuan secara global masih kekurangan akses ke lembaga keuangan, mengakibatkan kesenjangan pembiayaan sebesar \$ 285 Miliar.

Meskipun sudah ada beberapa penelitian yang mengidentifikasi kendala kewirausahaan perempuan, konflik identitas perempuan pengusaha dapat mengakibatkan stres jangka panjang [4]. Hal ini menambah seluk-beluk pengelolaan diri oleh perempuan pengusaha dan seharusnya menjadi perhatian dalam pembuatan kebijakan oleh pemerintah. Selain itu, selama pandemi Covid-19, tidak ada jalan pintas dari hilangnya pendapatan yang signifikan bagi UKM dan risiko kegagalan bisnis [10]. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan yang berkontribusi pada kewirausahaan perempuan di UMKM, terutama detail “bagaimana” dan “mengapa” dalam proses untuk mencapainya sebelum dan selama krisis Covid-19. Ruang lingkup studi lainnya akan menyinggung pengusaha perempuan dengan dan tanpa keterlibatan keluarga. Wawasan yang muncul dari penelitian ini dapat menjadi pedoman pedagogis bagi perempuan pengusaha yang berjuang dalam keluarga dan bisnis mereka, atau bahkan mereka yang berencana untuk memulai kewirausahaan. Strategi inovatif mereka untuk mengatasi rintangan dalam kehidupan pribadi, keluarga, dan bisnis di tengah pandemi, akan diteliti untuk dapat memberikan kontribusi khususnya bagi

keberlangsungan wirausaha UMKM di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Cho et al. [11] menuliskan bahwa seorang wirausaha merupakan individu yang mengambil risiko untuk memiliki dan mendirikan, dan berinovasi untuk mengelola UMKM dengan berfokus pada pasar, produk, dan proses mereka. Dalam konteks wirausaha yang didasarkan pada gender, penelitian-penelitian menunjukkan bahwa banyak perempuan pengusaha yang masih kesulitan mengelola usahanya [12]. Fenomena gender yang terjadi dalam masyarakat yang dikonstruksi secara budaya mempengaruhi motivasi untuk berwirausaha, pandangan paradigmatik dan perkembangan strategis bisnis.

Seorang wirausaha sering kali mendirikan bisnis mereka untuk menyediakan “roti dan mentega” untuk keluarga [13], sambil memanfaatkan pengalaman mereka dan waktu permintaan di pasar [14]. Alasan mendasar ini memotivasi perilaku kewirausahaan dan perencanaan strategis [15-16]. Karakteristik wirausahawan sebagai pemimpin seperti integritas, kreativitas, pengalaman, dan keterampilan sangat penting dalam memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan mereka [17-18]. Para pemimpin membentuk nilai-nilai budaya perusahaan dalam jangka panjang, karena mereka berasal dari tata kelola perusahaan [19]. Namun, kebanyakan juga bahwa wirausaha seringkali gagal untuk membedakan dan menyeimbangkan antara usaha mereka dan kehidupan pribadi mereka [20]. Ini merupakan fenomena yang lumrah terutama bagi perempuan berwirausaha di negara non egaliter seperti Indonesia.

Bank Dunia [6] menyebutkan bahwa perempuan merupakan 49,6% dari populasi Indonesia dan merupakan bagian

besar dari wirausaha yang berkontribusi terhadap perekonomian dan kesejahteraan negara. Seperti disebutkan di atas, diperkirakan 33% usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia dimiliki oleh perempuan (UNDP). Meskipun survei lain seperti Global Entrepreneurship Monitor dan National Socioeconomic Survey menunjukkan angka disparitas yang tinggi dalam berbagai tahun jumlah pengusaha perempuan, kedua angka tersebut masih signifikan untuk mempengaruhi perekonomian dan hasil sosial Indonesia.

Mengenai ukuran perusahaan, pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berdasarkan Undang-undang No. 20/2008 adalah sebagai berikut: (1) Bagi usaha mikro penerimaan tahunan tidak lebih dari 300 juta rupiah. (2) Untuk usaha kecil, pendapatan tahunan berkisar antara 300 juta sampai dengan 2,5 milyar rupiah. Untuk usaha menengah, pendapatan tahunan berkisar antara 2,5 miliar hingga 50 miliar rupiah. Selain itu, perusahaan juga dapat diklasifikasikan sebagai UMKM jika mempekerjakan kurang dari 250 orang. Bisnis skala mikro memiliki kurang dari 10 karyawan; usaha kecil memiliki antara 10-49 karyawan; bisnis menengah memiliki antara 50 hingga 249 karyawan [21].

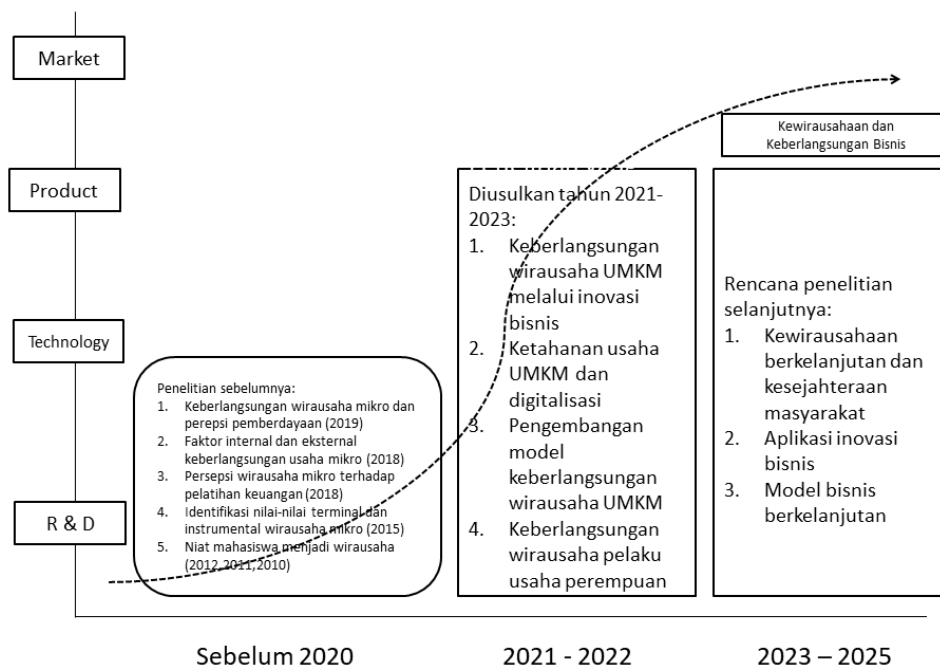
Menurut Riantoputra dan Muis [4], semangat kewirausahaan dan orientasi masa depan berkontribusi pada kesuksesan wirausaha, dan ketika dimoderasi dengan konflik identitas, dampaknya terhadap kesuksesan dapat menjadi akselerator atau penghambat. Karenanya, mereka menyindir bahwa perempuan pengusaha berupaya keras untuk mengatasi rintangan yang kompleks untuk diselesaikan karena konflik identitas mereka yang dapat menimbulkan kecemasan jangka panjang. Menurut Tambunan [22], ada empat kendala yang menghambat perempuan pengusaha untuk berhasil: pertama, kurangnya akses pendidikan dan pelatihan; kedua,

pekerjaan rumah tangga yang intensif; ketiga, hukum dan tradisi serta adat istiadat sekitarnya, atau bahkan agama; keempat, kurangnya akses atau dukungan dari lembaga keuangan. Karena faktor-faktor kegagalan ini telah dinyatakan, maka dalam penelitian kami, kami bertujuan untuk menyelidiki strategi bagaimana mengatasi masalah ini dan masalah lain yang mungkin muncul. Aspek emosional mereka juga akan disorot.

Terkait keuangan, OECD / European Union [23] menyatakan bahwa sebagian besar pengusaha perempuan menjalankan usahanya dengan modal awal yang rendah dan lebih bergantung pada pembiayaan sendiri. Banyak yang mengandalkan pembiayaan internal seperti keuntungan dan cadangan keuangan kecil mereka seperti tabungan pribadi, atau bahkan meminjam dari keluarga [24]. Selama krisis Covid-19, kondisi keuangan para wanita pengusaha ini semakin memburuk karena mereka harus menghadapi tantangan likuiditas yang serius di perusahaan mereka dan kekhawatiran akan pendapatan pribadi mereka untuk menopang keluarga. Akibatnya, penurunan pendapatan akibat pandemi berdampak langsung pada pendapatan pribadi perempuan untuk

menopang diri mereka sendiri [10]. Selain itu, *lockdown*, *social distancing*, atau bahkan karantina berdampak psikologis pada perempuan pengusaha tersebut. Jika mereka memiliki keluarga dengan anak-anak, pandemi tersebut membuat anak-anak mereka tidak bersekolah, sehingga menambah beban pengasuhan anak [7]. Winn [25] menyatakan bahwa perempuan pengusaha yang sudah menikah dan memiliki anak menghadapi lebih banyak kendala dalam keluarga dan manajemen bisnis dibandingkan dengan mereka yang tidak menikah.

Menurut Hill et al. [26], masalah keuangan merupakan isu yang paling menantang pada masa pandemi perempuan dan laki-laki di Indonesia. Namun, wanita menghadapi masalah kesehatan fisik, manajemen waktu, dan prestasi kerja yang lebih tinggi daripada pria. Oleh karena itu, perempuan pengusaha harus beradaptasi dan menyusun strategi baru untuk mengatasi masalah tersebut. Untuk menerima pemasukan yang diantisipasi dari setelah pemulihan pandemi ini, perempuan pengusaha harus siap untuk membangun platform kewirausahaan mereka untuk keberlangsungan usaha. Penelitian ini juga sesuai dengan road-map peneliti (Gambar 1).



Gambar 1. Road map Keberlangsungan Wirausaha

METODE

Penelitian ini memberikan penekanan pendekatan kualitatif untuk menjawab masalah penelitian. Secara spesifik, fenomenologi dan *grounded theory* merupakan strategi penelitian yang digunakan di tahun 1 dan tahun 2 sebagai berikut.

Tahun 1. Pada tahun pertama, peneliti akan melakukan *penelitian eksplorasi*. Selain pendistribusian kuesioner dengan pertanyaan terbuka secara online, penelitian ini menerapkan pendekatan *fenomenologi* kualitatif dan interpretatif. Fenomenologi diartikan sebagai interpretasi logis dari fenomena tertentu [27]. Metode fenomenologi digunakan untuk mempelajari pengalaman manusia, dan untuk memahami serta mengungkap esensi dari pengalaman tersebut [28]. Lebih lanjut, Raco dan Tanod [28] juga menunjukkan bahwa pengalaman yang menjadi sasaran studi tersebut bukan hanya pengalaman, tetapi pengalaman

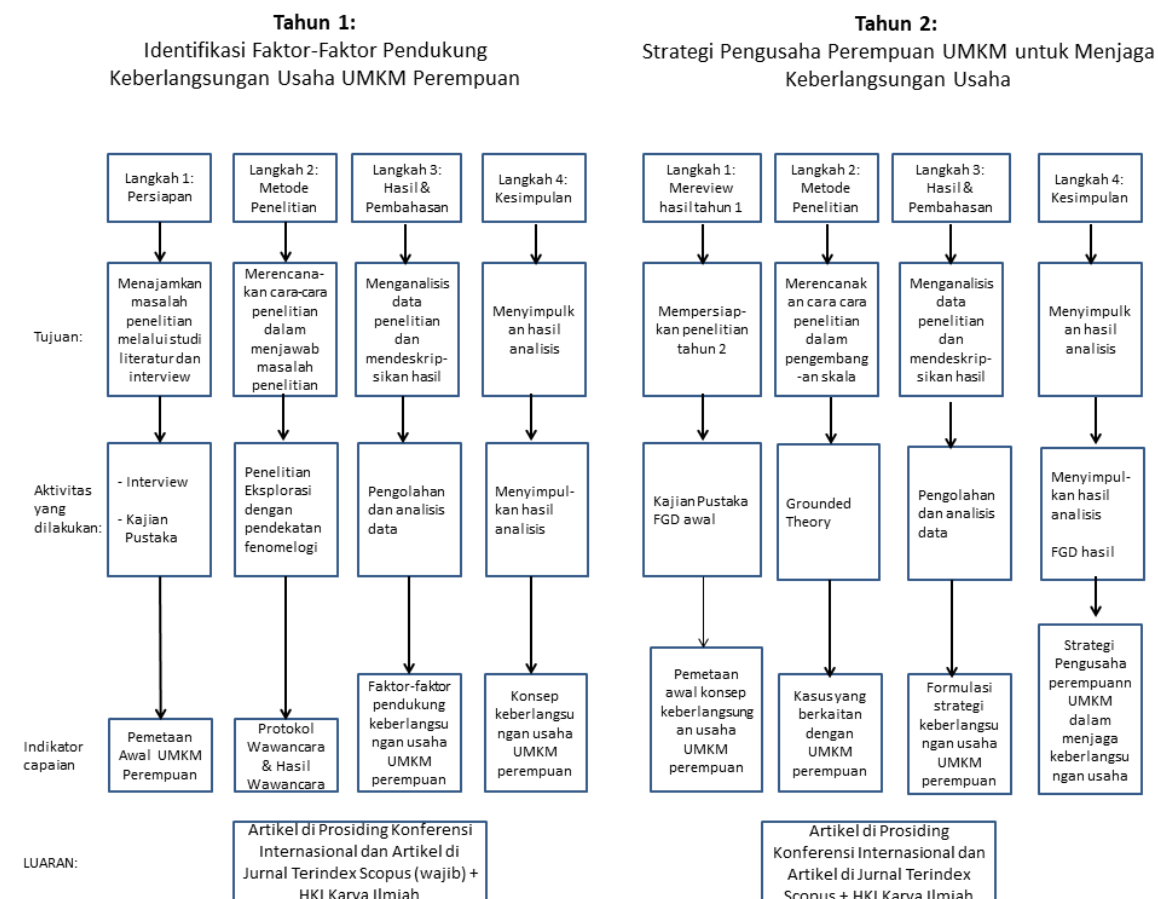
yang cukup dinamis, hidup, vital dan penting.

Tujuan dari studi ini adalah untuk menyoroti tantangan yang dihadapi oleh pengusaha perempuan sebelum dan selama pandemi Covid-19, dan terutama bagaimana mereka mengatasi rintangan, dan alasan strategi mereka. Moustakas [23] menyatakan bahwa penelitian fenomenologis mendeskripsikan pengalaman partisipan dengan deskripsi yang komprehensif dan "esensi dari struktur pengalaman." Dengan demikian, peneliti dapat mengungkap dasar-dasar pengambilan keputusan bagi perempuan pengusaha untuk kehidupan bisnis dan pribadinya.

Sampel bertujuan dari 10 wanita pengusaha akan didekati. Keahlian mereka dalam mempertahankan bisnis bahkan selama pandemi menjadi kriteria utama. Wawancara mendalam dan semi-terstruktur akan digunakan, disertai dengan catatan lapangan, observasi tidak langsung, dan memo untuk triangulasi

metodologis. Analisis fenomenologi interpretatif akan dilakukan untuk mengeksplorasi pengalaman peserta. Peneliti juga akan bertanya, mendengarkan, membandingkan, memverifikasi, menggabungkan, mengkonfirmasi, dan mengevaluasi secara iteratif. Proses ini akan menunjukkan pengalaman peserta dalam perspektif sosiokultural, emosional, dan psikologis. Tujuannya yang ingin dicapai dari rencana penelitian di Tahun 1 adalah untuk mendapatkan konsep dan indikator strategi pengusaha perempuan UMKM untuk menjaga keberlangsungan usaha pada masa pandemi Covid-19. Konsep dan indikator tersebut selanjutnya akan digunakan untuk penelitian di Tahun ke 2.

Tahun 2. Penelitian di Tahun 2 akan menggunakan pendekatan *grounded theory*. Hal ini dikarenakan kajian kewirausahaan membutuhkan lebih banyak orientasi konteks untuk terutama menjelaskan sebab dan akibat yang menghambat proses keberlangsungan kewirausahaan, terutama dalam konteks keberlanjutan UMKM perempuan, serta untuk mencari solusi yang dapat mendukung keberlanjutan usaha tersebut. Lebih lanjut, tantangan utama pengembangan kewirausahaan yang dilakukan oleh perempuan adalah mengatasi kendala yang mereka alami. Pendekatan *grounded theory* dilakukan secara induktif dalam membawa bukti dan pengetahuan tentang masalah yang terkait dengan fenomena dan konteksnya.



Gambar 2. Tahapan Penelitian
 Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini (2020)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan yang berkontribusi pada kewirausahaan perempuan di UMKM, terutama detail “bagaimana” dan “mengapa” dalam proses untuk mencapainya sebelum dan selama krisis Covid-19. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian dilakukan dalam 2 tahun. Pada tahun pertama, peneliti akan melakukan *penelitian eksplorasi*. Selain pendistribusian kuesioner dengan pertanyaan terbuka secara online, penelitian ini menerapkan pendekatan

fenomenologi kualitatif dan interpretatif. Sedangkan rencana penelitian di tahun 2 akan menggunakan pendekatan *grounded theory*. Pendekatan ini digunakan karena kajian kewirausahaan membutuhkan lebih banyak orientasi konteks untuk terutama menjelaskan sebab dan akibat yang menghambat proses keberlangsungan kewirausahaan, terutama dalam konteks keberlanjutan UMKM perempuan, serta untuk mencari solusi yang dapat mendukung keberlanjutan usaha tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi baik bagi teori dan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

1. Indiworo, H.E. (2016). Peran Perempuan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Equilibria Pendidikan*, 1(1), 40-58.
2. Mashabi, B. (2020). Menteri PPPA: 50 Persen Pengusaha UMKM adalah Perempuan. Tersedia di <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/12/19472111/menteri-pppa-50-persen-pengusaha-umkm-adalah-perempuan?page=all>
3. Ramadani, N. (2016). Implikasi Peran Ganda Perempuan dalam Kehidupan Keluarga dan Lingkungan Masyarakat. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6,2, <https://doi.org/10.17509/sosietas.v6i2.4245>
4. Riantoputra, C. D. & Muis, I. (2020). New Insights on Psychological Factors for the Development of Women Entrepreneurs in Indonesia. *Advances in Developing Human Resources*, 22(2), 150-163.
5. IFC (2015). *She For Shield: Insure Women To Better Protect All*. www.ifc.org
6. The World Bank. (2019). *Population, female (% of total population) - Indonesia*. Available: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL.FE.ZS?locations=ID>
7. Manda, J. & Chaudri, K. (2020). *COVID-19 Recovery: Investing in women is key to building back better*. Available: <https://www.id.undp.org/content/indonesia/en/home/presscenter/articles/2020/COVID-19-Recovery-Women.html>
8. WorldBank (2016). (2016). *Women Entrepreneurs In Indonesia: A Pathway to Increasing Shared Prosperity*. Available: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/738881467782741648/pdf/AUS5568-P147245-PUBLIC-WomenEntrepreneursinIndonesia-1.pdf>
9. APEC (2013). Access to Trade and Growth of Women’s SMEs in APEC Developing Economies. <https://www.apec.org/Publications/2013/02/Access-to-Trade-and-Growth-of-Womens-SMEs-in-APEC-Developing-Economies>
10. OECD (2020). *Women at the core of the fight against COVID-19 crisis*. Available: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/women-at-the-core-of-the-fight-against-covid-19-crisis-553a8269/>

11. Cho, Y., Li, J. & Chaudhuri, S. (2020). Women Entrepreneurs in Asia: Eight Country Studies," *Advances in Developing Human Resources*, 22(2), 115-123.
12. Mustapha, M. & Punitha, A. (2016). Challenges and success factors of female entrepreneurs: Evidence from a developing country. *International Review of Management and Marketing*, 6 (4S).
13. de Vries, N., Liebrechts, W. & van Stel, A. (2019). Explaining entrepreneurial performance of solo self-employed from a motivational perspective. *Small Business Economics*, 1-14.
14. Tan, J. D. (2016). The Competitive Advantage of the Firm Viewed from Motivation Perspectives: Case Study on Family Tire Business "Century Ban" Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 40(1), 1-11.
15. Block, J. H., Kohn, K., Miller, D. & Ullrich, K. (2015). Necessity entrepreneurship and competitive strategy. *Small Business Economics*, 44(1), 37-54.
16. Sihombing, S.O. & Meilani, Y.F.C.P. (2018). Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal dalam mempertahankan Keberlangsungan Usaha Mikro. *Proceeding of National Conference*, 20-21 September 2018, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang
17. Christiandy, K. and Tan, J. D. (2019). Lembang Asri Resort's Competitive Advantage.
18. Purba, J. T. & Tan, J. D. (2018). Owners' integrity, customers' relation, and focused attitude as strategies of family business sustainability and growth: an empirical study. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 21(2), 187-198.
19. Tan, J. D., Supratikno, H., Pramono, R., Purba, J. T., and Bernarto, I., "Nurturing transgenerational entrepreneurship in ethnic Chinese family SMEs: exploring Indonesia," *Journal of Asia Business Studies*, vol. 13, no. 2, pp. 294-325, 2019.
20. Hyytinen, A. and Ruuskanen, O. P., "Time use of the self-employed," *Kyklos*, vol. 60, no. 1, pp. 105-122, 2007.
21. OECD. (2019, April 30, 2019). Enterprises by business size. Available: <https://data.oecd.org/entrepreneur/enterprises-by-business-size.htm>
22. Tambunan, T. (2009). Women entrepreneurship in Asian developing countries: Their development and main constraints. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 1 (2), 027-040.
23. GSDRC (2019). Women entrepreneurship in Asian developing countries: Their development and main constraints. <https://gsdrc.org/document-library/women-entrepreneurship-in-asian-developing-countries-their-development-and-main-constraints/>
24. IFC (2016). Women-owned SMEs in Indonesia: A golden opportunity for local financial institutions. https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/region__ext_content/ifc_external_corporate_site/east+asia+and+the+pacific/resources/women-owned+smes+in+indonesia-a+golden+opportunity+for+local+financial+institutions.
25. Winn, J. (2005). Women entrepreneurs: can we remove the barriers?," *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 381-397.
26. UN Women. (2020). Indonesia and COVID-19: Impact on the private sector. <https://asiapacific.unwomen.org/en/digital-library/publications/2020/08/indonesia-and-covid-19-impact-on-the-private-sector>
27. Sokolowski, R. (2000). *Introduction to Phenomenology*. UK: Cambridge University Press.
28. Raco, J.R. & Tanod, R.H.M. (2014). The phenomenological method in entrepreneurship.

ANALYSIS OF EMPLOYEE ENGAGEMENT AT SILOAM HOSPITALS SURABAYA

Sally Danayani¹⁾, Martinus Tjhia Tjen Jong²⁾
Hospital Management¹⁾, Faculty of Medicine²⁾, Pelita Harapan University, Jakarta
email: s.danayani@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat keterlibatan karyawan di Siloam Hospitals Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik, dengan populasi pegawai tetap Siloam Hospitals Surabaya per bulan September 2020 dengan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data diproses dan dianalisa dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan program SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan karyawan di Siloam Hospitals Surabaya adalah baik, berdasarkan variabel *Objectives and Aspirations, Accountabilities and Collaboration, Performance Management and Recognition, People Manager Capabilities and Interactions*. Berdasarkan data 229 responden, ditemukan bahwa nilai rata-rata tingkat keterlibatan adalah 3.92. Nilai tertinggi ada pada variabel *Accountabilities and Collaboration* yang mengindikasikan bahwa kultur Kerjasama tim sudah tercipta dengan baik dalam organisasi ini; nilai terendah ada pada variabel *Performance Management and Recognition* yang menunjukkan perlu adanya peningkatan dalam proses *performance review*. Departemen fungsional yang menunjukkan level keterlibatan tertinggi adalah *FMS & GA*, dan divisi dengan level terendah adalah *Ancillary & Medical Services Division*. Berdasarkan tingkatan jabatan, Kepala Departemen memiliki nilai keterlibatan tertinggi sedangkan level keterlibatan terendah ada pada golongan staff.

Kata kunci: Keterlibatan karyawan, *Objectives and Aspirations, Accountabilities and Collaboration, Performance Management and Recognition, People Manager Capabilities and Interactions, Overall Engagement, Rumah Sakit*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyse the employee engagement at Siloam Hospitals Surabaya. The research used descriptive quantitative method, the population was permanent employees of Siloam Hospitals Surabaya per September 2020 with sample of 229 respondents through convenience sampling technique. Data collections technique used was questionnaire. Data was processed and analysed through quantitative descriptive approach with SPSS 26. Results of this study showed that the employee engagement level at Siloam Hospitals Surabaya was good based on variables of Objectives and Aspirations, Accountabilities and Collaboration, Performance Management and Recognition, People Manager Capabilities and Interactions. From data collected out of 229 respondents, it was found that the engagement level score 3.92 in average. The highest scoring variable was Accountabilities and Collaboration indicating that teamwork culture has been established well in the organisation; and the lowest scoring variable was Performance Management and Recognition showing the need of improvement in the performance review process. The most engaged department was FMS & GA, and lowest within Ancillary & Medical Services Division. Furthermore, job level with highest engagement was Department Head and lowest among staff level.

Keywords: Employee engagement, Objectives and Aspirations, Accountabilities and Collaboration, Performance Management and Recognition, People Manager Capabilities and Interactions, Overall Engagement, Hospitals

I. INTRODUCTION

In recent years, one of the most important topics which become a leadership priority is employee engagement. Though definition of success for most executives seem to be more related with brand equity, percentage of market share, increase in revenue and profit, yet the true driver behind all these attributes of business

success comes from the employees as they are the most important resource and asset in a company (Kaliannan & Adjovu, 2015). Management constantly looks for different methods to keep their workforce engaged. Especially in this millennial generation, employee turnover has become a problem for industries.

Furthermore, there has been many studies being conducted all around the world to learn more about the factors responsible for influencing employee engagement. It is thought that employee engagement can be defined in a few different ways. An engaged employee is one who produces results, loyal and more importantly, willingly acts as the representative of the company at all times. It is someone who has enthusiasm for work and can demonstrate specific positive behaviours which are aligned with organization’s goals (Chandani, Mehta, Mall & Khokhar, 2014).

It is perceived that there are three different levels of employee engagement, which are: engaged, not engaged or disengaged. Engaged employees are those who fully understand, agree and support the organization’s goals and work with passion to achieve those objectives. An employee who is not engaged are those who participate but not wholeheartedly and passionately work for those goals. Disengaged employees are those who are unhappy at their work and act out of their unhappiness. There are also three different aspects of engagement: *intellectual engagement* that refers to dedication towards performing better at one’s job; *affective engagement* or feeling positive after performing one’s job and lastly *social engagement* which is involved in discussions with others about enhancing work related improvements. (Chandani *et al*, 2014).

Based on research by Boston Consulting Group (2018), employee engagement comes from a successful balancing of discipline and motivation in four key domains:

1. Objectives and aspirations: a shared vision and sense of mission that inspire individuals and clarify their objectives
2. Accountabilities and collaborations: an accountability system and working environment

which foster strong performance and collaboration

3. Performance management and recognition: highly visible performance management and recognition systems
4. People manager capabilities and interactions: superior people skills and leadership behaviour

Employee engagement is a source of competitive advantage. More engaged teams deliver better results. Increase in productivity, customer service, and resulting profitability. Highly engaged staff are more committed.

Healthcare industry is also in the kind of business environment in which employee engagement to the organisation’s strategy and seamlessly high work performance is of critical value. Therefore, it is beneficial to further look into the status of employee engagement in an example of a hospital institution, in this case Siloam Hospitals Surabaya so as to add resourceful information to both academic and human resource professionals

The purpose of this study was to analyse the employee engagement at Siloam Hospitals Surabaya. In this study, the level of engagement would be analysed from the perspectives of four variables mentioned above based on BCG research *Engaging for Results*.

II. LITERATUR REVIEW

Hospital is one of health facilities that is a very crucial resource to support people wellbeing. Hospital functions as a place for healing and recovery. Such objective is included in one of the most important responsibilities of the government which is to increase the welfare level of society (Indonesian Ministry of Health, 2018). According to, hospital is an integral part of a social and health organisation with a function of providing comprehensive, curative and preventive health service to public. Hospital is seen as an organisation in which professional medical team is

being organised and facilitated to do medical services to patients. According to Indonesian Ministry of Health No 3 year 2020, the definition of a hospital is a healthcare institution which holds comprehensive services comprising of inpatient, outpatient and emergency. Responsible and professional hospital service is a part of the bigger objective of leveraging people's health status.

Furthermore, it is known that employee engagement has become an increasingly important concept in organizational behavior and a lot of research has been conducted around it. By paying more attention to facilitate employee engagement, organizations could benefit with positive business outcomes. However, there is still lack of a universal definition of employee engagement found in literature. Kahn (1990, p.694) defines employee engagement as “the harnessing of organization members’ selves to their work roles; in engagement, people employ and express themselves physically, cognitively, and emotionally during role performances”. Thus, according to Kahn (1990), engagement means to be psychologically as well as physically present when occupying and performing an organisational role.

According to Harter, Schmidt & Hayes (2002), it has been found that organizations with engaged employees achieve higher success level in business performance outcomes as measured by matrixes like customer satisfaction and loyalty, productivity and profitability. On the contrary, low levels of engagement levels have a negative effect on employee commitment and retention. Previous studies reported that employee engagement has a significant positive effect on organizational commitment (Hanaysha, 2016).

On the variables:

- 1) Objectives and aspirations: a shared vision and sense of mission that inspire individuals and clarify

their objectives. In regards to working environment, it is deemed important that for an employee to be engaged, there needs to be a connection between the company's vision and mission with the employee's personal objective and aspiration. According to Kahn (1990) as cited in Robertson-Smith & Markwick (2009) management style and process is a key source in promoting employees' feeling psychologically safe in their work environment especially for the authority figures to secure enough in visions to create paths along which subordinates can safely travel.

- 2) Accountabilities and collaborations: an accountability system and working environment which foster strong performance and collaboration. Johnson and Johnson pointed out that the degree of employee engagement is affected by the experience of collaboration and trust in the working environment (Robertson-Smith & Markwick, 2009). The extent of employee's engagement can also be measured on their willingness to act as a team player (Robinson, 2007).
- 3) Performance management and recognition: the right performance management practices can also enhance employee engagement (Vance, 2006). In performance management, job objectives need to be clearly linked to the organisational's objectives so as to giving employees clear direction in achieving what is expected of them. It is advised that performance management processes operate on a continuous basis to enable opportunities to

foster employee engagement and commitment.

- 4) People manager capabilities and interactions: employee engagement research shows that right managers can have direct impact on nurturing committed people in the organisation (Ott et al, 2007 cited in Robertson-Smith & Markwick, 2009). The quality of relationship between manager and employee can be crucial driver of engagement and satisfaction in the company (Dulye, 2006). Such relationship is critical for both

engagement and also in managing retention.

III. RESEARCH METHODOLOGY

In this particular study, the type of research is quantitative with the approach of descriptive analysis. The method used to analyse this is survey.

The variables of this study are:

1. Objectives and aspirations
2. Accountabilities and collaborations
3. Performance management and recognition
4. People manager capabilities and interactions

Variable	Operational definition
Objectives and aspirations Definition: a shared vision and sense of mission that inspire individuals and clarify their objectives	<ul style="list-style-type: none"> • Management commitments to company goals • Clear consequences for people who act against company values • How management lives the company values
Accountabilities and collaborations Definition: an accountability system and working environment which foster strong performance and collaboration	<ul style="list-style-type: none"> • Clear job description • Contribution to company’s success • Shared responsibilities • Trust • People are giving their best • Leadership skill • Creativity & innovation • Employees like to work with others
Performance management and recognition Definition: highly visible performance management and recognition systems	<ul style="list-style-type: none"> • Employees have good work performance • Management acts fast • Consequences for poor performance • Employees are attracted to career opportunities
People manager capabilities and interactions Definition: superior people skills and leadership behaviour	<ul style="list-style-type: none"> • Useful & timely feedbacks • Employees are updated with important decisions • Superiors care on employees’ welfare • Recognition for good job • Superiors are open for feedbacks • Superiors encourage to work together

The survey or questionnaire is composed of 35 questions covering all the four variable domains and questions about overall engagement. The technique used to evaluate the answers from the respondents is interval scale, specifically Likert scale which is designed to explain how strongly a respondent agrees or disagrees to a statement (Sekaran & Bougie, 2013). Likert scale in this research uses 5-point scale which is arranged in order for a few response options like:

1 = strongly disagree ; 2 = disagree ; 3 = neutral ; 4 = agree ; 5 = strongly agree

Population target in this study is all active employees of Siloam Hospitals Surabaya. Formula used for sample determination is Slovin formula (Sugiyono, 2011) in which population size of this study is 498, the total number of permanent employee based on current data from Human Capital Department, tolerance percentage is 5% and calculation to be done. Minimum sample for this study was found to be 221 but researcher would use 229 respondents. Sampling method to be used in this study is convenience sampling by taking sample from available population member which can conveniently give response to the researcher (Sekaran & Bougie, 2013). In this study, the prepared questionnaire will be sent out to all active employees in Google form and will be opened for 10 days period. Validity and reliability tests were done for 35 questions on the questionnaire, with Cronbach’s Alpha for the reliability test and Corrected Item-Total Correlation for the validity for 30 samples. The result was all questions were found to be valid and reliable.

IV. FINDINGS & DISCUSSION

From the data collected it can be seen that the engagement level of employees at Siloam Hospitals Surabaya represented by 229 respondents are of good level with mean of 3.92 out of total 35 indicators

asked in the questionnaire. Bottom to top quartile ranges from 3.1 to 5.

229 respondents included in this study represented 46% of the total 498 permanent employees at Siloam Hospitals Surabaya. The respondents were dominated by female of 86%. Predominantly the respondents are of 20-35 years of age at 62% followed by 29% of 35-50 years old age group and lastly only 9% are above 50 years old.

The respondents come from different functional departments in the hospital. The majority come from Nursing division, which is also division with the most number of employees, 257 staffs. Out of the 257, a total of 165 became respondents which means the participation rate from this group was the highest at 64% and made up 72% of the total respondents. Second largest division was Ancillary & Medical Services from which out of 139 permanent employees in this function, 44 participated making 19% of the total respondents with 32% participation rate from the department. Furthermore, FMS & GA and Business Development Division make up the rest of the respondents with 11 and 9 respondents respectively contributing 5% and 4% each. Respondents from Finance, QR, IT and HC department were not included because the number was 5 or less for each. From those departmental functions, 4 respondents are in Division head level, the level right below CEO. 7 respondents were Department Heads and 14 were Section Heads. The majority of the respondents were of staff level at 204 or 89%. These employees have various working period at the company. Most employees have been working for 5-10 years (103 respondents, 45%). Second largest group have been working for more than 10 years (62 respondents, 27%) also giving insight on the level of loyalty on most of the employees.

From the research done, average answers to all 35 questions were found to be 3.92.

Each variable shows differing score. Objectives and aspirations had mean score of 3.97, Accountabilities and collaboration had mean score of 4.0, Performance management and recognition had mean score of 3.78. People manager capabilities and interactions had mean score of 3.86. Lastly, overall engagement level was found to be 4.09. It can be deduced that variables which score below the average was Performance management and recognition being the lowest and People manager capabilities and interactions being the second lowest. The highest scoring variable was Accountabilities and collaboration.

When divided into functions / departments, unit with highest mean score was FMS & GA with mean of 4.42, followed by Business Development at 4.12 and Nursing at 3.93. Unit with lowest average score was AMA at 3.79. In FMS & GA the variable with the best score in this department being Objectives & Aspirations at 4.52. FMS & GA also had the highest overall engagement score at average 4.6. However, it needs to be noted that number of respondents were 11 for this department. Compared to Nursing division with greatest number of respondents of 165, the average score for all variables were 3.93 with highest mean score in the Accountabilities & Collaboration variable. Across all departments, Performance management & recognition variable had the lowest score except FMS & GA. The lowest scoring variable in this department was People manager & Capabilities at 4.27.

In regards to categorization by job level, it could be seen that highest average score was found to be in the level of Department Head. In this level, the highest scoring variable was Objectives & Aspirations. The lowest engagement level was found within the staff with average score of 3.91 with best variable was Objectives & Aspirations with mean of 3.92 and Performance management & recognition

being the lowest at 3.77. This was also consistent with the findings on Division head level, which is the level directly below CEO, with average of 4.22 with variable of Objectives & Aspirations being the highest at 4.49 but Performance management & recognition being the lowest at 3.78. Overall engagement was found to be highest among the Department Head level followed by Division head.

Drawing relationship between number of years of work with level of engagement, it could be seen that for the majority of the employees, those who have already been working in the company for 5-10 years, the average score was 4.01 or the second highest amongst all. The highest average was for 5 employees who just started working less than one year in the company. Lowest average score was seen in the group of employees working between 2-5 years with mean of 3.68. In the 5-10 years group, variable with highest average was Accountabilities and collaboration. Performance management & recognition variable again scored the lowest in four out of the five groups. It is especially lowest to those who have been working for 1-2 years. Overall engagement was the highest in the <1 year group at average of 4.60.

V. CONCLUSION & RECOMMENDATION

The goal of this research was to analyse the level of employee engagement at Siloam Hospitals Surabaya. Employee engagement is gaining more and more significance in business terms because it has been seen as a source of competitive advantage. More engaged teams deliver better results, increase in productivity, customer service, and resulting profitability. Highly engaged staff are more committed and more likely to stay. The Accountabilities and collaborations variable, is found to be the highest among all four variables in this study at Siloam Hospitals Surabaya. It is particularly high

as results indicates the employees' confidence that their work contributes to the success of the company and that they are equipped with what they need in order to do their job properly. Moreover, a positive point is that the employees do feel that they get the chance to use their respective skills and abilities in their job. This drives very good level of engagement as the employees' self-actualization can be catered. However, some aspects that can be improved under this domain is openness to opinions as well as sense of trust and friendship within the teamwork. From the perspective of Performance management and recognition variable, which is the lowest among four variables, it is interesting to see that agreement level is quite high in the indicator that management acts fast if a department's performance slips. However, the next to indicators had low score in which employees are yet to see that poor individual performance does not get what they think they should be given and they also do not see that good performance is rewarded sufficiently in their compensation. The subject of compensation is notably a very important aspect in driving employee engagement if management want the staffs to be satisfied at work.

Lastly, from the perspective of People manager capabilities and interactions variable, all discipline indicators receive positive feedback. Most respondents do feel that their managers communicate clearly, give them useful and timely feedback on their performance, give them the help they need to grow professionally. Majority agree that they have a manager that acts as a good mentor to them. This shows that the coaching and mentoring is progressing in the right track. However, it seems that those manager-subordinate interaction happens more heavily on the cognitive side. Employees find that they might lack emotional attention which they also need, which are care about their well-

being, sense of honesty and compliment at work. Openness about expressing opinion which seem to be low in the previous variable is consistent with the finding that the indicator regarding managers' openness in receiving feedback is also comparably low in this domain.

Overall, employees of Siloam Hospitals Surabaya has relatively healthy level of engagement, although there are some improvements needed. Parts in which the company is doing well is that: Employees are proud to work for Siloam Hospitals Surabaya, employees understand about how their work contribute to the success of the company, they see that they have what they need to do their job properly, they feel that they get the chance to use their respective skills and abilities in their job, and they also buy in to the company's vision and mission.

Areas in which improvements are needed include mostly deal with the domain of Performance Management & Recognition. More attention needs to be given whereby employees see that poor individual performance still gets tolerated in the company and that compensation does not seem to clearly tie with work performance nor that it encourages people to do their best. This may relate to another are with rather low score in which most of the employees are yet to see that they are given compliments when doing a good job. Managers may improve discipline and not to be giving as much tolerance to mistakes and be firmer. This is not to imply that managers should be looking for falsehoods, but if there is any, employees expect them to be directly followed up properly.

Moreover, they seem to also have doubts on the relationship between performance and compensation. Compensation in terms of salary, wages and benefits are usually tied up to performance review done every year. However, there seems to be a gap in which employees see how their performance is compensated. With

regards to this, Managers may look closer into their performance review process, if the components being evaluated are clear and employees do understand what “good” or “bad” is. Performance review may be done in shorter terms as well maybe quarterly to ensure that the employees are aware of their progress and monitoring towards the yearly target. Human capital may also use an opportunity to explain how key performance indicator scores get translated into for example salary increase calculation, if possible.

Another area of improvement may be the motivators aspect in the Accountabilities and Collaboration variable. One of attention involves the fact that some respondents feel that their opinions do not count. This can be feedback to managers especially to be more listening and accepting towards staffs’ opinions although they might not be acted upon directly but the feel that employees’ voice are welcome is of importance. Furthermore, teamwork is another area which can be enhanced as well. Strong friendships at work was slightly below average within the variable domain and also sense of trust & support within people in the department. This may give light to supervisors to create a more open culture which encourages teamwork. Engagement in other team bonding opportunities outside work to enhance relationships among staffs in a department can also be done.

In the variable of People Manager Capabilities and Interactions, the

motivators aspect seems to need attention. Four statements regarding manager’s caring, honesty, compliments, and openness to receive feedback all have lower score than. In this sense, direct supervisors are encouraged to care more on their subordinates’ welfare and display warmer and welcoming attitude towards opinion and feedback. Managers may also increase the effort to give reward to those who actually do a good job and deal accordingly with those who underperform.

Although this research is done, there are many other things that can be done to improve employee engagement at Siloam Hospitals Surabaya. Some limitations to this research, such as further extending it to include outsource employees as well and the relationship or differences between permanent and outsource employees can be analysed and acted upon. In the future, it may also be continued with greater number of respondents and may be done continuously for example twice a year as a permanent human capital agenda to see if there is any progress on the engagement level for each employee category in each variable. For Siloam Hospitals Group which now comprises of 39 hospitals all across Indonesia, this research may also be extended and can be meaningful to draw relationships or infer conclusions from differences in engagement levels according to each hospital type, geography and years of establishment.

REFERENCES

- WHO (2011), Health and Wellbeing, retrieved September 20, 2020. From World Health organization:https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/152184/RD_Dastein_speech_wellbeing_07Oct.pdf
- Kementrian Kesehatan RI. (2009) Undang-undang Kesehatan, no 36 tahun 2009, retrieved 20 March, 2020. From Ikatan Dokter Indonesia:
<http://www.idionline.org/file/peraturan>
- Siloam Hospital Group (2020). Siloam Hospital Group, rumah sakit kami, visi-misi dan value, retrieved September 20, 2020. From
<https://www.siloamhospitals.com/Contents/About-Us>
- Kementrian Kesehatan RI (2020). Peraturan Menteri Kesehatan no 3 tahun 2020 tentang Klasifikasi Rumah Sakit di Indonesia (2020)
- Ariani DW (2012). The Relationship between Employee Engagement, Organizational Citizenship Behavior, and Counterproductive Work Behavior. *International Journal of Business Administration*. 4 (2).
- Azizah A, Gustomo A (2015). The Influence of Employee Engagement to Employee Performance at PT Telkom Bandung. *Journal of Business and Management*. 4 (7), 817-829
- Bhalla, V., Caye J.M., Dyer, A., Dymond, L., Morieux, Y., Orlander, P., & Boston Consulting Group. (2011). *High-performance Organizations: The Secrets of Their Success*. The Boston Consulting Group, Inc.
- Bhuvanaiah T & Raya RP (2014). Employee Engagement: Key to Organizational Success. *SCMS Journal of Indian Management*, October - December 2014.
- Boston Consulting Group. (2018). *Engaging for Results*. Jakarta, Indonesia.
- Chandani A, Mehta M, Akanksha M, Khokhar V, Employee Engagement: A Review Paper on Factors Affecting Employee Engagement. *Indian Journal of Science and Technology*. 9 (15).
- Dulye & Co. (2006). *5 Ways to Keep New Hires Engaged*. www.lmdulye.com
- Hanaysha J (2016). Testing the Effects of Employee Engagement, Work Environment, and Organizational Learning on Organizational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 289 – 297.
- Harter JK, Schmidt FL, Hayes TL (2002). 'Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis', *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268–279.
- Kahn, W.A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*. 33. 692-724.

- Kaliannan M, & Adjovu S (2015). Effective employee engagement and organizational success: a case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 161 – 168.
- Kular S, Gatenby M, Rees C, Soane E, Truss K (2008). *Employee Engagement: A Literature Review*. Kingston University.
- Robertson-Smith G & Markwick C (2009). *Employee Engagement A review of current thinking*. Brighton. Institute for Employment Studies.
- Ott B, Blacksmith N, Royal K (2007), 'Job seekers ask: who's the boss?', *The Gallup Management Journal*, <http://gmj.gallup.com/content/103114/Job-Seekers-AskWhos-Bos.aspx?version=print>
- Robinson D (2007). *Engagement is marriage of various factors at work*. Thought Leaders.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research method for Business a Skill Building Approach (6th Edition)*
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sutanto Priyo Hastono (2016). *Analisis Data Pada Bidang Kesehatan*. Depok: Rajawali Press
- Vance (2006). *Employee Engagement and Commitment. A guide to understanding, measuring and increasing engagement in your organization*. SHRM Foundation.
- Vosloban R (2012). The Influence of the Employee's Performance on the company's growth -a managerial perspective. *Procedia Economics and Finance*, 3, 660 – 665.

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STARBUCKS DI JAKARTA

Salshabila Rahmania

Universitas Pelita Harapan, Jakarta
email: 01616190018@student.uph.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Metode survey dilakukan pada penelitian menggunakan kuesioner. Target populasi pada penelitian ini ada seluruh konsumen Starbucks yang pernah membeli produk minuman Starbucks minimal 1 kali. Sampel dihitung menggunakan rumus *lemeshow* dengan minimal sampel 96 sampel dan digunakan sebanyak 200 sampel. Analisis data menggunakan SMARTPLS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The research aims to examine the positive effect of service quality, product quality, and price on consumer satisfaction. The survey method was carried out using a questionnaire. The population target on this research are Starbucks consumers who have purchased beverage products at least once. Sample were calculated using lemeshow formula, and the result of minimum sample are 96, but the sample were used in this research are 200. Data was analyzed using SMARTPLS. The result showed that service quality had positive effect on consumer satisfaction. Product quality had positive effect on consumer satisfaction. Price had positive effect on consumer satisfaction.

Keywords: Service quality, Product quality, Price, Consumer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Globalisasi terjadi secara cepat dalam beberapa tahun ini sehingga membuat dunia usaha melakukan kompetisi secara ketat. Produsen disisi lain harus memberikan sesuatu yang berkenan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut setia terhadap suatu produk atau merek dan tidak berpindah ke merek lain (Budiman, Naibaho, dan Amelia, 2013). Strategi pemasaran merupakan pekerjaan dimana konsumen merupakan sebuah fokus aktivitas dalam mengetahui kebutuhan konsumen. Kondisi ini merupakan kombinasi faktor yang optimal untuk produksi dan strategi pemasaran (Best, 2005). Konsumen adalah subjek yang melakukan pembelian terhadap barang dan jasa untuk dapat memenuhi keperluan sehari-hari. Perilaku konsumen berasal dari beberapa keputusan seperti kapan, apakah, dimana, apa, dan bagaimana membeli produk dan jasa. Oleh

sebab itu, *marketing* sangat menitikberatkan pada perilaku konsumen.

Kepuasan konsumen adalah derajat emosi seorang manusia setelah melakukan komparasi terhadap performa atau *outcome* yang dirasakan dengan ekspektasinya (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan konsumen juga berkaitan dengan ukuran dan arah konfirmasi atau dikonfirmasi antara pasca pembelian dan pasca konsumsi, atau evaluasi kinerja produk atau layanan dan penilaian konsumen sebelum pembelian (Kinasih dan Albari, 2012). Kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan khususnya yang bergerak di bidang kuliner seperti *coffee shop* (Daryanto dan Setyobudi, 2014).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai kesan konsumen yang terhubung dengan penyedia servis atau layanan dan biasa dipertimbangkan sebagai perilaku konsumen terhadap merek (Prakasha dan

Mohanty, 2013). Dimensi dari kualitas layanan adalah *reliability, tangible, responsiveness, assurance, empathy* (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1988). Kualitas layanan berkaitan dengan konsep persepsi dan ekspektasi. Persepsi konsumen tentang hasil kualitas pelayanan dilihat dari perbandingan sebelum ekspektasi pelayanan dengan pengalaman pelayanan yang sebenarnya (Krishna, Gantasala, dan Prabhakar, 2010).

Kualitas produk adalah potensi dari sebuah produk untuk menjalankan peranan tertentu, yang dapat terdiri dari rasa yang didapatkan, keringanan dalam mengkonsumsi dan pembelian, dan sifat berharga lainnya dari produk secara holistik (Amanah, 2010). Konsumen akan terpuaskan jika produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang tinggi (Bei dan Chiao, 2001). Terkait dengan hal tersebut, maka dikemukakan dua aspek bermanfaat yang mempengaruhi kualitas produk yaitu kualitas produk yang diekspektasikan dan kualitas produk yang dinikmati.

Melalui sudut pandang konsumen, harga adalah apa yang dibebankan atau dikorbankan dalam memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Bei dan Chiao (2001) harga didefinisikan sebagai apa yang dikeluarkan atau dibebankan untuk memperoleh jasa atau produk. *Coffee shop* merupakan suatu toko yang menjual produk terutama kopi dan dapat dihidangkan dengan produk lain seperti makanan, *snack* dan minuman lain. *Coffee shop* merupakan tempat yang digunakan untuk interaksi sosial, menikmati waktu sendiri, dan mendapatkan suasana baru (Ting dan Thurasamy, 2016).

Starbucks merupakan perusahaan kopi spesial terkemuka di Amerika Utara. Starbucks memiliki 931 toko bahan makanan dan 75 lokasi bandara utama. Selain itu, tujuan Starbucks adalah menjadikan Starbucks sebagai merek kopi paling terkenal dan dihormati di dunia (Azriuddin, Kee, Hafizzudin, dan Fitri,

2020). Melihat kondisi pasar yang sangat ketat dengan banyak masuknya pesaing kafe dari Indonesia sendiri, maka harus ada strategi yang sesuai agar Starbucks dapat mempertahankan posisinya sebagai pemilik *coffee shop* terbaik di Indonesia. Starbucks mengalami angka penurunan sebagai *top brand coffee shop* di Indonesia dari 51,9% menjadi 43,7% (Top brand award, 2019).

Dengan banyaknya *coffee shop* yang ada, kondisi ini menyebabkan konsumen harus memilih *coffee shop* yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas layanan, kualitas produk, dan harga, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

II. Tinjauan Literatur

2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah derajat emosi manusia setelah melakukan komparasi terhadap performa atau *outcome* yang dirasakan dengan ekspektasinya (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Sofyan, Pradhanawati, dan Nugraha (2013), kepuasan konsumen adalah evaluasi dari pembelian yang lengkap dimana substitusi yang diambil memberikan hasil yang sama atau melebihi ekspektasi pembeli. Menurut Helgesen dan Nasset (2007), kepuasan merupakan ringkasan dari kondisi psikologis atau nilai subjektif yang dibangun di atas pengalaman konsumen dibandingkan dengan harapan konsumen.

Performa produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut berhasil memenuhi tingkat ekspektasi melalui konsumsi merupakan penilaian kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen selalu menjadi kewajiban yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan saat menjalankan kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen juga berkaitan dengan ukuran

dan arah konfirmasi antara pasca pembelian dan pasca konsumsi, atau evaluasi kinerja produk atau layanan dan penilaian konsumen sebelum pembelian (Kinasih dan Albari, 2012).

2.1.1 Kaitan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Menurut Nasution (2004), kualitas layanan adalah derajat kelebihan yang diinginkan, dan mengontrol derajat kelebihan untuk melengkapi kebutuhan konsumen. Kualitas layanan merupakan hal dasar yang harus dimiliki oleh suatu penyedia jasa, dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka penyedia jasa dapat menilai tingkat performa yang telah dicapai (Sasongko dan Subagio, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Etemad dan Rizzuto (2013), membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Maulana (2019); Yeo, Thai, dan Roh (2015); Desiyanti, Sudja, dan Budi, (2018); Budiman *et al.* (2013) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.1.2 Kaitan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen

Kualitas produk adalah keahlian produk untuk menjalankan peranan tertentu, yang dapat terdiri dari rasa yang dihasilkan, keringanan dalam mengkonsumsi dan pembelian, juga ciri khas berharga lainnya dari produk secara holistik (Amanah, 2010). Kualitas produk mengacu pada keahlian suatu produk untuk menjalankan fungsi tertentu, termasuk keandalan, daya tahan, keringanan pengoperasian, akurasi, keunggulan produk, atau atribut berharga lainnya (Runtunuwu, Oroh, dan Taroreh, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh; Budiman *et al.* (2013); Afnina dan Hastuti (2019); Albari (2019); Razak,

Nirwanto, dan Triatmanto (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

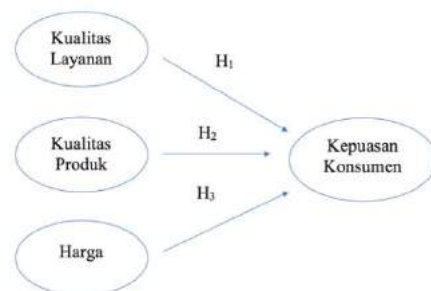
2.1.3 Kaitan antara harga dan kepuasan konsumen

Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang diubah konsumen dengan manfaat mempunyai atau menggunakan produk atau jasa, merupakan definisi dari harga (Kotler dan Armstrong, 2012). Pemahaman harga dipengaruhi oleh rasionalitas pikiran konsumen dalam membayar suatu produk atau layanan (Albari dan Safitri, 2018). Menurut Martin-Consuegra dan Esteban (2007), harga diartikan sebagai hal yang dikorbankan agar sebanding dengan produk atau layanan tertentu yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Maulana (2019); Razak, Nirwanto, dan Triatmanto (2016); Wantara dan Tambrin (2019); Nasution (2017) harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan uraian dari hipotesis, maka model penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



III. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian survei. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen

kuesioner. Target populasi pada penelitian ini ada semua konsumen Starbucks yang pernah membeli produk minuman Starbucks minimal 1 kali. Sampel dihitung menggunakan formula lemeshow dengan minimal sampel 96 sampel. Pada penelitian ini digunakan 200 sampel. Berikut rumus sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Riduwan dan Akdon, 2010):

$$n = \frac{z^2 \times P (1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

z= tingkat kepercayaan = 1,96

p= maksimal estimasi = 0,5

d= alpha (0,10) atau *sampling error* = 10% Variabel pada penelitian ini, yaitu: kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Setiap pernyataan pada kuesioner akan dilengkapi dengan lima pilihan jawaban (skala Likert), yaitu Satu (1) bermakna sangat tidak setuju, dua (2) bermakna tidak setuju, tiga (3) netral, empat (4) bermakna setuju, lima (5) bermakna sangat setuju. Item kuesioner pada variabel kualitas layanan diadaptasi dari Albari (2019) dengan dimensi *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Pada variabel kualitas produk item kuesioner diadaptasi dari Kristanto (2018) dan Albari (2019). Pada variabel harga diadaptasi dari Kotler dan Armstrong (2008) dan Albari (2019). Pada variabel kepuasan konsumen item kuesioner diadaptasi dari Anderson dan

Fornell (2000), Albari (2019). Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan program SmartPls.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil responden menunjukkan bahwa konsumen dengan jenis kelamin wanita yaitu 78,5% lebih banyak datang ke Starbucks di Jakarta dibandingkan pria yaitu 21,5%. Berdasarkan usia, rentang usia 18-25 tahun yaitu 35% lebih dominan untuk datang ke Starbucks di Jakarta diikuti rentang usia 41-50 tahun yaitu 25%, rentang usia >50 tahun yaitu 17%, rentang usia 31-40 tahun yaitu 14%, rentang usia 26-30 tahun yaitu 17%, dan yang terakhir adalah usia <18 tahun yaitu 0,5%. Pendidikan terakhir konsumen dengan lulusan strata-1 yaitu 72% lebih banyak datang ke Starbucks di Jakarta diikuti strata-2 yaitu 18%, SMA yaitu 6,5%, strata-3 yaitu 3%, SD yaitu 0,5%, sementara SMP 0%. Berdasarkan pekerjaan, lain-lain yaitu 35,5%, pegawai swasta yaitu 34,5%, mahasiswa yaitu 18,5%, wiraswasta yaitu 10%, dan PNS yaitu 1,5%. Jumlah biaya yang dikeluarkan per kali datang paling banyak sebesar <100,000 yaitu 60% dan terendah yaitu >100,000 yaitu 40%. Dalam 1 bulan frekuensi berkunjung konsumen paling banyak adalah 1 kali dengan persentase sebesar 47,5% diikuti 2 kali dengan persentase 24%, 3 kali yaitu 13%, lebih dari 4 kali yaitu 9,5%, dan sebanyak 4 kali yaitu 6%. Informasi terhadap profil responden dapat ditinjau pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	43	21,5
	Wanita	157	78,5
Usia	<18 tahun	1	0,5
	18-25 tahun	70	35
	26-30 tahun	17	8,5
	31-40 tahun	28	14
	41-50 tahun	50	25
	>50 tahun	34	17
Pendidikan Terakhir	SD	1	0,5
	SMP	0	0
	SMA	13	6,5
	Strata-1	144	72
	Strata-2	36	18
Pekerjaan	Strata-3	6	3
	Mahasiswa	37	18,5
	Pegawai Swasta	69	34,5
	Wiraswasta	20	10
	PNS	3	1,5
Lain-lain	Lain-lain	71	35,5
	Jumlah biaya yang dikeluarkan per kali datang		
	<100,000	120	60
	>100,000	80	40
Frekuensi berkunjung dalam 1 bulan	1x	95	47,5
	2x	48	24
	3x	26	13
	4x	12	6
	>4x	19	9,5

4.1 Outer model

Model pengukuran diperlukan untuk melihat hasil validitas dan reliabilitas model dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan analisis untuk melihat nilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability* (CR). Validitas konvergen dilihat menggunakan *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Outer loading* merupakan ukuran setiap indikator yang berhubungan dengan variabel yang akan dilakukan pengukuran (Ghozali, 2008). Nilai standar untuk *outer loading* adalah >0,7 (Hair, Black, Babin, dan Anderson, 2014). AVE adalah metode lain yang dilakukan untuk mengukur validitas konvergen dengan melihat korelasi antar variabel dengan variabel lainnya (Ghozali,

2008). Nilai standar untuk AVE adalah >0,5 (Hair *et al.* 2014). *Discriminant validity* merupakan tingkatan perbedaan suatu indikator dalam mengukur *construct* yang ada dalam penelitian. *Discriminant validity* memiliki fungsi untuk meyakinkan bahwa setiap indikator pernyataan pada masing-masing variabel berlainan dengan variabel lainnya (Ghozali, 2008). Pada penelitian kali ini validitas diskriminan yang digunakan adalah HTMT. Nilai standar HTMT adalah <0,9 (Henseler, Ringle, dan Sarstedt, 2014). Pemeriksaan selanjutnya adalah uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *composite reliability*. Standar kriteria untuk *composite reliability* (CR) adalah >0,7.

Tabel 2. *Validity and Reliability HOC (Higher Order Construct) Kualitas Layanan*

Construct	Dimension	Outer loading	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Layanan	Tangible	0,745	0,917	0,688
	Reliability	0,860		
	Responsiveness	0,822		
	Assurance	0,839		
	Empathy	0,876		

Pada Tabel 2. Dapat dilihat bahwa perolehan nilai outer loading 0,745-0,876, karena nilai outer loading >0,7 maka telah memenuhi kriteria. *Composite reliability* diperoleh nilai 0,917, karena nilai CR

>0,7, maka telah memenuhi kriteria. Nilai AVE diperoleh sebesar 0,688, nilai normal AVE adalah >0,5, maka telah memenuhi kriteria.

Tabel 3. *Validity and Reliability LOC (Lower Order Construct) Kualitas Layanan*

Dimensions	Item	Loading	CR	AVE
Tangible	KL1	0,851	0,869	0,689
	KL2	0,790		
	KL3	0,847		
Reliability	KL4	0,767	0,840	0,637
	KL5	0,821		
	KL6	0,806		
Responsiveness	KL8	0,922	0,918	0,849
	KL9	0,921		
Assurance	KL11	0,909	0,912	0,838
	KL12	0,921		
Empathy	KL13	0,889	0,893	0,737
	KL14	0,899		
	KL15	0,783		

Pada Tabel 3. Dapat dilihat bahwa perolehan nilai outer loading 0,767-0,922, karena nilai outer loading >0,7 maka telah memenuhi kriteria. *Composite reliability* diperoleh nilai 0,840-0,918, karena nilai

CR >0,7, maka telah memenuhi kriteria. Nilai AVE diperoleh sebesar 0,637-0,849, nilai normal AVE adalah >0,5, maka telah memenuhi kriteria.

Tabel 4. *Validity and Reliability Construct Kualitas Produk*

Dimensions	Item	Loading	CR	AVE
Kualitas Produk	KP1	0,713	0,923	0,632
	KP2	0,773		
	KP3	0,829		
	KP4	0,770		
	KP5	0,797		
	KP6	0,813		
	KP7	0,862		

Pada Tabel 4. Dapat dilihat bahwa perolehan nilai outer loading 0,713-0,862, karena nilai outer loading >0,7 maka telah memenuhi kriteria. *Composite reliability* diperoleh nilai 0,923, karena nilai CR

>0,7, maka telah memenuhi kriteria. Nilai AVE diperoleh sebesar 0,632, nilai normal AVE adalah >0,5, maka telah memenuhi kriteria.

Tabel 5. Validity and Reliability Construct Harga

Dimensions	Item	Loading	CR	AVE
Harga	H2	0,794	0,910	0,716
	H4	0,853		
	H5	0,859		
	H6	0,877		

Pada Tabel 5. Dapat dilihat bahwa perolehan nilai outer loading 0,794-0,877, karena nilai outer loading >0,7 maka telah memenuhi kriteria. *Composite reliability* diperoleh nilai 0,910, karena nilai CR

>0,7, maka telah memenuhi kriteria. Nilai AVE diperoleh sebesar 0,716, nilai normal AVE adalah >0,5, maka telah memenuhi kriteria.

Tabel 6. Validity and Reliability Construct Kepuasan Konsumen

Dimensions	Item	Loading	CR	AVE
Kepuasan Konsumen	KK1	0,842	0,928	0,682
	KK2	0,841		
	KK3	0,755		
	KK5	0,862		
	KK6	0,850		
	KK7	0,799		

Pada Tabel 6. Dapat dilihat bahwa perolehan nilai outer loading 0,755-0,862, karena nilai outer loading >0,7 maka telah memenuhi kriteria. *Composite reliability* diperoleh nilai 0,928, karena nilai CR

>0,7, maka telah memenuhi kriteria. Nilai AVE diperoleh sebesar 0,682, nilai normal AVE adalah >0,5, maka telah memenuhi kriteria.

Tabel 7. Pengukuran Validitas Diskriminan Menggunakan Metode HTMT

	Harga	Kualitas Layanan*	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Assurance	Empathy	Reliability	Responsiveness	Tangible
Harga									
Kualitas Layanan*	0,669								
Kualitas Produk	0,687	0,761							
Kepuasan Konsumen	0,776	0,823	0,812						
Assurance	0,614	0,960**	0,605	0,733					
Empathy	0,700	0,998**	0,684	0,771	0,887				
Reliability	0,666	1,068**	0,782	0,776	0,835	0,889			
Responsiveness	0,617	0,934**	0,666	0,747	0,800	0,762	0,854		
Tangible	0,400	0,907**	0,653	0,655	0,610	0,653	0,783	0,631	

Keterangan: *=higher order construct; **=cannot establish discriminant validity between LOC and HOC (Hair *et al.* 2014); Threshold value <=0,85 (Hair *et al.* 2014)

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat bahwa skor HTMT adalah 0,605 – 0,889 karena nilai tersebut sudah <0,9, maka telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

4.2 Inner Model

Pada penelitian ini inner model dilakukan pengukuran multikolinearitas, R-square, dan *coefficient determination*. Pengujian multikolinearitas dapat menggunakan skor *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai standar untuk VIF adalah <5, jika nilai VIF >5 menunjukkan bahwa terjadi

multikolinearitas (Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt, 2017). *Coefficient determination* diperlukan untuk membuktikan pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen Ghozali (2008).

Kriteria nilai R-Square 0,75 bahwa model kuat, nilai R-Square 0,50 menyatakan bahwa model dikatakan moderat, dan nilai R-Square 0,25 menyatakan bahwa model lemah (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 8. *Collinearity* menggunakan VIF

Sebagai Prediktor Kepuasan Konsumen	
Construct	VIF
Kualitas Layanan	1,771
Kualitas Produk	2,130
Harga	2,164

Pada Tabel 8. menyimpulkan bahwa skor VIF dari setiap variabel independen adalah 1,771-2,164 dimana skor tersebut

<5, sehingga tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 9. *Coefficient Determination*

Construct	R-square (R ²)	Interpretasi
Kepuasan Konsumen	0,70	Moderat

Berdasarkan pada Tabel 9. memperlihatkan bahwa skor R-Square untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,70 atau 70%. Pendapatan skor tersebut menjelaskan bahwa variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 70%. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *path coefficient* dan ρ -value. *Path coefficient* perlukan untuk memeriksa arah

koefisien antara variabel independen dan variabel dependen, jika arah koefisien sesuai dengan hipotesa maka hipotesis didukung dan jika arah koefisien tidak sesuai dengan hipotesa maka hipotesis tidak didukung (Wong, 2013). ρ -value digunakan untuk melihat signifikansi dari variabel. Nilai standar ρ -value adalah <0,05 (Ikhsania, 2015).

Tabel 10. *Path Coefficient* dan ρ -value

Hipotesis	Standardized Path Coefficient	ρ -value	Decision
H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,375	0,000	Didukung
H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,305	0,000	Didukung
H₃: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,281	0,000	Didukung

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 10. memperlihatkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,375. Nilai koefisien bertanda positif menyimpulkan bahwa ada

pengaruh positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh signifikansi antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dilihat dari nilai ρ -value adalah

0,000, maka terdapat pengaruh signifikan karena ρ -value $<0,05$ (H_1 didukung).

Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien 0,305. Nilai koefisien bertanda positif menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh signifikansi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen dilihat dari ρ -value adalah 0,000, maka terdapat pengaruh signifikan karena ρ -value $<0,05$ (H_2 didukung).

Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,281. Nilai koefisien bertanda positif menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh signifikansi antara variabel harga dengan kepuasan konsumen dilihat dari nilai ρ -value adalah 0,000, maka terdapat pengaruh signifikan karena ρ -value $<0,05$ (H_3 didukung).

Hasil pengujian hipotesis (H_1) memperlihatkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ditandai sebagai hasil dari kualitas layanan yang baik (Lim, Widdows, dan Park, 2006). Hasil penelitian ini sama dengan studi yang dilakukan oleh Etemad dan Rizzuto (2013), membuktikan kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menggambarkan kualitas layanan yang dihasilkan untuk konsumen secara positif, dimana tingkat kepuasan konsumen meningkat seiring dengan peningkatan kualitas layanan (Yeo, Thai, dan Roh, 2015), (Desiyanti, Sudja, dan Budi, 2018), (Budiman *et al.* 2013).

Hasil pengujian hipotesis (H_2) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sama dengan studi yang telah dilakukan oleh

Albari (2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas produk memberikan hasil kepada peningkatan kepuasan konsumen dimana konsumen akan menghasilkan nilai yang tinggi dari proses pembelian yang terjadi, dan kriteria dari nilai yang tinggi adalah pengaruh kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi (Albari, 2019). Menurut Razak, Nirwanto, dan Triatmanto (2016); Afina dan Hastuti (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.

Hasil pengujian hipotesis (H_3) membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sama dengan studi yang telah dilakukan oleh Razak, Nirwanto, dan Triatmanto (2016); Maulana (2019); Wantara dan Tambrin (2019); Nasution (2017) menyimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang ditentukan akan dipengaruhi oleh daya beli konsumen yang pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat transaksi pembelian, konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk sejenis yang sudah ada di masyarakat.

VI. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner terhadap konsumen Starbucks di Jakarta dan melakukan analisa data yang telah didapatkan menggunakan PLS-SEM, maka terdapat kesimpulan yang dapat ditinjau pada penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 21–30. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>
- Albari, A. K. (2019). Impact of service quality, product quality and price on customer satisfaction and loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(4), 49–64. Retrieved from <http://118.97.187.12/pustaka/files/17726/jurnal/the-impact-of-service-quality-product-quality-and-price-on-customer-satisfaction.pdf>
- Albari, & Safitri, I. (2018). The influence of product price on consumers’ purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang H,M, yamin medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71–87.
- Anderson, E., & Fornell, C. (2000). Foundations of the american customer satisfaction index. *Total Quality Management*, 11(7), 869–883.
- Azriuddin, M., Kee, D. M. H., Hafizzudin, M., & Fitri, M. (2020). Becoming an international brand: A case study of starbucks. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i1.706>
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An integrated model for the effect of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125–140.
- Best, R. (2005). *Market based management* (4th Ed). Maidenhead: McGraw-Hill.
- Budiman, D., Naibaho, H., & Amelia. (2013). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan merek starbuck di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, 2(1), 81–87.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi, L. K. (2018). Effect of service quality on customer satisfaction, customer delight and customer loyalty (study on lpd desa adat sembung and lpd desa adat seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20660–20668. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Etemad, R., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry a cross-national comparison between chinese and swiss consumers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(7), 780–798.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan*

program SmartPLS 3.0. Semarang: BP Undip.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Helgesen, O., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? a case study of a norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38–59.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). 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>
- Ikhsania, Z. (2015). Pengaruh implementasi internal marketing terhadap kinerja melalui kepuasan. *JIAIP*, 1(2), 59–69.
- Kinasih, B. S., & Albari. (2012). Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 25–38.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing* (14th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Krishna, C. N., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 239–251.
- Kristanto, J. (2018). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe one eighteenth coffee. *Agora*, 6(1), 287217.
- Lim, H., Widdows, R., & Park, J. (2006). M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208–218.
- Martin-Consuegra, D., & Esteban, A. M. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459–468.
- Maulana, A. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pt. toi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Nasution. (2004). *Pembelajaran quantum learning*. Bandung: Aglesindo.
- Nasution, S. M. . (2017). The effect of price and service quality on train user satisfaction and loyalty. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia*, 1(2), 127–138. <https://doi.org/10.37367/jpi.v1i2.39>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry. (1988). Servqual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Prakasha, A., & Mohanty, R. P. (2013). Understanding service quality. *Production Planning and Control*, 24(12), 1050–1065. <https://doi.org/10.1080/09537287.2011.643929>
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30(2012), 59–68.
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan data dalam analisis data statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana Manado. *Jurnal EMBA*.
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyyet ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1–7.
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada star clean car wash Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1–12.
- Ting, H., & Thurasamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *Springerplus*, 5(1), 1–11.
- Top brand award. (2019). Retrieved December 2, 2020, from <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/cafe-kopi-fase-2-2019/>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. Retrieved from <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- Wong, K. K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) techniques using smartpls. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. Retrieved from http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf[http://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437–447.

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BIAYA, DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI KLINIK GIGI MÜ DENTAL ATELIER

Salshabila Rahmania

Universitas Pelita Harapan, Jakarta
email: 01616190018@student.uph.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif kualitas layanan, biaya, dan *servicescape* terhadap kepuasan pasien. Metode survey dilakukan pada penelitian menggunakan kuesioner. Penelitian ini adalah penelitian sensus dengan jumlah 70 pasien yang datang berobat di klinik gigi MÜ dental atelier selama periode November hingga Desember 2020. Analisis data menggunakan SMARTPLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Biaya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien. *Servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Biaya, *Servicescape*, Kepuasan Pasien

ABSTRACT

The research aims to examine the positive effect of service quality, treatment cost, and servicescape on patient satisfaction. The survey method was carried out using a questionnaire. This research is a census research with a total of 70 patients that got dental treatment in MÜ dental atelier clinic from November to December 2020. Data was analyzed using SMARTPLS. The result showed that service quality had positive effect on patient satisfaction. Treatment cost had positive effect on patient satisfaction. Servicescape had positive effect on patient satisfaction.

Keywords: Service quality, Treatment cost, Servicescape, Patient satisfaction

I. Pendahuluan

Industri jasa memiliki berbagai macam jenis, diantaranya bidang medis, bidang Pendidikan, bidang telekomunikasi, bidang perbankan, dan bidang pengangkutan (Byarugaba, 2013). Bidang medis merupakan bidang pelayanan yang utama pada setiap negara karena berperan penting dalam menjaga dan memperbaiki kesehatan masyarakat untuk mencapai tujuan suatu negara. Persaingan yang ketat dan pertumbuhan yang pesat pada industri jasa di bidang medis menjadi salah satu peluang usaha yang cukup menjanjikan (Irfan, Ijaz dan Farooq, 2012). Peristiwa ini menunjukkan dengan semakin bertambahnya rumah sakit atau klinik kesehatan pribadi di daerah kota dan daerah terpencil. Klinik swasta diharapkan dapat memberikan layanan yang adil dan baik kepada seluruh masyarakat. Kesehatan gigi dan mulut adalah salah satu persoalan medis umum terpenting bagi seluruh orang. Menurut

Riset Kesehatan Dasar pada tahun 2013, prevalensi persoalan kesehatan gigi dan mulut di Indonesia adalah 25,9%. Peristiwa ini terjadi akibat tidak terdapat kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut. Salah satu upaya untuk menurunkan prevalensi gigi dan mulut secara nasional adalah dengan meningkatkan kualitas layanan kesehatan gigi dan mulut di institusi kesehatan pemerintah maupun swasta (Hayati, Hakim dan Jannah, 2018). Dengan melakukan peningkatan kualitas layanan maka semakin mudah untuk mendapatkan kepuasan pasien (Adil, Syamsun dan Najib, 2016).

Dalam bidang kedokteran gigi, kepuasan pasien dapat mengakomodasi untuk melihat aspek kekuatan dan kelemahan di suatu klinik gigi sehingga dapat mendukung peningkatan kualitas perawatan dan melakukan program di masa depan yang lebih baik. Kepuasan

pasien adalah konsep faktor kompleks yang memberikan peran utama untuk mengukur tingkat kepuasan seperti latar belakang pendidikan pasien, gaya hidup, pengalaman di bidang kesehatan sebelumnya, dan harapan (Ali, 2016). Melakukan evaluasi kepuasan pasien dengan layanan gigi yang diberikan sangat penting untuk memenuhi keinginan pasien, mencapai kepatuhan pasien yang lebih baik, dan menjaga reputasi suatu klinik gigi (Al-Abri dan Al-Balushi, 2014). Tujuan pelayanan di klinik gigi yang berpatokan pada kepuasan pasien, dapat dihadirkan dengan cara memperhatikan hal-hal yang berpengaruh dalam menentukan kualitas layanan untuk pasien, seperti peran *servicescape*, dokter gigi, dan perawat (Risawati, 2017).

Kualitas layanan diartikan sebagai kesan pasien dalam bidang jasa kesehatan yaitu pasien yang berhubungan dengan penyedia jasa atau jasa, dan biasanya dianggap sebagai perilaku pasien terhadap suatu klinik gigi (Prakasha dan Mohanty, 2013). Dimensi dari kualitas layanan adalah *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1988). Kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pasien (Haryanto dan Ollivia, 2009). Penentuan tarif yang sesuai dengan kondisi masyarakat sekitar dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka klinik gigi akan dapat memperoleh keuntungan yang cukup besar sehingga mampu membiayai operasional klinik gigi. Satu elemen tersebut tidak dapat tercapai, maka kepuasan pasien tidak akan tercapai. Pasien yang tidak puas dengan perawatan yang telah dilakukan akan meninggalkan klinik gigi dan akan berpindah ke klinik gigi kompetitor (Budiarti, 2016). *Servicescape* menjadi hal yang penting dalam bidang kesehatan kesehatan, *servicescape* atau lingkungan fisik dapat membentuk pengalaman layanan pasien

dan keluarganya (Amin, Wahid dan Ismail, 2016). Dimensi dari *servicescape* adalah *ambient*, *space and functionally*, dan *signs, symbols, artifacts* (Bitner, 1992). *Servicescape* dapat memberikan persepsi yang baik dalam perawatan dan mengurangi emosi negatif (Hsu dan Hsiao, 2019).

Klinik gigi MÜ dental atelier terletak di daerah Jakarta Selatan seluas 100 m². Klinik gigi ini bermula dari satu orang dokter gigi yang berpraktek pada tahun 2000 dengan memiliki 1 kursi dental unit dan kemudian berkembang menjadi tiga orang dokter gigi yang berpraktek pada tahun 2009 dengan memiliki 2 kursi dental unit. Ketatnya persaingan antar klinik gigi dan besarnya harapan pasien untuk mendapatkan pelayanan yang baik menuntut dokter gigi agar terus berupaya sehingga kepuasan pasien dapat tercapai. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh pemilik klinik gigi MÜ dental atelier, sejak tahun 2017 klinik gigi MÜ dental atelier menyediakan kotak kepuasan pasien untuk mengetahui kepuasan pasien dengan dua jenis golongan, yaitu puas dan tidak puas. Pada tahun 2017 sebanyak 49 pasien yang tidak puas, tahun 2018 sebanyak 50 pasien yang tidak puas, dan tahun 2019 sebanyak 67 pasien yang tidak puas. Ekspektasi dari klinik gigi MÜ dental atelier minimal 95% pasien puas, tetapi realitanya pasien yang puas tidak sampai dengan 95%, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah kualitas layanan, biaya, dan *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

II. Tinjauan Literatur

2.1 Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien dapat diartikan sebagai aksi perilaku pasien terhadap hal yang berlainan antara tingkat ekspektasi sebelumnya dan perasaan nyata setelah penggunaan suatu jasa (Rangkuti, 2006). Kepuasan pasien mengacu pada perasaan setelah membandingkan hasil jasa layanan

kesehatan yang disesuaikan dengan harapan pasien, pasien dapat mengevaluasi rasa nyaman atau kecewa dari layanan jasa tersebut. Oleh karena itu penyedia layanan harus berusaha dan mampu menumbuhkan serta menjaga kepuasan pasien, karena hal tersebut akan membawa keuntungan bagi penyedia layanan (Kotler dan Keller, 2012).

Melakukan pemantauan kepuasan pasien sangat penting dalam memberikan layanan perawatan gigi agar perawatan sesuai dengan keinginan pasien, mencapai kepatuhan pasien, dan mempartahankan reputasi klinik gigi (Balhaddad, Alshammari, Alqadi, dan Nazir, 2018). Kepuasan pasien merupakan konsep multifaktorial yang menjadi peran penting dalam penilaian termasuk latar belakang pendidikan pasien, gaya hidup, pengalaman perawatan sebelumnya, dan ekspektasi (Ali, 2016).

2.1.1 Kaitan antara kualitas layanan dan kepuasan pasien

Penyedia layanan kesehatan secara progresif menghadapi berbagai tantangan seperti sosial, keuangan, politik, peraturan dan budaya, terkait dengan tuntutan untuk efisiensi yang lebih banyak dan kualitas yang lebih bermutu. Menurut Hassan, Hassan, dan Nawaz (2013) kualitas layanan adalah sebagai penilaian atau sikap terhadap keunggulan suatu jasa. Fokus pada pasien adalah dengan mengedepankan lima dimensi kualitas layanan (Elleuch, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Senti dan LeMire (2011); Kusumaningtyas (2016); Alghamdi (2014) menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien seperti dokter gigi yang cepat tanggap terhadap keluhan yang diajukan oleh pasien. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

2.1.2 Kaitan antara biaya dan kepuasan pasien

Biaya adalah kuantitas yang dibebankan untuk suatu barang atau layanan (Kotler dan Armstrong 2012). Biaya merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran jasa atau produk, sebab biaya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pasien dalam membayar suatu jasa (Ferdinand, 2000). Pasien akan puas dengan biaya dan layanan yang sesuai (Budiarti, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2019) memberitahukan bahwa tingkat kelayakan biaya berobat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Savitri, Hidayat, dan Dewi (2015); Anbori, Ghani, Yadva, Daher, dan Su (2010); Arab, Rashidian, Pourreza, dan Tajvar (2014) biaya mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

H₂: Biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

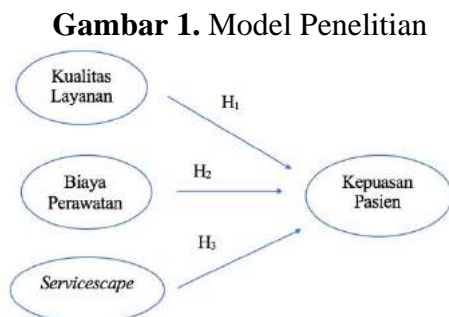
2.1.3 Kaitan antara *servicescape* terhadap kepuasan pasien

Pada beberapa pasien dapat terjadi emosi negatif saat tiba di layanan kesehatan seperti kecemasan, ketidaknyamanan, panik, dan frustrasi (Pai dan Chary, 2013). *Servicescape* dipercaya dapat memberikan respon emosional yang berbeda sehingga *serviscescape* menjadi sangat penting dalam hal menciptakan emosi dan respon yang tepat (Sahoo dan Ghosh, 2016). *Servicescape* merupakan lingkungan fisik, termasuk fasilitas internal atau layanan dalam fasilitas eksternal. Layanan ini meliputi evaluasi desain ruang, desain eksterior, atribut, tempat parkir, alat yang disediakan, gambar tata letak, kualitas udara atau suhu udara yang terdapat pada suatu tempat layanan jasa (Bitner, 1992). Penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2016); Cadirci dan Akmaz (2017); Ghosh dan Sahoo (2016); Orth, Heinrich, dan

Malkewitz (2012) menyebutkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

H₃: *Servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

Berdasarkan uraian dari hipotesis, maka model penelitian adalah sebagai berikut:



III. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian survey. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Target populasi adalah seluruh pasien yang datang ke klinik gigi MÜ dental atelier. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sensus. Jumlah sampel didapatkan sebanyak 70 pasien, maka semua pasien akan diambil sebagai sampel atau disebut dengan penelitian sensus. Variabel pada penelitian ini, yaitu: kualitas layanan, biaya, *servicescape*, dan kepuasan pasien. Setiap pernyataan yang diberikan pada kuesioner akan dilengkapi dengan lima pilihan jawaban (skala Likert), yaitu Satu (1) berarti sangat tidak setuju, dua (2) berarti tidak setuju, tiga (3) netral, empat (4) berarti setuju, lima (5) berarti sangat setuju. Item kuesioner pada variabel kualitas layanan diadaptasi dari Rehman dan Husnain (2018) dengan dimensi

reliability, tangibles, responsiveness, assurance, empathy. Pada variabel biaya diadaptasi dari Kotler dan Armstrong (2008). Pada variabel *servicescape* diadaptasi dari Cadirci dan Akmaz (2017) dengan dimensi *ambient, space and functionally*, dan *signs, symbols, artifacts*. Pada variabel kepuasan pasien diadaptasi dari Anderson dan Fornell (2000). Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan SMARTPLS.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil responden menunjukkan bahwa pasien dengan jenis kelamin wanita yaitu 77,1% lebih banyak datang ke Klinik Gigi MÜ Dental Atelier dibandingkan pria yaitu 22,9%. Berdasarkan usia, rentang usia >50 tahun yaitu 28,6% lebih dominan untuk datang ke Klinik Gigi MÜ Dental Atelier diikuti rentang usia 31-40 tahun yaitu 24,3%, rentang usia 18-25 tahun yaitu 22,8%, rentang usia 41-50 tahun yaitu 15,7%, dan rentang usia 26-30 tahun yaitu 8,6%. Pendidikan terakhir pasien dengan lulusan strata-1 yaitu 60% lebih banyak datang ke Klinik Gigi MÜ Dental Atelier diikuti strata-2 yaitu 22,9% dan SMA yaitu 17,1%, sementara lulusan SD, SMP, dan strata-3 yaitu 0%. Berdasarkan pekerjaan, lain-lain yaitu 38,6%, pegawai swasta yaitu 35,7%, mahasiswa yaitu 18,6%, wiraswasta yaitu 5,7%, dan PNS yaitu 1,4%. Jumlah biaya yang dikeluarkan per kali datang paling banyak sebesar 500,000-1,500,000 yaitu 67,1% selanjutnya sebesar <500,000 yaitu 25,8%, dan >2,000,00 yaitu 7,1%. Dalam 6 bulan terakhir frekuensi berkunjung pasien paling banyak adalah 1 kali dengan persentase sebesar 52,9% diikuti 2 kali dengan persentase 27,1%, 3 kali yaitu 8,6%, 4 kali yaitu 7,1%, dan lebih dari 4 kali yaitu 4,3%. Informasi terkait profil responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	16	22,9
	Wanita	54	77,1
Usia	18-25 tahun	16	22,8
	26-30 tahun	6	8,6
	31-40 tahun	17	24,3
	41-50 tahun	11	15,7
	>50 tahun	20	28,6
Pendidikan Terakhir	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA	12	17,1
	Strata-1	42	60
	Strata-2	16	22,9
	Strata-3	0	0
Pekerjaan	Mahasiswa	13	18,6
	Pegawai Swasta	25	35,7
	Wiraswasta	4	5,7
	PNS	1	1,4
	Lain-lain	27	38,6
Jumlah biaya yang dikeluarkan per kali datang	<500,000	18	25,8
	500,000-1,500,000	47	67,1
	>2,000,000	5	7,1
Frekuensi berkunjung dalam 6 bulan terakhir	1x	37	52,9
	2x	19	27,1
	3x	6	8,6
	4x	5	7,1
	>4x	3	4,3

4.1 Outer model

Model pengukuran dilakukan untuk melihat hasil validitas dan reliabilitas model dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability* (CR). *Convergent validity* dilihat dengan korelasi antara skor indikator dengan skor variabel menggunakan *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Outer loading* adalah ukuran reflektif individual yang berkorelasi dengan *construct* yang akan diukur (Ghozali, 2008). Nilai minimal untuk *outer loading* >0,7 (Hair, Black, Babin, dan Anderson, 2014). AVE adalah metode lain yang digunakan untuk menilai *convergent validity* dengan melihat

korelasi antar *construct* dengan *construct* lainnya di dalam model penelitian (Ghozali, 2008). Nilai AVE adalah >0,5 (Hair *et al.* 2014). *Discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator pernyataan dari masing-masing variabel berbeda dengan variabel lainnya (Ghozali, 2008). Pada penelitian ini uji *discriminant validity* yang digunakan adalah Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai HTMT yang baik adalah <0,9 (Henseler, Ringle, dan Sarstedt, 2014). Pemeriksaan selanjutnya adalah uji reliabilitas dengan melihat *composite reliability*. Kriteria normal untuk *composite reliability* (CR) adalah lebih dari 0,7.

Tabel 2. *Validity and Reliability HOC (Higher Order Construct) Variabel Kualitas Layanan*

Construct	Dimension	Outer loading	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Layanan	Tangibles	0,816	0,945	0,776
	Reliability	0,887		
	Responsiveness	0,839		
	Assurance	0,939		
	Empathy	0,918		

Pada Tabel 2. Dapat dilihat bahwa perolehan nilai outer loading 0,816-0,939, karena nilai standar outer loading >0,7 maka telah memenuhi kriteria. *Composite reliability* diperoleh nilai 0,945, karena

nilai standar CR >0,7, maka telah memenuhi kriteria. Nilai AVE diperoleh sebesar 0,776, nilai standar AVE adalah >0,5, maka telah memenuhi kriteria.

Tabel 3. *Validity and Reliability HOC (Higher Order Construct) Variabel Servicescape*

Construct	Dimension	Outer loading	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Servicescape	<i>ambient condition</i>	0,912	0,922	0,798
	<i>spatial layout and functionally</i>	0,866		
	<i>signs, symbols and artifacts</i>	0,902		

Pada Tabel 3. Dapat dilihat bahwa perolehan nilai outer loading 0,866-0,912, karena nilai standar outer loading >0,7 maka telah memenuhi kriteria. *Composite reliability* diperoleh nilai 0,922, karena

nilai standar CR >0,7, maka telah memenuhi kriteria. Nilai AVE diperoleh sebesar 0,798, nilai standar AVE adalah >0,5, maka telah memenuhi kriteria.

Tabel 4. *Validity and Reliability LOC (Lower Order Construct) Variabel Kualitas Layanan*

Dimensions	Item	Loading	CR	AVE
Tangibles	KL1	0,920	0,914	0,841
	KL3	0,913		
Reliability	KL4	0,849	0,895	0,739
	KL5	0,876		
	KL6	0,854		
Responsiveness	KL9	1,000	1,000	1,000
Assurance	KL10	0,923	0,939	0,838
	KL11	0,950		
	KL12	0,870		
Empathy	KL13	0,968	0,964	0,931
	KL15	0,962		

Pada Tabel 4. Dapat dilihat bahwa perolehan nilai outer loading 0,849-1,000, karena nilai standar outer loading >0,7 maka telah memenuhi kriteria. *Composite reliability* diperoleh nilai 0,895-1,000,

karena nilai standar CR >0,7, maka telah memenuhi kriteria. Nilai AVE diperoleh sebesar 0,739-1,000, nilai standar AVE adalah >0,5, maka telah memenuhi kriteria.

Tabel 5. Validity and Reliability LOC (Lower Order Construct) Variabel Servicescape

Dimensions	Item	Loading	CR	AVE
Ambient	S1	0,919	0,932	0,821
	S2	0,935		
	S3	0,862		
Spatial Layout and Functionally	S5	1,000	1,000	1,000
Signs, Symbols, Artifacts	S7	0,879	0,902	0,754
	S8	0,893		
	S9	0,832		

Pada Tabel 5. Dapat dilihat bahwa perolehan nilai outer loading 0,832-1,000, karena nilai standar outer loading >0,7 maka telah memenuhi kriteria. *Composite reliability* diperoleh nilai 0,902-1,000,

karena nilai standar CR >0,7, maka telah memenuhi kriteria. Nilai AVE diperoleh sebesar 0,754-1,000, nilai standar AVE adalah >0,5, maka telah memenuhi kriteria.

Tabel 6. Validity and Reliability Construct Biaya dan Kepuasan Pasien

Construct	Item	Loading	CR	AVE
Biaya	B1	0,850	0,920	0,743
	B2	0,903		
	B3	0,775		
	B4	0,912		
Kepuasan Pasien	KP1	0,951	0,957	0,847
	KP2	0,910		
	KP4	0,863		
	KP5	0,954		

Pada Tabel 6. Dapat dilihat bahwa perolehan nilai outer loading untuk *construct* biaya adalah 0,775-0,903, karena nilai outer loading >0,7 maka telah memenuhi kriteria. Perolehan nilai outer loading untuk *construct* kepuasan pasien adalah 0,863-0,954, karena nilai outer loading >0,7 maka telah memenuhi kriteria. *Composite reliability* untuk *construct* biaya diperoleh nilai 0,920, karena nilai CR >0,7, maka telah memenuhi kriteria. *Composite reliability*

untuk *construct* kepuasan pasien diperoleh nilai 0,957, karena nilai CR >0,7, maka telah memenuhi kriteria. Nilai AVE untuk *construct* biaya diperoleh nilai sebesar 0,743, nilai normal AVE adalah >0,5, maka telah memenuhi kriteria. Nilai AVE untuk *construct* kepuasan pasien diperoleh nilai sebesar 0,847, nilai normal AVE adalah >0,5, maka telah memenuhi kriteria.

Tabel 7. Discriminant Validity Assesment Using the HTMT Criteria

	Kualitas Layanan*	Biaya	Servicescape*	Kepuasan Pasien	Ambient	Assurance	Empathy	Reliability	Responsiveness	Signs, Symbols, Artifacts	Spatial layout and Functionally	Tangibles
Kualitas Layanan*												
Biaya	0,729											
Servicescape*	0,814	0,850										
Kepuasan pasien	0,880	0,762	0,763									
Ambient	0,744	0,783	1,010**	0,615								
Assurance	1,009**	0,667	0,758	0,842	0,675							
Empathy	0,973**	0,683	0,723	0,799	0,632	0,897						
Reliability	1,008**	0,761	0,848	0,861	0,791	0,883	0,855					
Responsiveness	0,858**	0,645	0,695	0,789	0,626	0,816	0,762	0,819				
Signs, symbols, artifacts	0,775	0,814	1,031**	0,804	0,765	0,747	0,717	0,785	0,702			
Spatial layout and functionally	0,668	0,672	0,900**	0,652	0,781	0,606	0,603	0,707	0,497	0,791		
Tangibles	0,935**	0,615	0,672	0,731	0,657	0,833	0,840	0,758	0,627	0,576	0,595	

Keterangan: *=higher order construct; **=cannot establish discriminant validity between LOC and HOC (Hair et al. (2014); Threshold value <=0,85 (Hair et al. (2014)

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat bahwa nilai HTMT adalah 0,603 – 0,861 karena nilai tersebut sudah <0,9, maka telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

4.2 Inner Model

Pada penelitian ini inner model dilakukan pengukuran dari multikolinearitas, R-square dan *coefficient determination*. Pengujian multikolinearitas dalam suatu penelitian dapat dilihat menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF >10 menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas (Supriyadi, Mariani, dan Sugiman, 2017). Nilai VIF yang baik adalah <5 menunjukkan tidak terjadi

Tabel 8. *Collinearity* menggunakan VIF

Sebagai Prediktor Kepuasan Konsumen	
Construct	VIF
Kualitas Layanan	2,496
Biaya	2,673
Servicescape	3,307

Pada Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel independen adalah 2,496-3,307 dimana nilai tersebut

multikolinearitas (Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt, 2017). Menurut Ghazali (2008), *coefficient determination* digunakan untuk menghitung kemampuan model dalam menjelaskan perbedaan terhadap variabel dependen atau berapa besar pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen.

Nilai R-Square dapat meningkat atau menurun jika variabel independen ditambahkan ke dalam model. Kriteria nilai R-Square 0,75 bahwa model kuat, nilai R-Square 0,50 menyatakan bahwa model dikatakan moderat, dan nilai R-Square 0,25 menyatakan bahwa model lemah (Ghozali dan Latan, 2015).

memenuhi standar nilai VIF yaitu <5 sehingga tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 9. *Coefficient Determination*

Construct	R-square (R ²)	Interpretasi
Kepuasan Pasien	0,72	Moderat

Berdasarkan pada Tabel 9. menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel kepuasan pasien adalah 0,72 atau 72%. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pasien sebesar 72%. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Path*

coefficient untuk melihat arah koefisien antara variabel independen dan variabel dependen, jika arah koefisien sesuai dengan hipotesa maka hipotesis didukung dan jika arah koefisien tidak sesuai dengan hipotesa maka hipotesis tidak didukung (Wong, 2013).

Tabel 10. *Size and significance of path coefficient*

Hipotesis	Standardized Path Coefficient	Decision
H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien	0,639	Didukung
H₂ : Biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien	0,242	Didukung
H₃ : <i>Servicescape</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien	0,037	Didukung

Tabel 10. Menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, dengan nilai

koefisien sebesar 0,639. Nilai koefisien bertanda positif menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel kualitas

layanan terhadap kepuasan pasien. Variabel biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, dengan nilai koefisien 0,242. Nilai koefisien bertanda positif menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel biaya terhadap kepuasan pasien. Variabel *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dengan nilai koefisien sebesar 0,037. Nilai koefisien bertanda positif menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel *servicescape* terhadap kepuasan pasien. Hasil pengujian hipotesis (H₁) membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Penyedia layanan kesehatan secara progresif menghadapi berbagai tantangan seperti sosial, keuangan, politik, peraturan dan budaya, terkait dengan tuntutan untuk efisiensi yang lebih besar dan kualitas yang lebih baik. Penyedia layanan kesehatan harus melampaui pandangan medis dan menggantinya dengan pendekatan secara holistik untuk perawatan kesehatan. Diagnosis dan perawatan yang tepat tidak cukup, pasien akan mencari kinerja dan layanan yang baik. Fokus pada pasien adalah dengan mengedepankan lima dimensi kualitas layanan (Elleuch, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningtyas, (2016), menyebutkan bahwa dimensi kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Upaya untuk meningkatkan kualitas layanan agar pasien puas dapat diberikan dengan cara memberikan jam konsultasi yang fleksibel bagi pasien melalui layanan Whatsapp dan pada pasien yang masih memiliki kondisi akut, dokter gigi dapat memberikan nomer telfon personal agar pasien dapat dengan mudah menghubungi dokter gigi. Melakukan pembukaan lowongan untuk dokter gigi baru dimana akan mengurangi waktu tunggu pasien, sehingga waktu

perawatan yang dijanjikan oleh dokter gigi terhadap pasien akan sesuai.

Penelitian yang dilakukan oleh Senti dan LeMire (2011), menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien seperti dokter gigi yang cepat tanggap terhadap keluhan yang diajukan oleh pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian ini dimana kualitas layanan yang baik akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi (Alghamdi, 2014). Hasil pengujian hipotesis (H₂) membuktikan bahwa variabel biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maulana (2019) yang menunjukkan bahwa tingkat kelayakan biaya berobat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Pasien akan puas dengan biaya dan layanan yang sesuai (Budiarti, 2016).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Savitri, Hidayat, dan Dewi (2015), biaya mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Persepsi pasien terhadap biaya layanan berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pasien secara keseluruhan, sehingga semakin positif persepsi tersebut maka pasien akan merasa semakin puas (Anbori *et al.* 2010). Biaya layanan kesehatan merupakan salah satu penentu terpenting bagi pasien dalam mengakses dan menggunakan layanan kesehatan. Perkembangan klinik gigi yang semakin banyak dan memberikan biaya yang murah, sehingga persaingan ini harus diantisipasi, jika suatu klinik ingin mematok biaya premium harus disediakan layanan yang personal terhadap pasien, sesuai dengan kebutuhan pasien. Pada studi yang dilakukan oleh Arab *et al.* (2014) biaya layanan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit Iran.

Hasil pengujian hipotesis (H₃) membuktikan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. *Servicescape* dipercaya

dapat memberikan respon emosional yang berbeda sehingga *servicescape* menjadi sangat penting dalam hal menciptakan emosi dan respon yang tepat (Sahoo dan Ghosh, 2016). Pemberian wangi-wangian dan tata letak ruangan yang baik dapat memberikan efek relaksasi pada pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2016) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Cadirci dan Akmaz (2017), menyebutkan bahwa dimensi *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ghosh dan Sahoo, 2016) dan (Orth *et al.* 2012).

VI. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah didapatkan menggunakan PLS-SEM, maka terdapat kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien
2. Biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien
3. *Servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan biaya terhadap kepuasan dan loyalitas pasien RSUD kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 432–441. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.04>
- Al-Abri, R., & Al-Balushi, A. (2014). Patient satisfaction survey as a tool towards quality improvement. *Oman Med J*, 29, 3–7.
- Alghamdi, F. S. (2014). The impact of service quality perception on patient satisfaction in government hospitals in Southern Saudi Arabia. *Saudi Medical Journal*, 35(10), 1271–1273.
- Ali, D. A. (2016). Patient satisfaction in dental healthcare centers. *European Journal of Dentistry*, 10(3), 309–314. <https://doi.org/10.4103/1305-7456.184147>
- Amin, S. H. M., Wahid, S. D. M., & Ismail, M. (2016). Observing the natural dimension of hospital servicescape on patient satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 58–64. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30093-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30093-4)
- Anbori, A., Ghani, S. N., Yadva, A., Daher, A. M., & Su, T. T. (2010). Patient satisfaction and loyalty to the private hospitals in Sana’a, Yemen. *International Journal for Quality in Health Care*, 22(4), 1–6.
- Anderson, E., & Fornell, C. (2000). Foundations of the american customer satisfaction index. *Total Quality Management*, 11(7), 869–883.
- Arab, M., Rashidian, A., Pourreza, A., & Tajvar, M. (2014). Developing a Persian inpatient satisfaction questionnaire. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 27(1), 4–14.
- Balhaddad, A. A., Alshammari, A., Alqadi, A., & Nazir, M. A. (2018). Patient satisfaction with dental services and associated factors in a Saudi dental institution. *Journal of Clinical and Diagnostic Research*, 12(12), 36–39. <https://doi.org/10.7860/JCDR/2018/38358.12399>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape : The impact of physical surroundings on cutomers and employees. *Journal of Marketing*.

- Budiarti, A. (2016). Pengaruh biaya pelayanan dan mutu pelayanan terhadap kepuasan pasien. *AKADEMIKA*, 14(1), 16–23.
- Byarugaba, J. M. (2013). Health service quality as perceived by patients of referral hospitals in Uganda. *Journal of Contemporary Management*, 99–110.
- Cadirci, T. O., & Akmaz, A. E. (2017). The impact of healthscape on customer satisfaction and loyalty in public and private healthcare institutions. *Social Science Review*, 3(1), 81–96. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/yssr/issue/33541/343749>
- Elleuch, A. (2008). Patient satisfaction in Japan. *Int J Health Care Qual Assur.*, 21, 692–705.
- Ferdinand, A. (2000). Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategis. *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Ghosh, T., & Sahoo, D. (2016). Exploring the emerging role of healthscape in determining patient satisfaction: An empirical study in the indian private healthcare industry. *Amity Global Business Review*, (July), 103–115.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: BP Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Haryanto, J. O., & Ollivia. (2009). Pengaruh faktor pelayanan rumah sakit, tenaga medis, dan kualitas pelayanan rumah sakit terhadap intensi pasien Indonesia untuk berobat di Singapura. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 14(2), 144–160.
- Hassan, M., Hassan, S., & Nawaz, M. S. (2013). Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness percaption: An empirical study of pakistan mobile telecommunication sector. *Science International Journal (Lahore)*, 25(4), 971–980.
- Hayati, K., Hakim, R. F., & Jannah, M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada unit radiologi rumah sakit gigi dan mulut unsyiah. *Cakradonya Dental Journal*, 10(2), 78–85. <https://doi.org/10.24815/cdj.v10i2.11705>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). 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>
- Hsu, L. H., & Hsiao, Y. H. (2019). Facilitating green supply chain in dental care through kansei healthscape of positive emotions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(19), 1–19. <https://doi.org/10.3390/ijerph16193507>
- Irfan, S. M., Ijaz, A., & Farooq, M. M. (2012). Patient satisfaction and service quality of pblic hospitals in Pakistan: an empirical assesment. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 870–877.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing* (14th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kusumaningtyas, D. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit x di kota Malang. *Jurnal NUSAMBA*, 1(1), 68–76.
- Maulana, A. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pt. toi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Orth, U. R., Heinrich, F., & Malkewitz, K. (2012). Servicescape interior design and consumers' personality impressions. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 194–203.
- Pai, Y. P., & Chary, S. T. (2013). Assessing healthscapes—a comparison among inpatients and outpatients. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2(1), 521.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry. (1988). Servqual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prakasha, A., & Mohanty, R. P. (2013). Understanding service quality. *Production Planning and Control*, 24(12), 1050–1065. <https://doi.org/10.1080/09537287.2011.643929>
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rehaman, B., & Husnain, M. (2018). The opportunities of health information systems to develop Jordanian health care. *Journal of Hospital & Medical Management*, 04(03), 1–8. <https://doi.org/10.4172/2471-9781.100048>
- Risdawati. (2017). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pasien dengan kualitas pelayanan dalam perspektif Islam sebagai variabel moderasi. *UIN Makassar J*.
- Sahoo, D., & Ghosh, T. (2016). Healthscape role towards customer satisfaction in private health-care. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 29(6), 600–613.
- Savitri, D., Hidayat, W., & Dewi, R. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan tarif terhadap kepuasan pasien rawat inap rumah sakit lestari raharja kota Magelang (studi kasus pada pasien rawat inap non asuransi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 325–331.
- Senti, J., & LeMire, S. D. (2011). Patient satisfaction with birthing center nursing care and factors associated with likelihood to recommend institution. *J Nurs Care Qual*, 26(2), 178–185.
- Supriyadi, E., Mariani, S., & Sugiman. (2017). Perbandingan metode partial least square (pls) dan principal component regression (pcr) untuk mengatasi multikolinearitas pada model regresi linear berganda. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 117–128. <https://doi.org/10.15294/ujm.v6i2.11819>
- Wong, K. K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) techniques using smartpls. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. Retrieved from http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf [http://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)

DETERMINANT FACTORS AFFECTING THE DIVIDEND POLICY IN TOP FOUR BANKS BUKU IV BANK IN INDONESIA

Sayed Musaddiq¹, Gracia Shinta Setyadi Ugut, MBA., Ph.D²

Universitas Pelita Harapan, Jakarta
e-mail: sayedmusaddiq@gmail.com

ABSTRACT

Dividend policy is one of the most critical decisions to make. Dividend policy determines the profit allocation, dividend payment to shareholders, or reinvestment for company working capital or future investment opportunity. The company's management makes the dividend policy decision, but it affects shareholders. Therefore, the management needs to consider dividend policy carefully. This research aims to investigate the determinant factors affecting the dividend policy in the top four banks in BUKU 4 bank in Indonesia for the seventeen years (2003 -2019). The dependent variable is the Dividend Payout Ratio (DPR). The independent variables in the Research are Net Interest Margin (NIM), Liquid Asset Ratio (LAR), Loan Deposit Ratio (LDR), Return on Asset (ROA), Capital Adequacy Ratio (CAR), and Non-Performing Loan (NPL). The research is based on quantitative research and analyze using E-view 11 University Edition. The data collected from an audited financial report. The research using a purposive sampling method with the criteria; top 4 banks in BUKU 4 bank, paying cash dividend regularly for the last seventeen years, and has minimum equity Rp 30 T. The research reveals that NIM, LDR, ROA, and CAR have significantly influenced the dividend policy. The NIM, LDR, and CAR have a positive effect, and The ROA negatively affects the Dividend Payout Ratio (DPR).

Keywords: Dividend Policy, Dividend Payout Ratio (DPR), BUKU 4 Bank, Quantitative Research, Multiple Linear Regression Model.

ABSTRAK

Kebijakan dividen adalah salah satu keputusan paling penting untuk dibuat. Kebijakan dividen menentukan alokasi keuntungan, pembayaran dividen kepada pemegang saham, atau reinvestasi untuk modal kerja perusahaan atau peluang investasi masa depan. Manajemen perusahaan membuat keputusan kebijakan dividen, tetapi itu mempengaruhi pemegang saham. Oleh karena itu, manajemen perlu mempertimbangkan kebijakan dividen dengan cermat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor determinan yang mempengaruhi kebijakan dividen empat bank teratas pada bank BUKU 4 di Indonesia selama tujuh belas tahun (2003 -2019). Variabel terikat adalah Dividend Payout Ratio (DPR). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Net Interest Margin (NIM), Liquid Asset Ratio (LAR), Loan Deposit Ratio (LDR), Return on Asset (ROA), Capital Adequacy Ratio (CAR), dan Non Performing Loan (NPL). Penelitian ini didasarkan pada penelitian kuantitatif dan dianalisis menggunakan E-view 11 University Edition. Data dikumpulkan dari laporan keuangan yang diaudit. Penelitian menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria; 4 bank teratas di bank BUKU 4, membayar dividen tunai secara rutin selama tujuh belas tahun terakhir, dan memiliki ekuitas minimum Rp 30 T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa NIM, LDR, ROA, dan CAR berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen. NIM, LDR, dan CAR berpengaruh positif dan ROA berpengaruh negatif terhadap Dividend Payout Ratio (DPR).

Kata Kunci: Kebijakan Dividen, Dividend Payout Ratio (DPR), Bank BUKU 4, Penelitian Kuantitatif, Model Regresi Linier Berganda.

INTRODUCTION

A dividend can be defined as a bonus or reward, cash or non-cash, that a company gives to its shareholders as the company's compensation. A dividend is usually a part of the net income that the company shares with its shareholders. The other part is retain-earning that the company uses to finance its working capital or capital expenditure. Its board of directors decides

a company's dividend, and it requires the shareholders' approval. However, a company doesn't need to pay a dividend. Several issues arise around dividend decisions that the company should make. Likewise, is the company willing to pay the dividend, if so? Is it cash or non-cash, and then how much dividend should the company pay? To answer all of these questions, a company should have a

dividend policy.

A dividend policy is a policy a company uses to structure its dividend payout to shareholders. Some researchers suggest the dividend policy is irrelevant, in theory, because investors can sell a portion of their shares or portfolio if they need funds. It is the dividend irrelevance theory, which infers that dividend payouts minimally affect a stock's price.

Therefore, dividend policy is considered one of the most critical financial decisions that can affect a company's financial performance. Dividends are considered an essential element because the dividend decision will affect the company's cash availability, which can be used for working capital or investment. The decision to pay dividends means less cash to fund working capital or capture the investment opportunity.

Dividend policy means how much cash is distributed to shareholders. There are two critical elements to determine dividend policy. The first one is the decision to pay dividends to shareholders. The second is to retain the profits to reinvest them in future projects. The company is responsible for balancing the need to maximize its owners' wealth to provide sufficient funds to finance growth projects, which plays a significant role in controlling administrative opportunism. Companies carry out many activities through which they seek to achieve profits. A corporation finds itself with two options for the funds: to distribute part of the profit to investors (dividends) or keep a portion of the profit to reinvest later for expansion and growth.

LITERATURE REVIEW

A dividend policy can be a strategic decision by the company, depending on many factors. Many theories try to explain the dividend policy from the supportive, neutral, and financial performance impact. Some of the theory that has attempted to

explain dividend policy are:

Neutral Theory (Dividend Policy)

Two economists coin this theory (Miller dan Modigliani 1961) or M&M. Based on this theory, the distribution of profit decision has no effect on the stock price in the market or the corporation's market value. The theory explains that a corporation's value is based on the profit it generates by managing its asset and not on how the profit distributes among shareholders or retained earnings.

Based on this theory, the shareholder wealth will remain the same, no matter how the profit distributes because the shareholder can get the cash (or non-cash) from the dividend or get the return from its investment in the company decides to reinvestment through the corporation.

They further said that the concept of capital gains is based on increasing the market price of shares held before declaring dividend distributions; if the corporation has achieved profits and decided to distribute part of it, the market value of the shares will decrease by the amount of the dividends. If the corporation has agreed to retain the profits as retained earnings, its market value will increase by retained earnings. This theory's validity does not match reality as determined by (M&M), so their theory is unrealistic and needs more investigation or scientific testing.

Bird-In-The-Hand Theory

This theory (Lintner dan Gordon 1956) is developed to answer the M&M Theory (Neutral Theory). The idea believes that dividend policy directly impacts the corporation's market value and eventually impacts the market share price. Because of the degree of certainty that investors get with the dividend distribution compared with investment probability that corporate does with its retained earnings. Is also there is a degree of risk associated with reinvestment that corporate does.

It means that investors prefer to distribute profits over achieving capital gains in the future since today's profits are more certain than the possibility of obtaining future capital gains.

Tax Preference Theory (Litzenberger dan Ramaswamy 1982)

According to this theory, if capital gains related to the sale of shares are not subject to tax, or if the tax rate on these profits is less than the tax rate on cash dividends distributed, investors prefer that corporations do not distribute cash dividends but retain profits in the form of profits undistributed. The lower the percentage of cash dividends at the expense of undistributed profits, the higher the shareholders' wealth, with other factors remaining constant.

Signal Theory

This theory states that a dividend payment is used as a signal to communicate to the market about the company performance. Based on this theory, if the company can pay a higher dividend, it shows its good performance and will signal the market that its value should rise.

Clientele Effect Theory

This theory suggests that investors always decide to depend on the firms' dividend policies, the more favorable dividend policy will encourage investors to continue with this firm.

Agency Theory

This theory state that there is an agency conflict between management and shareholder in dividend policy. Investors or shareholders want to increase their cash gains by the payment of dividends. Still, the management wants to keep as much as possible to ensure fund availability for investment purposes or working capital.

Hypothesis Formulation

Net Interest Margin (NIM)

Kembaren, Achsani, & Maulana (2019) states that the Net Interest Margin (NIM) represents the amount of net interest earned by a bank. It is associated with the number of profits earned by the bank. The higher the NIM, the higher the bank's profit. The increase in NIM indicated a rise in banks' profits and was regarded as a good signal for investors. However, Rasyid (2018), in her study, states that even though NIM (Net Interest Margin) is part of profitability, but it shows an insignificant effect on DPR (Dividend Payout Ratio).

Hence,

H1: There is a positive relationship between NIM and Dividend Payout Ratio Liquid Assets Ratio (LAR)

Investment in securities has a positive sign for dividend payments; when banks invest in debt and equity securities, they will receive interest and dividend incomes in return. These two income sources will make banks financially healthy and more available of free cash flow (FCF), then same FCF will be used to pay off dividend to shareholders (Ahmad dan Muqaddas 2016).

Amidu & Abor (2006) find a significantly positive relationship between cash flow and dividend payout ratio. Cash flow position can also be defined as liquidity, an essential determinant of the dividend payout ratio. The study results suggest that an adequate liquidity position increases a firm's ability to pay a dividend. The study also states that firms with good and stable cash flow (liquidity) can pay dividends quickly compared to firms with unstable cash flow.

In Banking, Liquid Asset Ratio (LAR) shows the short-term liquidity or cash available.

Therefore,

H2: There is a positive relationship between liquidity (LAR) and Dividend Payout Ratio

Loan Deposit Ratio (LDR)

Rasyid (2018), in her research, found that LDR is a liquidity measurement that has a negative effect on Dividend Policy because increasing in LDR will make the bank increase its liquidity to fulfill the opportunity to expand its loan and, as a result, will decrease its dividend payout ratio (DPR).

Hence,

H3: There is a negative relationship between LDR and Dividend Payout Ratio Return on Assets (ROA)

Based on Amidu & Abor's (2006) study, the result indicates a statistically significant and positive relationship between profitability and dividend payout ratio. It is explained by the fact that highly profitable firms tend to declare and pay a high dividend. Thus, they would have exhibited high payout ratios. A firm's profitability is considered an essential factor in influencing dividend payment. Furthermore, based on the result of the regression, there is a positive relation between dividend payout ratio and Return on Assets and Return on Equity. Banks with higher profitability are tending to pay higher dividends. Therefore we can conclude that profitability and capital positively correlate to the dividend distribution (Livoreka, Hoti dan Maluku 2015).

The tendency of paying dividends might be different in growing and matured banks. The growing banks will prefer to use profit as retained earnings to avoid external financing. In other words, profitability helps the bank increase the wealth of current shareholders in the long run by avoiding new shares or bonds. But matured firms use profitability to pay a dividend and increase the shareholder's

wealth (Ahmad dan Muqaddas 2016).

But, based on Rasyid (2018), RoA (return on asset), a profitability indicator, has a negative effect on the Dividend Payout Ratio (DPR). She suggests that this happens because banks will retain more earnings in anticipated investment to expand more loans.

However,

H4: There is a positive relationship between profitability and Dividend Payout Ratio

Capital Adequacy Ratio (CAR)

Based on Rasyid (2018), Capital Adequacy Ratio (CAR) has a significant and negative effect on Dividend Payout Ratio (DPR) because, in terms of maintaining its CAR, Bank will need to retain its earning and minimize the dividend. Furthermore, Livoreka, Hoti, & Maluku (2015) found that capital per asset has a significant and negative effect on dividend distribution.

On the contrary, the dividend payout does not appear to be influenced by the credit risk and capital ratio, as the parameter estimates are not significant at the 1%, 5%, and 10% levels (Kabbani, Richter dan ElBannan 2020).

However,

H5: There is a positive relationship between Capital Adequacy Ratio (CAR) and Dividend Payout Ratio

Non-Performing Loan Ratio (NPLR)

Firms experiencing earning volatility find it challenging to pay a dividend; such firms would therefore pay less or no dividend. On the other hand, firms with relatively stable earnings can often predict their future earnings and are more likely to pay out a higher percentage of their profits as a dividend.

Non-performing loans are a measure of risk; it shows debtors' capacity to pay off contractual interest plus principal payments to concerned banks. In other words, it evaluates the efficiency of banks

in finding out financially sound customers. The management of loans is crucial for banks' survival. A rising amount of NPLs is a sign of bankruptcy and decreases the amount of profit for banks. It is believed that banks with a lower ratio of NPLs to gross advances/loans are safer and less risky (Ahmad dan Muqaddas 2016).

Therefore Amidu & Abor (2006) show a negative but insignificant association between risk and dividend payout ratios, suggesting that high-risk firms pay lower dividends to their shareholders.

On the contrary, the dividend payout does not appear to be influenced by the credit risk and capital ratio, as the parameter estimates are not significant at the 1%, 5%, and 10% levels (Kabbani, Richter dan ElBannan 2020).

However,

H6: There is a negative relationship between Non-Performing Loan and Dividend Payout Ratio

Therefore, based on the empirical literature, we can formulate the hypothesis as follow:

H1: There is a positive correlation between Net Interest Margin and Dividend Payout Ratio

H2: There is a positive correlation between Liquid Assets Ratio and Dividend Payout Ratio

H3: There is a negative correlation between Loan Deposit Ratio and Dividend Payout Ratio

H4: There is a positive correlation between Return On Assets and Dividend Payout Ratio

H5: There is a positive correlation between Capital Adequacy Ratio and Dividend Payout Ratio

H6: There is a negative correlation between NPL Ratio and Dividend Payout Ratio

RESEARCH METHOD

1.1 Research Model

The study aims to investigate the determinants factors of dividend policy in Top 4 BUKU 4 Banks in Indonesia, and the research model can be defined as:

$$DPR_{i,t} = \alpha + \beta_1 NIM_{i,t} + \beta_2 LAR_{i,t} + \beta_3 LDR_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \beta_5 CAR_{i,t} + \beta_6 NPLR_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

NIM = Net Interest Margin

LAR = Liquid Asset Ratio

LDR = Loan Deposit Ratio

ROA = Return On Asset

CAR = Capital Adequacy Ratio

1.2 NPLR = Non-Performing Loan Ratio

Research Analysis

The study will use the Multiple Linear Regression Model for analysis purposes. The analysis of the BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) model using three indicators:

1. The coefficient of determination (adjusted R²). The coefficient measure how well the model explains the variation of the dependent variables. The value of the coefficient is between zero (0) and one (1). The value of adjusted R² close to one (1) means the independent variables give almost all the information needed to explain the dependent variable's variation.
2. The probability of the F-Statistics or Prob (F-Statistics) should be below 0.05. It shows that the independent variables simultaneously are significant in affecting the dependent variable.
3. The probability of the t-statistics of independent variables should be below 0.05. it shows that the independent variable is significant in affecting the dependent variable.

Furthermore, the classical linear regression model should pass classic assumptions test. The test is:

Normality Test

A normality test is used to find out if the residual has a normal distribution. This test needs to be done because the t-test and F-test assume that residual values follow the normal distribution. If the assumption is broken, then the regression model is considered invalid.

Heteroskedasticity Test

The condition of the classic linear regression model implies that there should be homoskedasticity between variables. It means that the spread should be constant and the same. The variance of residuals should be constant. Otherwise, the condition for the existence of regression, homoskedasticity, would be violated, and the data would be heteroskedastic. A white heteroskedasticity test was run for the residuals to check heteroskedastic data. As the p-value is below 5%, hence it implies the heteroskedasticity of data.

Multicollinearity Test

The problem of multicollinearity arises when there exists a linear relationship between the explanatory variables of regression. It results in biased and inconsistent estimates of OLS as well as Beta. T-statistics are also affected and biased, which leads to biased hypothesis testing.

Multicollinearity can be detected through two methods. One is checking the level of correlation among the variables in the correlation matrix. While the other is checking for the value that still tolerable limit through variance inflationary function test.

1.3 Data

Sample Size

This study uses a purposive sampling method with the criteria:

1. The biggest (top) four banks in BUKU 4 Banks
2. The banks pay a cash dividend for the period of research (2003 - 2019)

3. The banks have a minimum Tier I Capital Rp 30 T

The observation will conduct from 2003 to 2019 or seventeen (17) years of observation data.

This study will use 408 observation data derived from six variables (NIM, LAR, LDR, RoA, CAR, and NPL Ratio) from every 4 Banks in the Top 4 banks in BUKU 4 Banks in Indonesia over seventeen (17) years of financial report data from 2003 – 2019.

Data Collection and Processing

This study will collect data from public financial report data published by the Indonesia Stock Exchange (IDX). The data from the S&P will be processed to calculate the independent variable such as Net Interest Margin (NIM), Liquid Asset Ratio (LAR), Loan to Deposit Ratio (LDR), and Return on Assets (RoA). Capital Adequacy Ratio (CAR) and Non-Performing Loan (NPL) Ratio will be manually researched in each of the banks' annual reports. The variable will then be analyzed using E-view 11 University Edition to find the equation model, how well the model explains the dependent variable (R-Square), and each independent variable's significance.

1.4 Variable Operationalization

Based on the research model defined above, there is one dependent variable and six independent variables. In this model, dividend policy is a dependent variable. The ability to incur net interest, maintain short-term liquidity, maintain long-term liquidity, increase profitability, maintain capital, and manage risk exposure is an independent variable.

Dependent Variable

Dividend policy can be defined as Dividend Payout Ratio (DPR) or how much Earning Per Share (EPS) is distributed to each shareholder. DPR can be calculated based on Dividend Per Share

(DPS) divided by EPS.

$$DPR = \frac{DPS}{EPS}$$

Independent Variables

There are six independent variables in the research model; there are:

1. Ability to incur net interest

Ability to incur net interest can be defined as Net Interest Margin (NIM), which can be calculated by interest income minus interest expense divided by total loan exposure.

$$NIM = \frac{\text{Interest Income} - \text{Interest Expense}}{\text{total loan exposure}}$$

2. Ability to maintain short term liquidity

It can be defined as Liquid Asset Ratio (LAR) that can be calculated by short-term placement/investment divided by the total asset.

$$LAR = \frac{\text{Short term placement}}{\text{Total Asset}}$$

3. Ability to maintain long term liquidity

Long-term liquidity can be defined as Loan Deposit Ratio (LDR), Total Loan divided by Total Deposits.

$$LDR = \frac{\text{Total Loan}}{\text{Total Deposit}}$$

4. Ability to increase profitability

Profitability in banking can be defined as Return on Asset (RoA), which shows how productive and profitable the asset can generate. Net income divided by Total Assets can calculate roA.

$$RoA = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Asset}}$$

5. Ability to maintain its capital

Capital Adequacy Ratio (CAR) is commonly used in banking to determine banks' capital adequacy capability level in risk exposure. CAR can be calculated by Total Tier I Capital divided by Total Risk-Weighted Asset.

$$CAR = \frac{\text{Tier I Capital}}{\text{Risk weighted Asset}}$$

6. Ability to manage risk exposure

The non-Performing Loan (NPL) ratio shows how much the loan defaults more than 90 days compared to the total loan.

$$NPL \text{ Ratio} = \frac{\text{Non Performing Loan}}{\text{Total Loan}}$$

Therefore, the variable and its operationalization can be summarized as below:

The Variable		Operationalization of the Variable	Reference of the Past Research
Dependent Variable	Dividend policy	How much EPS is distributed to each shareholder or DPR (Dividend Payout Ratio)	(Livoreka, Hoti, & Maluku, 2015), (Ahmad & Muqaddas, 2016)
Independent Variable	Ability to incur Net Interest	How much the margin between interest income and interest expense divided by total loan exposure or NIM (Net Interest Margin)	(Ahmad & Muqaddas, 2016)
	Ability to maintain short term liquidity	How much liquid asset compare to total asset or LAR (Liquid Asset Ratio)	(Ahmad & Muqaddas, 2016)
	Ability to maintain long term liquidity	How much total loan compare to total deposit or LDR (Loan Deposit Ratio)	(Livoreka, Hoti, & Maluku, 2015)
	Ability to increase profitability	How much return or net income can be generated through its asset or RoA (Return on Assets)	(Rasyid, 2018) (Ahmad & Muqaddas, 2016)
	Ability to maintain its capital	How much capital compare to weighted risk assets or CAR (Capital Adequacy Ratio)	(Livoreka, Hoti, & Maluku, 2015)
	Ability to manage risk exposure	How much default loan (non-performing loan) compare to total loans or NPL (Non-Performing Loan) Ratio	(Ahmad & Muqaddas, 2016)

DATA ANALYSIS

1.5 Descriptive Statistics

PT. Bank BRI Tbk (BBRI)

The mean Dividend Payout Ratio is 0.349053 (35%), and the maximum is 0.50000 (50%), which shows that BBRI is generous in distributing the dividend in the last seventeen (17) years. The mean Net Interest Margin is 0.100135 (10%), and the maximum at 0.162300 (16%). It shows BBRI can ensure high NIM in the last seventeen (17) years.

PT. Bank Mandiri Tbk (BMRI)

The mean Dividend Payout Ratio (DPR) is 0.354612; NIM is 0.077306; LAR is 0.293865; LDR is 0.764476; ROA is 0.018129; CAR is 0.207800 and NPL is 0.032753. The maximum DPR is 0.55750, which means that BMRI is generous in the Dividend Payout Ratio (DPR). The maximum of LDR is 1.02880, which

means that BMRI disburses loans more than its deposits. The maximum NPL ratio is 0.153, which means that 15.3% of its loans are non-performing.

PT. Bank BCA Tbk (BBCA)

The mean dividend payout ratio of BBKA is 0.328782 (33%), and the maximum is 0.501100 (50%). BBKA has the lowest NPL Ratio with an average of 0.75% from 2003 -2019. The mean NIM is 0.104029 (10.4%), the highest NIM among the top four (4) banks BUKU 4 banks in Indonesia.

PT. Bank BNI Tbk (BBNI)

The mean dividend payout ratio of BBNI is 0.290765 (29%), and the maximum is 0.50000 (50%). BBNI has the lowest DPR compare to other top 4 banks, BUKU 4 bank. The mean of ROA is 0.015924 (1.6%). Also, the lowest compared to others.

1.6 Multiple Linear Regression Model PT. Bank BRI Tbk (BBRI)

The model estimation using the Ordinary Least Square (OLS) method for BBRI produce adjusted R-Squared 0.850860 (85.1%). It means that 85.1% of DPR can be explained by NIM, LAR, LDR, ROA, CAR, and NPL. The probability of the F-statistic is 0.000126, which is below 0.05%. It means the regression model is

significant to explain the DPR.

All the variable is significantly affecting the DPR at $\alpha=0.05$ unless ROA is significant at $\alpha=0.1$. NIM is negative and significant; LAR is positive and significant; LDR is positive and significant; ROA is positive and significant; CAR is negative and significant; NPL is negative and significant.

Table 4.1 BBRI OLS Model (test running by the author using E-view 11 University Edition)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.203076	0.276867	-4.345323	0.0015
NIM	-0.693832	0.286468	-2.422022	0.0359
LAR	1.564868	0.200951	7.787325	0.0000
LDR	1.290023	0.218066	5.915744	0.0001
ROA	6.948194	3.331125	2.085840	0.0636
CAR	-1.124003	0.477433	-2.354265	0.0403
NPLR	12.93966	2.536732	5.100918	0.0005
R-squared	0.906788	Mean dependent var	0.349053	
Adjusted R-squared	0.850860	S.D. dependent var	0.113318	
S.E. of regression	0.043762	Akaike info criterion	-3.127214	
Sum squared resid	0.019151	Schwarz criterion	-2.784127	
Log likelihood	33.58132	Hannan-Quinn criter.	-3.093111	
F-statistic	16.21366	Durbin-Watson stat	1.828603	
Prob(F-statistic)	0.000126			

$$DPR_{i,t} = -1.20 - 0.69 NIM_{i,t} + 1.56 LAR_{i,t} + 1.29 LDR_{i,t} + 6.95 ROA_{i,t} - 1.12 CAR_{i,t} + 12.94 NPLR_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

PT. Bank Mandiri Tbk (BMRI)

The adjusted R-squared is 0.884859 (88.49%) compare to 0.853600 (85.36%) before LAR and LDR were eliminated. The probability of the F-statistic is

0.000015. NIM, ROA, and CAR are significant at $\alpha=0.05$ and NPLR are not significantly affecting the Dividend Payout Ratio (DPR).

Table 4.2 BMRI OLS Model (test running by the author using E-view 11 University Edition)

Dependent Variable: DPR
 Method: Least Squares
 Date: 02/23/21 Time: 08:48
 Sample: 2003 2019
 Included observations: 17

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.142229	0.165828	-0.857689	0.4079
NIM	3.975134	1.455707	2.730725	0.0182
ROA	-7.837709	3.496842	-2.241368	0.0447
CAR	1.630990	0.300569	5.426351	0.0002
NPLR	-0.222492	0.609342	-0.365135	0.7214

R-squared	0.884859	Mean dependent var	0.354612
Adjusted R-squared	0.846479	S.D. dependent var	0.114346
S.E. of regression	0.044803	Akaike info criterion	-3.133165
Sum squared resid	0.024087	Schwarz criterion	-2.888103
Log likelihood	31.63191	Hannan-Quinn criter.	-3.108806
F-statistic	23.05500	Durbin-Watson stat	2.300817
Prob(F-statistic)	0.000015		

$$DPR_{i,t} = -0.142 + 3.98 NIM_{i,t} - 7.84 ROA_{i,t} + 1.63 CAR_{i,t} - 0.22 NPLR_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

PT. Bank BCA Tbk (BBCA)

The adjusted R-squared is 0.661863 (66.18%). The probability of the F-statistic is 0.002220. ROA are significant

at $\alpha=0.05$, CAR and NPLR are not significantly affecting the Dividend Payout Ratio (DPR).

$$DPR_{i,t} = 0.81 - 20.76 ROA_{i,t} + 0.46 CAR_{i,t} - 3.31 NPLR_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

PT. Bank BNI Tbk (BBNI)

The adjusted R-squared is 0.621063 (62.11%). The probability of the F-

statistic is 0.001230. NIM, LDR and ROA are significant affecting the Dividend Payout Ratio (DPR).

$$DPR_{i,t} = -1.19 + 13.43 NIM_{i,t} + 0.62 LDR_{i,t} - 14.29 ROA_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Table 4.3 BBKA OLS Model (test running by the author using E-view 11 University Edition)

Dependent Variable: DPR				
Method: Least Squares				
Date: 02/23/21 Time: 19:35				
Sample: 2003 2019				
Included observations: 17				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.812666	0.233357	3.482494	0.0040
ROA	-20.75719	6.314450	-3.287252	0.0059
CAR	0.459967	0.721495	0.637519	0.5349
NPLR	-3.314799	7.515901	-0.441038	0.6664
R-squared	0.661863	Mean dependent var		0.328782
Adjusted R-squared	0.583831	S.D. dependent var		0.118511
S.E. of regression	0.076453	Akaike info criterion		-2.101966
Sum squared resid	0.075985	Schwarz criterion		-1.905916
Log likelihood	21.86671	Hannan-Quinn criter.		-2.082479
F-statistic	8.481980	Durbin-Watson stat		1.344804
Prob(F-statistic)	0.002220			

Table 4.4 BBNI OLS Model (test running by the author using E-view 11 University Edition)

Dependent Variable: DPR				
Method: Least Squares				
Date: 02/23/21 Time: 20:27				
Sample: 2003 2019				
Included observations: 17				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.196307	0.340423	-3.514178	0.0038
NIM	13.43311	2.727760	4.924594	0.0003
LDR	0.615543	0.202472	3.040146	0.0095
ROA	-14.29420	6.138076	-2.328776	0.0366
R-squared	0.692114	Mean dependent var		0.290765
Adjusted R-squared	0.621063	S.D. dependent var		0.138852
S.E. of regression	0.085474	Akaike info criterion		-1.878879
Sum squared resid	0.094976	Schwarz criterion		-1.682828
Log likelihood	19.97047	Hannan-Quinn criter.		-1.859391
F-statistic	9.741144	Durbin-Watson stat		2.544550
Prob(F-statistic)	0.001230			

1.7 Result

Table 4.5 Summary of variables affecting DPR

	NIM	LAR	LDR	ROA	CAR	NPLR
BBRI	✓	✓	✓	✓ ^①	✓	✓
	−	+	+	+	−	+
BMRI	✓			✓	✓	
	+			−	+	
BBCA				✓	×	×
				+	+	+
BBNI	✓		✓	✓		
	+		+	−		

① Significant at $\alpha = 0.1$

The result of factors determining Dividend Payout Ratio (DPR) using Multiple Linear Regression Analysis can be explained as follow:

1. There is a positive relationship between Net Interest Margin (NIM) and Dividend Payout Ratio (DPR). The result accepts hypothesis 1 (H1). The result is aligned with Kembaren, Achسانی, & Maulana (2019) found in their research that the Net Interest Margin (NIM) represents the amount of net interest earned by a bank. It is associated with the number of profits earned by the bank. The higher the NIM, the higher the bank's profit. The increase in NIM indicated a rise in banks' profits and was regarded as a good signal for investors.
2. There is no relationship between Liquid Asset Ratio (LAR) and Dividend Payout Ratio (DPR). The result rejects hypothesis 2 (H2). Ahmad & Muqaddas (2016) state that it is expected that the banks with greater investment opportunities in

securities and other portfolios will have more revenues in the form of interest and dividend at given market risk. It will enable the banks to pay more dividends to their shareholders. Banks with the safer investment are generally considered to pay more dividends. However, Liquid Asset Ratio (LAR) in the top four (4) banks in BUKU 4 Bank in Indonesia is not significantly affecting Dividend Payout Ratio (DPR). It shows that LAR is not the main objective of the banks in terms of revenue generation. Based on the data, the top four (4) banks in BUKU 4 Banks in Indonesia maximize their Loan Deposit Ratio (LDR) instead of LAR to generate interest income.

3. There is a positive relationship between Loan Deposit Ratio (LDR) and Dividend Payout Ratio (DPR). The result rejects hypothesis 3 (H3). It shows that in the top four (4) banks in BUKU 4 Banks in Indonesia, they

tend to maximize LDR to capture loan disbursement opportunity. Furthermore, it will increase interest income and net income; therefore, it will increase the bank's availability to pay the dividend.

4. There is a negative relationship between Return On Asset (ROA) and Dividend Payout Ratio (DPR). The result rejects hypothesis 4 (H4). It is due to three out of four of the biggest banks are state-owned enterprises. The Government of Indonesia is the preferred shareholder in these banks. Therefore, the banks need to maintain the dividend payout ratio, even though profitability decreases because of the banking industry's competition and efficiency. Thus, profitability has a negative correlation with the dividend payout ratio. The result aligns with Rasyid (2018), RoA (return on asset), a profitability indicator, has a negative effect on the Dividend Payout Ratio (DPR). She suggests that this happens because banks will retain more earnings in anticipated investment to expand more loans.
5. There is a positive relationship between Capital Adequacy Ratio (CAR) and Dividend Payout Ratio (DPR). It confirms hypothesis 5 (H5). It shows that the top four (4) banks in BUKU 4 already met the regulator's minimum requirement; therefore, they do not need to cut the dividend to fulfill the capital.

There is no relationship between Non-Performing Loan Ratio (NPLR) and Dividend Payout Ratio (DPR). It rejects hypothesis 6 (H6). The risk does not significantly determine the dividend payout ratio because the most significant four banks in BUKU 4 banks can maintain their Non-Performing Loan (NPL) in the 2-3 % range, far below the maximum allowed by the regulator. The result aligns with Kabbani, Richter & ElBannan's (2020) work that the dividend payout does not appear to be influenced by the credit risk and capital ratio.

CONCLUSION, LIMITATION, AND SUGGESTION

5.1. Conclusion of the Research

The research can be concluded as follow:

1. Net Interest Margin (NIM) affect the dividend policy (Dividend Payout Ratio)
2. Liquid Asset Ratio (LAR) does not affect the dividend policy (Dividend Payout Ratio)
3. Loan Deposit Ratio (LDR) affect the dividend policy (Dividend Payout Ratio)
4. Return On Asset (ROA) affect the dividend policy (Dividend Payout Ratio)
5. Capital Adequacy Ratio (CAR) affect the dividend policy (Dividend Payout Ratio)
6. Non-Performing Loan Ratio (NPLR) does not affect the dividend policy (Dividend Payout Ratio)

5.2. Limitation of the Research

The study uses the public's data on the Indonesia Stock Exchange (IDX) using S&P data to calculate the DPR, NIM, LAR, LDR, and ROA. However, CAR and NPL variables are manually researched and collected based on banks' annual financial statements.

The study focuses only on the top four banks in BUKU 4 banks for the last

seventeen years (2003-2019).

5.3. Suggestion for Further Research

There is some suggestion for further research:

1. The study's subject should be expanded to all banks in the Indonesia Stock Exchange (IDX). Therefore, we can better understand the determinant factors of the dividend policy in the banking industry.
2. The study's length should be expanded to at least twenty years. Therefore, we can better understand the capital's

- requirement factor and the risk exposure factor related to the dividend policy. We can investigate the effect of the crises on capital requirements and risk exposure factors in the last twenty years.
3. The study should include the growth and the size of the bank as the independent variable. Therefore, we can better understand the determinant factors of the dividend policy in the banking industry.

APPENDIX

No.	Firm	Year	DPR	NIM	LAR	LDR	RoA	CAR	NPL Ratio
1	BBCA	2003	0.4344	0.1721	0.6789	0.3202	0.0179	0.2800	0.0133
2	BBCA	2004	0.5008	0.1538	0.6059	0.3066	0.0214	0.2400	0.0059
3	BBCA	2005	0.4068	0.1326	0.4758	0.5458	0.0240	0.2150	0.0080
4	BBCA	2006	0.4629	0.1441	0.4781	0.5272	0.0240	0.2210	0.0030
5	BBCA	2007	0.3843	0.1077	0.4543	0.4382	0.0206	0.1920	0.0020
6	BBCA	2008	0.5011	0.1022	0.3864	0.5349	0.0235	0.1580	0.0010
7	BBCA	2009	0.5011	0.1116	0.2062	0.5082	0.0241	0.1607	0.0073
8	BBCA	2010	0.3233	0.0821	0.2233	0.5608	0.0261	0.1350	0.0064
9	BBCA	2011	0.2556	0.0868	0.2994	0.6348	0.0283	0.1270	0.0049
10	BBCA	2012	0.2363	0.0796	0.1907	0.7133	0.0265	0.1420	0.0038
11	BBCA	2013	0.2006	0.0813	0.1830	0.7839	0.0287	0.1570	0.0040
12	BBCA	2014	0.1869	0.0881	0.1810	0.8010	0.0298	0.1690	0.0060
13	BBCA	2015	0.2094	0.0884	0.0927	0.8484	0.0303	0.1870	0.0070
14	BBCA	2016	0.2094	0.0917	0.1780	0.8165	0.0304	0.2190	0.0130
15	BBCA	2017	0.2221	0.0848	0.2016	0.8401	0.0311	0.2266	0.0149
16	BBCA	2018	0.2479	0.0800	0.1531	0.8887	0.0313	0.2395	0.0141
17	BBCA	2019	0.3064	0.0816	0.1743	0.8751	0.0311	0.2365	0.0134
18	BBNI	2003	0.5000	0.1020	0.5025	0.6422	0.0062	0.1816	0.0207
19	BBNI	2004	0.5000	0.1167	0.4215	0.7403	0.0226	0.1710	0.0140
20	BBNI	2005	0.5000	0.1057	0.4168	0.7464	0.0096	0.1600	0.0840
21	BBNI	2006	0.5000	0.1043	0.4518	0.4980	0.0114	0.1530	0.0660
22	BBNI	2007	0.1000	0.0789	0.3692	0.6119	0.0049	0.1570	0.0400
23	BBNI	2008	0.3500	0.0838	0.3338	0.6828	0.0061	0.1350	0.0170
24	BBNI	2009	0.0689	0.0869	0.3009	0.6354	0.0109	0.1390	0.0468
25	BBNI	2010	0.2120	0.0854	0.2240	0.9219	0.0165	0.2087	0.0428
26	BBNI	2011	0.2112	0.0797	0.2019	0.9663	0.0195	0.2063	0.0361
27	BBNI	2012	0.1654	0.0759	0.1459	1.0906	0.0211	0.1933	0.0281
28	BBNI	2013	0.2335	0.0750	0.1429	1.2382	0.0234	0.1735	0.0216
29	BBNI	2014	0.2519	0.0813	0.1550	1.2015	0.0259	0.1876	0.0196
30	BBNI	2015	0.2973	0.0763	0.1192	1.1842	0.0178	0.2241	0.0267
31	BBNI	2016	0.1999	0.0746	0.1521	1.2482	0.0188	0.2225	0.0296
32	BBNI	2017	0.2915	0.0699	0.1688	1.1911	0.0192	0.2115	0.0229
33	BBNI	2018	0.3174	0.0657	0.1524	1.2768	0.0186	0.2120	0.0196
34	BBNI	2019	0.2440	0.0632	0.1697	1.3756	0.0182	0.2275	0.0233

No.	Firm	Year	DPR	NIM	LAR	LDR	RoA	CAR	NPL Ratio
35	BBRI	2003	0.5000	0.1623	0.3739	0.6233	0.0264	0.1964	0.0312
36	BBRI	2004	0.5000	0.0000	0.3242	0.6904	0.0339	0.1619	0.0193
37	BBRI	2005	0.5000	0.0000	0.2816	0.7185	0.0310	0.1529	0.0192
38	BBRI	2006	0.5000	0.1520	0.3084	0.9212	0.0275	0.1882	0.0129
39	BBRI	2007	0.3500	0.1458	0.2594	0.8806	0.0237	0.1584	0.0088
40	BBRI	2008	0.3000	0.1160	0.2538	0.8006	0.0242	0.1318	0.0085
41	BBRI	2009	0.3625	0.1051	0.0921	0.8042	0.0231	0.1330	0.0352
42	BBRI	2010	0.2104	0.1299	0.0698	0.7503	0.0284	0.1385	0.0279
43	BBRI	2011	0.1825	0.1150	0.0897	0.7729	0.0321	0.1508	0.0232
44	BBRI	2012	0.1938	0.0992	0.1149	0.8159	0.0339	0.1703	0.0183
45	BBRI	2013	0.2603	0.0964	0.0885	0.9055	0.0341	0.1709	0.0163
46	BBRI	2014	0.2622	0.0987	0.1263	0.8315	0.0302	0.1844	0.0178
47	BBRI	2015	0.2863	0.0990	0.1315	0.8749	0.0289	0.1676	0.0210
48	BBRI	2016	0.2905	0.0966	0.1176	0.8973	0.0261	0.2191	0.0211
49	BBRI	2017	0.3615	0.0970	0.1474	0.8918	0.0257	0.2195	0.0222
50	BBRI	2018	0.4033	0.0889	0.1378	0.9422	0.0249	0.2015	0.0227
51	BBRI	2019	0.4706	0.1004	0.6619	0.4170	0.0143	0.2152	0.0280
52	BMRI	2003	0.5575	0.1004	0.5898	0.5043	0.0184	0.2770	0.0180
53	BMRI	2004	0.5000	0.0924	0.4866	0.6791	0.0212	0.2530	0.0160
54	BMRI	2005	0.4998	0.0778	0.4817	0.6467	0.0023	0.2370	0.1530
55	BMRI	2006	0.5000	0.0822	0.4477	0.7261	0.0091	0.2530	0.0590
56	BMRI	2007	0.3500	0.0835	0.4305	0.5524	0.0136	0.2110	0.0150
57	BMRI	2008	0.3460	0.0806	0.4001	0.5903	0.0148	0.1570	0.0110
58	BMRI	2009	0.3163	0.0802	0.3901	0.6025	0.0181	0.1555	0.0279
59	BMRI	2010	0.2726	0.0789	0.2511	0.6691	0.0205	0.1471	0.0242
60	BMRI	2011	0.2298	0.0690	0.1867	0.7683	0.0222	0.1742	0.0221
61	BMRI	2012	0.1580	0.0704	0.1794	0.7867	0.0244	0.1766	0.0187
62	BMRI	2013	0.2555	0.0711	0.1549	0.8380	0.0248	0.1699	0.0190
63	BMRI	2014	0.2748	0.0733	0.1740	0.8197	0.0232	0.1920	0.0215
64	BMRI	2015	0.2443	0.0757	0.1658	0.9170	0.0223	0.2026	0.0260
65	BMRI	2016	0.4419	0.0776	0.1556	0.9079	0.0133	0.2157	0.0400
66	BMRI	2017	0.3010	0.0705	0.1495	0.9392	0.0184	0.2057	0.0346
67	BMRI	2018	0.3713	0.0659	0.1695	1.0288	0.0208	0.2472	0.0275
68	BMRI	2019	0.4096	0.0647	0.1827	1.0200	0.0208	0.2581	0.0233

BBRI Descriptive Statistics (test running by the author using E-view 11 University Edition)

	DPR	NIM	LAR	LDR	ROA	CAR	NPLR
Mean	0.349053	0.100135	0.210518	0.796359	0.027553	0.174141	0.020800
Median	0.350000	0.099200	0.137800	0.815900	0.027500	0.170300	0.021000
Maximum	0.500000	0.162300	0.661900	0.942200	0.034100	0.219500	0.035200
Minimum	0.182500	0.000000	0.069800	0.417000	0.014300	0.131800	0.008500
Std. Dev.	0.113318	0.043477	0.151235	0.131541	0.005006	0.029078	0.007190
Skewness	0.122595	-1.176609	1.636395	-1.476670	-0.817415	0.182253	0.111312
Kurtosis	1.681688	4.247100	5.564167	5.076903	3.949865	1.885097	2.683846
Jarque-Bera	1.273630	5.024135	12.24433	9.233653	2.532231	0.974578	0.105907
Probability	0.528975	0.081100	0.002194	0.009884	0.281925	0.614290	0.948424
Sum	5.933900	1.702300	3.578800	13.53810	0.468400	2.960400	0.353600
Sum Sq. Dev.	0.205454	0.030244	0.365954	0.276850	0.000401	0.013529	0.000827
Observations	17	17	17	17	17	17	17

BMRI Descriptive Statistics (test running by the author using E-view 11 University Edition)

	DPR	NIM	LAR	LDR	CAR	NPLR
Mean	0.354612	0.077306	0.293865	0.764476	0.207800	0.032753
Median	0.346000	0.077600	0.186700	0.768300	0.205700	0.023300
Maximum	0.557500	0.100400	0.589800	1.028800	0.277000	0.153000
Minimum	0.158000	0.064700	0.149500	0.504300	0.147100	0.011000
Std. Dev.	0.114346	0.009202	0.151485	0.161914	0.040852	0.032955
Skewness	0.226782	0.923046	0.550817	0.116810	0.099475	3.101930
Kurtosis	2.011149	3.628256	1.735590	1.896079	1.737739	11.82970
Jarque-Bera	0.838345	2.693621	1.992067	0.901865	1.156627	82.48649
Probability	0.657591	0.260068	0.369341	0.637034	0.560843	0.000000
Sum	6.028400	1.314200	4.995700	12.99610	3.532600	0.556800
Sum Sq. Dev.	0.209199	0.001355	0.367165	0.419457	0.026703	0.017377
Observations	17	17	17	17	17	17

BBCA Descriptive Statistics (test running by the author using E-view 11 University Edition)

	DPR	NIM	LAR	LDR	ROA	CAR	NPLR
Mean	0.328782	0.104029	0.303688	0.643747	0.026418	0.194429	0.007529
Median	0.306400	0.088400	0.206200	0.634800	0.026500	0.192000	0.006400
Maximum	0.501100	0.172100	0.678900	0.888700	0.031300	0.280000	0.014900
Minimum	0.186900	0.079600	0.092700	0.306600	0.017900	0.127000	0.001000
Std. Dev.	0.118511	0.029153	0.175037	0.192674	0.004154	0.044278	0.004535
Skewness	0.319597	1.151485	0.844470	-0.291778	-0.454964	0.108495	0.399683
Kurtosis	1.511345	3.003264	2.433184	1.835029	2.094874	1.959868	1.820338
Jarque-Bera	1.859136	3.756774	2.248110	1.202533	1.166783	0.799680	1.438334
Probability	0.394724	0.152836	0.324959	0.548117	0.558003	0.670427	0.487158
Sum	5.589300	1.768500	5.162700	10.94370	0.449100	3.305300	0.128000
Sum Sq. Dev.	0.224717	0.013598	0.490206	0.593974	0.000276	0.031369	0.000329
Observations	17	17	17	17	17	17	17

BBNI Descriptive Statistics (test running by the author using E-view 11 University Edition)

	DPR	NIM	LAR	LDR	ROA	CAR	NPLR
Mean	0.290765	0.083841	0.260494	0.955965	0.015924	0.186094	0.032871
Median	0.251900	0.079700	0.201900	0.966300	0.018200	0.187600	0.026700
Maximum	0.500000	0.116700	0.502500	1.375600	0.025900	0.227500	0.084000
Minimum	0.068900	0.063200	0.119200	0.498000	0.004900	0.135000	0.014000
Std. Dev.	0.138852	0.014997	0.129240	0.287828	0.006486	0.030241	0.018647
Skewness	0.359606	0.771865	0.581373	-0.118270	-0.398918	-0.218744	1.522451
Kurtosis	2.114887	2.661185	1.790544	1.479315	1.945692	1.768410	4.613199
Jarque-Bera	0.921322	1.769345	1.993791	1.677640	1.238243	1.209981	8.410636
Probability	0.630867	0.412849	0.369023	0.432220	0.538417	0.546080	0.014916
Sum	4.943000	1.425300	4.428400	16.25140	0.270700	3.163600	0.558800
Sum Sq. Dev.	0.308478	0.003599	0.267246	1.325519	0.000673	0.014632	0.005564
Observations	17	17	17	17	17	17	17

REFERENCE

- Ahmad, Ishtiaq, dan Muhammad Fahid Muqaddas. 2016. “DETERMINANTS OF DIVIDEND PAYOUT POLICY: AN EMPIRICAL STUDY OF.” *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT Vol. 10. Number 4-5.* 101-106.
- Amidu, Mohammed, dan Joshua Abor. 2006. “Determinants of dividend payout ratios in Ghana.” *The Journal of Risk Finance Vol,7 No.2* 36-146.
- Baker, H. Kent, dan Gary E. Powell. 2000. “Factor Influencing Dividend Policy Decision.” *Financial Practice, and Education.*
- Ghozali, Iman, dan Dwi Ratmono. 2017. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kabbani, Rola, Christian Richter, dan Mona ElBannan. 2020. “Determining dividend payouts of the MENA banking industry: A probit approach.” *Economics and Business Letters, 9(3)* 221-229.
- Kanakriya, Raed. 2020. “Dividend Policy and Companies’ Financial Performance.” *Journal of Asian Finance, Economic and Business Vol & No.10* 531 – 541.
- Kembaren, Tribella, Noer Azam Achsani, dan Tb Nur Ahmad Maulana. 2019. “Dividend payout, internal and other external factors, and its impact on stock price.” *Jurnal Keuangan dan Perbankan, 23(2):235–245, 2019* 235–245.
- King’wara, Robert. 2015. “ Determinant of Dividend Payout Ratios in Kenya.” *Research Journal of Finance and Accounting, Vol. 6 No.1.*
- Lintner, J., dan R. Gordon. 1956. “Distribution of incomes of corporations among dividends, retained earnings, and taxes.” *American Economic Review, 46* 97–113.
- Litzenberger, Robert H, dan Krishna Ramaswamy. 1982. “The Effects of Dividends on Common Stock Prices Tax Effects or Information Effects?” *The Journal of Finance, Vol. 37, No. 2* 429-443.
- Livoreka, Besnik, Arta Hoti, dan Erdin Maluku. 2015. “Determinants of Dividend Policy in Kosovo Banking Industry.” *ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS, Vol 11, no 4, 2015* 150-159.
- Miller, Merton H, dan Franco Modigliani. 1961. “Dividend Policy, Growth, and the Valuation of Shares.” *The Journal of Business, Vol. 34, No. 4* 411-433.
- Mubin, Muhammad, Muneer Ahmed, Muhammad Farrukh, Irfan Lal, dan Adnan Hussain. 2014. “Determinants of Dividend with Industry-wise Effect – Evidence from KSE 100 Index.” *Research Journal of Finance and Accounting, Vol.5, No.3, 2014.*
- Musiega, Maniagi G., Ondiek B. Alala, Musiega Douglas, Maokomba O. Christopher, dan Egessa Robert. 2013. “Determinants of Dividend Payout Policy Among Non-

4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.

Financial Firms On Nairobi Securities Exchange, Kenya.” *International Journal of Scientific & Technology Research* Volume 2, issue 10, October 2013.

OJK. 2019. “Indonesia Banking Statistics .” *Indonesia Banking Statistics - Vol. 18 No. 1*.

Rasyid, Rosmita. 2018. “PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN (STUDI PADA INDUSTRI PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BEI).” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, April 2018 188 - 193.

WORKLOAD PARTNER, WORKLOAD KANTOR AKUNTAN PUBLIK, DAN BIAYA MODAL EKUITAS

Sindi Oktaviana Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan

email: sindysari097@gmail.com

ABSTRAK

Studi sebelumnya mendokumentasikan bahwa beban kerja yang tinggi dari *audit partner* kantor akuntan publik (KAP) dapat mengurangi kualitas audit. Penelitian ini ingin menginvestigasi asosiasi *workload partner* dan *workload* kantor akuntan publik dengan biaya modal ekuitas pada negara-negara sedang berkembang. Metode pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* pada perusahaan yang terdaftar di *Standard and Poor's* (S&P) untuk negara ASEAN, yaitu Malaysia, Thailand dan Filipina periode 2014-2017 dan diperoleh 619 observasi final. Dengan menggunakan model regresi berganda linear, studi ini belum menemukan bukti adanya hubungan beban kerja audit partner dan beban kerja KAP terhadap biaya modal ekuitas. Pada pengujian lebih lanjut sub-sampel di negara Malaysia, ditemukan bukti bahwa *workload partner* memiliki pengaruh positif terhadap *cost of equity*, sedangkan pada kedua negara lainnya tidak ditemukan bukti. Pengujian lebih lanjut juga menemukan bahwa *workload KAP* memiliki pengaruh positif terhadap *cost of equity* pada sub-sampel negara Filipina, sebaliknya pada negara lain tidak ditemukan bukti. Studi ini memiliki implikasi bahwa beban kerja audit partner dan kantor akuntan publik untuk sampel negara-negara berkembang masih *mixed* dan memerlukan studi lebih lanjut.

Kata Kunci: beban kerja *partner*, beban kerja kantor akuntan publik, biaya modal ekuitas, kualitas audit

ABSTRACT

Previous studies documented that high workload of audit partner from public accounting firms (KAP) can reduce audit quality. This study aims to investigate the association of workload partners and workload of public accounting firms with the cost of equity capital in developing countries. The sample selection method used a purposive sampling method on companies listed in Standard and Poor's (S&P) for ASEAN countries, namely Malaysia, Thailand and the Philippines for the period 2014-2017, and we obtained 619 firm-year observations. By using a linear multiple regression model, we find no evidence of the association between the workload of audit partner and the workload of public accounting firm on the cost of equity capital. Our further testing using Malaysia's observations find that the workload of audit partners has a positive effect on the cost of equity, while in the other two countries there was no evidence. Further testing also found that workload of public accounting firms has a positive effect on the cost of equity in the Philippine's observations, on the other hand, the evidence is not found in other countries. This study has an implication that the workload of audit partners and public accounting firms for a sample of developing countries is still mixed and requires further studies.

Keywords: *workload partner, workload audit firm, cost of equity, cost of equity, audit quality*

1. PENDAHULUAN

Laporan keuangan merupakan hasil akhir dalam proses akuntansi yang mempunyai peran penting bagi pengukuran dan penilaian kinerja perusahaan. Laporan keuangan tersebut mempunyai tujuan untuk memberikan informasi tentang posisi keuangan, kinerja, dan arus kas perusahaan yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan dalam membuat keputusan-keputusan ekonomi. Selain itu, manfaat lain yang didapat perusahaan dari

informasi yang disajikan pada laporan keuangan dapat melalui penurunan *cost of equity*. *Cost of Equity* penting karena merupakan komponen biaya yang berdampak pada keputusan investasi. Informasi yang disajikan pada laporan keuangan akan memengaruhi *cost of equity capital*. Imhof et al. (2017) dalam penelitian menemukan adanya komparabilitas laporan keuangan yang lebih besar dikaitkan dengan biaya modal ekuitas yang lebih rendah. Komparabilitas dapat meningkatkan kebermanfaatan

laporan keuangan untuk memberikan informasi tambahan bagi pemakai para pemakainya, laporan keuangan harus menyajikan informasi yang dapat dibandingkan yang antara lain memerlukan konsistensi dalam proses akuntansinya. Oleh karena itu, komparabilitas merupakan dasar bagi pengguna laporan keuangan dalam mengambil keputusan investasi secara rasional.

Perusahaan dalam berinvestasi membutuhkan modal. Modal merupakan salah satu hal terpenting dalam perusahaan, perusahaan membutuhkan modal untuk mengembangkan usahanya. Modal ini didapatkan melalui dua sumber yaitu melalui hutang dan melalui ekuitas. Jika seorang investor ingin melakukan kegiatan investasi pada suatu perusahaan. Investor melakukan analisis kelayakan investasi terlebih dahulu, keamanan investasi dan tingkat pengembalian yang akan diterima. Perusahaan sebagai institusi yang menarik dana dari investor harus memperhatikan tingkat *required rate of return*. Tingkat *rate of return* harus menarik, agar perusahaan mendapatkan dana yang diinginkan serta dapat memberikan tingkat *return* yang disyaratkan investor.

Faktor yang memengaruhi *cost of equity* salah satunya adalah adanya asimetri informasi (Murni, 2004). Asimetri informasi memungkinkan adanya konflik yang terjadi antara *principal* dan *agent* untuk saling mencoba memanfaatkan pihak lain untuk kepentingan sendiri. Mengurangi asimetri informasi laporan keuangan diperlukan pihak ketiga yang kompeten dan independen yaitu auditor. Yuvita (2013) menemukan bukti kualitas audit yang buruk akan menyebabkan peningkatan asimetri informasi dan menghasilkan *cost of equity* yang tinggi, sebaliknya jika kualitas audit yang tinggi akan menyebabkan penurunan asimetri informasi yang akan menurunkan *cost of*

equity. Dengan adanya pihak ketiga ini dapat meningkatkan kepercayaan publik pada pelaporan keuangan (Yuliana & Trisnawati, 2015) yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan ekonomi khususnya investasi. Auditor dituntut untuk dapat mendeteksi kecurangan dan menghasilkan kualitas audit yang tinggi serta mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap pihak-pihak yang berkepentingan terhadap laporan keuangan (Larasati & Puspitasari, 2019). Kualitas audit dari akuntan publik dapat dilihat dari ukuran KAP yang melakukan audit. KAP Big 4 diyakini memiliki keahlian dan reputasi tinggi dibandingkan dengan KAP non-Big 4. Auditor mengurangi risiko informasi yang dihadapi oleh investor karena memungkinkan mereka untuk memverifikasi keandalan laporan keuangan sehingga berkurangnya tingkat asimetri informasi yang ada pada akhirnya akan menurunkan *cost of equity*.

Faktor penting lainnya yang berpengaruh pada kemampuan auditor pada saat mendeteksi kecurangan adalah beban kerja (*workload*). Beban kerja yang berlebihan dapat menyebabkan kelelahan sehingga dapat menimbulkan penurunan kemampuan auditor dalam menemukan kesalahan. Setiawan dan Fitriany (2011) dan Lopez (2012) menemukan bahwa audit yang dilakukan dengan adanya tekanan *workload* akan berdampak lebih rendah pada kualitas audit dibandingkan dengan ketika tidak ada tekanan *workload*. Hal ini didukung oleh penelitian Rusli (2016). Beban kerja yang tinggi mengakibatkan penurunan kualitas audit melalui prosedur audit, penilaian audit yang terganggu, dan kesulitan mempertahankan pengetahuan dan keterampilan yang sesuai. Beban kerja kantor akuntan publik secara positif terkait dengan kemungkinan adanya kegagalan auditor untuk mengidentifikasi penyimpangan atau defisiensi audit yang mengakibatkan penyesuaian yang

signifikan atau bahkan penyajian kembali keuangan klien (Chang et al., 2017).

Kecurangan semakin marak terjadi dengan berbagai cara yang terus berkembang. Sampai saat ini tingkat beban kerja auditor menghambat proses kerja auditor, disebabkan karena banyaknya perusahaan meminta auditor untuk menyelesaikan beberapa kasus pemeriksaan pada musim sibuk memengaruhi kinerja auditor. Lopez (2011) menyatakan bahwa ketika berada pada masa - masa sibuk pada awal tahun auditor mengalami kelelahan, sehingga mengakibatkan menurunnya kemampuan auditor untuk mendeteksi kecurangan. *Audit Partner* dengan lebih banyak klien dikaitkan dengan kualitas audit yang lebih rendah, konsisten dengan efek kesibukan bahwa mengaudit banyak klien menghilangkan kemampuan mendeteksi kecurangan dan dengan demikian mengurangi kualitas audit (Gul et al., 2017). Apabila auditor tidak mampu mendeteksi kecurangan dalam auditnya maka ada kemungkinan opini yang diberikan tidak tepat atau tidak sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya dari perusahaan yang diaudit. Penelitian tersebut mendukung bahwa beban kerja adalah salah satu faktor yang menyebabkan auditor gagal memberikan opini yang tepat dalam laporan audit.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *workload partner* karena peneliti masih belum menemukan informasi bagaimana tingkat *workload* pada masing-masing *partner* dan KAP dalam memengaruhi biaya ekuitas perusahaan. Peneliti belum menemukan keterkaitan antara *workload partner* dan *workload* kantor akuntan publik dengan biaya ekuitas perusahaan, khususnya pada negara ASEAN. Maka peneliti menguji hubungan *workload partner*, *workload* kantor akuntan publik dan biaya modal ekuitas pada perusahaan publik di

negara Malaysia, Thailand, Filipina dari tahun 2014 sampai 2017.

2. LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Teori Keagenan

Teori keagenan (*agency theory*) merupakan teori yang menjelaskan hubungan antara *principal* dan *agent*. Teori ini memiliki prinsip bahwa dalam sebuah perusahaan terdapat hubungan kerjasama antara *principal* dan *agent* terkait kontrak yang menyatakan hak dan kewajiban masing-masing atas persetujuan bersama.

Dalam hubungan keagenan, *principal* dan *agent* dapat mengarah pada kondisi ketidakseimbangan informasi (*asymmetric information*) karena *agent* berada pada posisi yang memiliki informasi yang lebih banyak tentang perusahaan dibandingkan dengan *principal*. Dengan asumsi bahwa manusia bertindak untuk memaksimalkan kepentingan diri sendiri, maka dengan informasi asimetris yang dimilikinya akan mendorong *agent* untuk menyembunyikan beberapa informasi yang tidak diketahui *principal*. Dalam kondisi yang asimetri tersebut, *agent* menyajikan informasi yang tidak sebenarnya dalam laporan keuangan.

2.1.2 Biaya Modal (*Cost of Capital*)

Mardiyah (2002) mendefinisikan *cost of capital* sebagai biaya yang dikeluarkan untuk membiayai sumber pembelanjaan (*source of financing*). Tingkat pengembalian (*rate of return*) yang harus diperoleh perusahaan dalam proyek investasinya untuk menjaga nilai pasar saham perusahaan ataupun dapat pula didefinisikan sebagai tingkat pengembalian yang diminta oleh investor untuk menarik dana mereka ke dalam perusahaan.

Sumber pendanaannya berasal dari ekuitas (*cost of equity*) dan hutang (*cost of debt*). *Cost of debt* didefinisikan sebagai

tingkat yang harus diterima dari investasi untuk mencapai tingkat *return* yang dibutuhkan oleh kreditur saat melakukan pendanaan dalam perusahaan (Francis et al., 2005). Biaya ekuitas juga merupakan biaya kesempatan (*opportunity cost*) bagi investor. Dalam subyek *cost of capital* secara keseluruhan, *cost of equity* ini adalah yang paling sulit, karena tidak ada cara untuk mengamati atau mengetahui secara langsung tingkat *return* yang diharapkan oleh investor (Juniarti 2003). *Cost of equity* merupakan suatu tingkat pengembalian minimum yang harus dihasilkan oleh perusahaan atas penggunaan dana yang diinvestasikan dalam suatu proyek yang berasal dari modal sendiri.

2.1.3 Kualitas Audit

DeAngelo (1981) mendefinisikan kualitas audit (*audit quality*) sebagai probabilitas dimana seorang auditor menemukan dan melaporkan tentang adanya suatu pelanggaran dalam pelaporan keuangan. Kualitas audit dapat diukur dengan ukuran KAP, spesialisasi industri, beban kerja, dan sebagainya. Ukuran KAP atau reputasi KAP yang tinggi mempunyai kemampuan yang lebih baik dalam melakukan audit, sehingga mampu menghasilkan kualitas audit yang lebih tinggi (Prasetya & Rozali, 2016). Hidayat (2012) menemukan bahwa ukuran KAP dapat meningkatkan relevansi nilai atas nilai wajar dengan teknik penilaian dan dianggap investor mampu menjaga keandalan nilai wajar tersebut. Khurana & Raman (2004) menemukan bukti bahwa perusahaan yang menggunakan auditor Big 4 memiliki *cost of equity* yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang menggunakan auditor Non Big 4. Beban kerja (*workload*) adalah jumlah pekerjaan yang harus diselesaikan dalam jangka waktu tertentu. Larasati (2019). Beban kerja auditor juga dapat dilihat dari banyaknya jumlah klien yang harus ditangani oleh

seorang auditor atau terbatasnya waktu hal ini menyebabkan auditor akan cenderung terburu-buru melakukan proses audit (Gul et al., 2017) Beban kerja menyebabkan kegagalan auditor dalam mendeteksi kecurangan karena kelebihan beban kerja. Setiawan dan Fitriany (2011) dan Rusli (2016) menemukan bahwa proses audit yang dilakukan saat terjadinya *workload* auditor akan menghasilkan kualitas audit yang lebih rendah.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Workload Partner* dan *Cost of Equity*

Setiawan dan Fitriany (2011) menemukan bahwa *workload* yang dihadapi oleh auditor dapat menurunkan kualitas audit. Beban kerja auditor mendorong auditor untuk melaksanakan audit dengan kualitas audit yang lebih rendah. Sebaliknya, dari sisi investor atau pelaku pasar modal, tingkat pengungkapan yang lebih baik dapat mengurangi estimasi risiko informasi perusahaan yang berkaitan dengan tingkat pengembalian yang diharapkan investor. Ketika perusahaan dengan asimetri informasi yang tinggi, investor akan mengestimasi risiko yang lebih tinggi atas kemungkinan risiko yang akan diterimanya sehingga pada akhirnya biaya modal ekuitas yang ditanggung perusahaan akan tinggi (Nasih et al., 2016).

Setiawan dan Fitriany (2011) dan Rusli (2016) menemukan bukti bahwa proses audit yang dilakukan saat terjadinya *workload* auditor akan menghasilkan kualitas audit yang lebih rendah oleh karena beban kerja yang meningkat. Dengan perkataan lain ketika beban kerja auditor, dalam hal ini adalah partner audit meningkat dalam rupa banyaknya klien yang ditangani oleh seorang partner, maka kualitas audit akan menurun, sehingga kualitas laporan keuangan menjadi lebih rendah dan investor akan meminta *cost of equity*

capital dengan lebih tinggi (Gul et al., 2017). Berdasarkan argumentasi di atas maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H1: *Workload partner* berpengaruh positif terhadap *cost of equity*

2.2.2 *Workload KAP dan Cost of Equity*

Prasetya dan Rozali (2016) menemukan bahwa semakin tinggi reputasi KAP akan meningkatkan kualitas audit pada sebuah perusahaan. Selain itu, kantor yang lebih besar mempunyai masalah independensi yang kecil karena suatu individu klien tidak terlalu memengaruhi ketergantungan KAP kepada klien. Khurana dan Raman (2004) menemukan bukti bahwa perusahaan yang menggunakan auditor Big 4 memiliki *cost of equity* yang lebih rendah dibandingkan perusahaan yang menggunakan auditor Non-Big 4. Dengan demikian, diasumsikan jika KAP tata kelola yang baik dan memiliki standar kualitas audit yang tinggi, maka walaupun beban kerja meningkat maka proses *peer review* antar divisi dan antar partner KAP, serta *quality control* KAP dapat berjalan dengan baik, sehingga tidak mengganggu kualitas audit. Hal ini berbeda jika unit analisis diukur dengan ukuran partner. Keandalan informasi keuangan tersebut akhirnya memberikan biaya ekuias yang lebih rendah bagi investor, sehingga mengurangi *cost of equity*. Dengan argumentasi di atas maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H2: *Workload KAP* berpengaruh negatif terhadap *cost of equity*

3. RANCANGAN PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel, dan Sumber Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan publik yang bergerak dalam bidang industrial di S&P Global Market Intelligence untuk anggota negara ASEAN, Malaysia, Thailand, dan Vietnam selama periode 2014–2017. Tehnik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Perusahaan yang akan digunakan sebagai sampel adalah perusahaan yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan yang terdaftar di *Standard and Poor's* (S&P) dan mengungkapkan informasi dalam bentuk laporan tahunan pada website perusahaan maupun di *Standard and Poor's* (S&P).
2. Perusahaan yang memiliki data *cost of equity* termasuk untuk tahun 2018 dan 2019.
3. Perusahaan yang memiliki data volume transaksi.
4. Perusahaan yang memiliki data nama auditor dan nama KAP
5. Perusahaan yang memiliki data opini audit
6. Perusahaan yang memiliki kelengkapan laporan keuangan

Berdasarkan kriteria tersebut, maka diperoleh 619 data observasi dari tahun 2014 sampai 2017. Data yang akan diolah merupakan data yang berasal dari laporan tahunan dan laporan keuangan yang diambil dari <https://platform.marketintelligence.spglobal.com/> dan *website* perusahaan.

Tabel 1 berisi seleksi dari sampel penelitian yang digunakan.

No	Deskripsi	Negara												Jumlah
		Malaysia				Filipina				Thailand				
		2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	
1	Perusahaan yang sudah IPO dari tahun 2014-2017 di negara Malaysia, Filipina, dan Thailand	209	209	209	209	129	129	129	129	134	134	134	134	1888
2	Perusahaan yang tidak memiliki kelengkapan data COE	128	134	137	128	62	79	67	65	86	81	79	77	(1123)
3	Perusahaan yang tidak memiliki kelengkapan data volume perdagangan saham	1	1	1	0	2	1	1	1	0	4	2	1	(15)
4	Perusahaan yang tidak memiliki kelengkapan data nama partner dan nama KAP	1	5	9	1	1	0	0	0	0	0	2	1	(20)
5	Perusahaan yang tidak memiliki kelengkapan data opini audit	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	(4)
6	Perusahaan yang tidak memiliki kelengkapan data laporan keuangan	24	18	0	14	7	5	8	4	0	6	8	13	(107)
	Total observasi final dari tahun 2014-2017	55	51	62	66	57	44	53	59	44	43	43	42	619

Tabel 1. Seleksi Sampel Penelitian
 Sumber: Diringkas dari S&P Global Market Intelligence

3.2 Model Empiris dan Pengukuran Variabel

Model regresi untuk menguji pengaruh *workload partner* dan kantor

akuntan publik terhadap *cost of equity* menggunakan model regresi logistik sebagai berikut:

$$COE_{i,t} = \alpha + \beta_1 WLP_{i,t} + \beta_2 WLKAP_{i,t} + \beta_3 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \beta_5 DROA_{i,t} + \beta_6 GROWTH_{i,t} + \beta_7 FIRMAGE_{i,t} + \beta_8 LOSS_{i,t} + \beta_9 MTB_{i,t} + \beta_{10} BIG4_{i,t} + \beta_{11} MAO_{i,t} + \beta_{12} LNMV_{i,t} + \beta_{13} BVMV_{i,t} + \beta_{14} VOL_{i,t} + e_{i,t}$$

Dimana:

COE	=	<i>Cost of equity</i> perusahaan pada tahun tersebut dihitung dengan pendekatan PEG Easton (2004)
WLP	=	Dihitung dengan jumlah klien yang ditangani tiap partner audit dalam satu tahun
WLKAP	=	Dihitung dengan jumlah klien audit yang ditangani oleh KAP dalam satu tahun
SIZE	=	Ukuran perusahaan berupa natural logaritma dari total aset perusahaan
LEV	=	Rasio <i>total debt</i> terhadap <i>total asset</i>
ROA	=	Rasio <i>net income</i> terhadap <i>total asset</i> perusahaan
DROA	=	Rasio selisih ROA tahun t dengan ROA tahun t-1 dibagi dengan ROA tahun t-1
GROWTH	=	Pertumbuhan penjualan perusahaan, berupa selisih perubahan antara sales tahun t dengan sales tahun t-1 dibagi dengan sales tahun t-1
FIRMAGE	=	Umur Perusahaan diukur berdasarkan lamanya perusahaan tersebut <i>go public</i>
LOSS	=	<i>Dummy variable</i> (1,0) diberi nilai 1 jika perusahaan mengalami kerugian dan 0 jika yang lain
MTB	=	Rasio market value of equity terhadap book value of equity
BIG4	=	Dummy variable (1,0) diberi angka 1 jika perusahaan menggunakan jasa audit KAP Big 4 dan 0 jika KAP lainnya
MAO	=	Dummy variable (1,0) diberi nilai 1 jika perusahaan menerima <i>modified audit opinion</i> dalam laporan audit perusahaan dan 0 jika yang lainnya
LNMV	=	<i>natural logaritma</i> dari <i>market value equity</i>
BVMV	=	<i>Book value of equity</i> terhadap <i>market value</i>
VOL	=	Total nilai <i>trading volume</i> dibagi <i>outstanding shares</i>
β	=	Koefisien model regresi
e	=	Standard errors
i,t	=	Identifikasi nama perusahaan I, identifikasi tahun t

Berdasarkan pokok permasalahan diatas. Variabel dependen dalam penelitian adalah *Cost of Equity*. Dalam

mengukur tingkat pengembalian pada saham untuk mengambil keputusan berinvestasi pengukuran untuk mengukur

tingkat pengembalian terdiri dari rasio PE (*Price-earnings*) dan rasio PEG Easton (2004). Rasio PEG memberikan analisis tentang apakah membeli dan menjual saham. Rasio PEG digunakan sebagai estimasi PEG yang menunjukkan bahwa itu adalah biaya ekuitas *ex-ante* (Herusetya, 2012). Menurut (Trombley, 2008) menyimpulkan pengukuran dengan *PEG ratio* memungkinkan lebih banyak fleksibilitas untuk asumsi tingkat pertumbuhan dan lebih mudah diterapkan serta dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang pertumbuhan harga dan pendapatan di masa depan. Herusetya (2012) mengadopsi rasio PEG pada Easton (2004). Maka rumus COE yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$COE_{ist} = \frac{\sqrt{(EPS_{t+2} - EPS_{t+1})}}{P_0}$$

Dimana, COE = *cost of equity capital* dari tahun $t=0$, EPS_{t+1} = mean dari *earnings per share* pada $t+1$ pada tahun berjalan, EPS_{t+2} = mean dari *earnings per share* pada $t+2$ pada dua tahun menjelang tahun berjalan dan P_0 = harga per saham pada tahun $t=0$

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Workload Partner* (WLP) dan *Workload Kantor Akuntan Publik* (WLKAP). *Workload Partner* (WLP) dihitung dari jumlah klien yang diaudit di setiap tahunnya (Gul et al., 2017). Dalam penelitian ini menghitung jumlah klien yang ditangani apabila dalam satu tahun 4 klien maka peneliti memberi angka 4 pada auditor tersebut. *Workload Kantor Akuntan Publik* (WLKAP) dihitung dengan jumlah klien/ penugasan audit atas laporan keuangan yang diberikan dalam satu tahun, apabila dalam satu tahun 4 klien maka peneliti memberi angka 4 pada akuntan publik tersebut

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel biaya modal ekuitas (COE) memiliki mean sebesar 0.325 dengan median yaitu 0.170. Nilai minimum COE perusahaan adalah 0 dan nilai maksimumnya adalah 13.953, sedangkan standar deviasi dari nilai COE adalah 0.768.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Nama Variabel	Mean	Median	Min	Max	Std Deviasi	Skewness
COE	0.325	0.170	0	13.953	0.768	11.107
WLP	1.588	1	1	5	0.869	1.551
WLKAP	14.069	6.500	1	43	14.315	0.737
BIG 4	0.514	1	0	1	0.500	-0.057
MAO	0.344	0	0	1	0.475	0.657
SIZE	11.644	11.414	5.956	17.215	1.869	0.529
LEV	0.388	0.346	0	6.439	0.512	8.488
ROA	0.019	0.030	-0.622	0.567	0.101	-1.787
DROA	-0.962	-0.202	-403.726	122.861	18.466	-16.342
GROWTH	0.046	0.005	-0.913	8.827	0.478	10.970
FIRMAGE	11.098	12	0	20	3.269	-0.834
LOSS	0.284	0	0	1	0.451	0.958
MTB	15.761	1.431	-508.220	1404.970	83.353	7.697
LNMV	11.914	11.380	8.309	20.244	2.327	1.163
BVMV	0.885	0.664	-0.492	9.454	0.969	3.007
VOLUME	4.043	0.393	0	351.524	21.465	11.830

Sumber: Output Stata versi 12

Dilihat dari Tabel 2 statistik deskriptif bahwa rata-rata *workload partner* (WLP) sebesar 1.588, menunjukkan bahwa rata-rata *workload partner* relatif rendah yang artinya rata-rata seorang partner menangani 2 klien dalam satu tahun. Tingkat tertinggi *workload partner*

menangani 5 klien, sementara standar deviasinya sebesar 0.869. Rata-rata *workload KAP* (WLKAP) sebesar 14.069 yang artinya rata-rata KAP menangani 14 klien dalam satu tahun. Tingkat tertinggi *workload KAP* sebesar 43, sementara standar deviasi sebesar 14.315.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien	t	P> t
WLP	-0.033	-1.00	0.316
WLKAP	0.002	0.83	0.407
BIG4	-0.028	-0.36	0.722
MAO	-0.123*	-1.81	0.070
LNMV	-0.609***	-13.41	0.000
BVMV	-0.082	-1.33	0.183
VOLUME	0.000	-0.22	0.827
SIZE	0.508***	10.19	0.000
LEVERAGE	-1.075***	-6.00	0.000
ROA	-1.470***	-3.40	0.001
DROA	-0.001	-0.69	0.493
GROWTH	-0.019	-0.46	0.643
FIRM AGE	-0.006	-0.69	0.493
LOSS	0.080	0.94	0.345
MTB	0.003***	2.71	0.007

Adj. R-Squared (%)	55.23		
F	0.000		
Sig.	63.95		
***, **, * signifikan pada tingkat 1%, 5%, 10% dengan <i>two-tailed tests</i>			

Sumber: Hasil output Stata versi 12

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

4.2.1 Pengaruh *Workload Partner* terhadap Biaya Modal Ekuitas

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *workload partner* memiliki pengaruh yang positif terhadap *cost of equity*. Menurut hasil penelitian, *workload partner* sebagai variabel dependen dalam model ini memiliki nilai signifikansi sebesar $0.316 > 0.10$ dengan nilai koefisiennya sebesar -0.032 . Berdasarkan nilai signifikan, hipotesis ini telah ditolak dikarenakan nilai signifikansi berada di atas 10%. Dengan perkataan lain *workload partner* tidak berpengaruh terhadap *cost of equity*. Berdasarkan data Setiawan dan Fitriany (2011) dari 16 KAP besar di Indonesia pada tahun 2009, rata-rata partner bertanggung jawab atas 67 perikatan dalam satu tahun, dengan rata-rata satu klien ditangani kurang dari 2 orang. Beban kerja yang tinggi tersebut pada akhirnya menyebabkan kelelahan dan disfungsi audit, yang mengurangi kemampuan auditor untuk mendeteksi kesalahan atau melaporkan penyimpangan. Sedangkan berdasarkan profil data yang ada pada studi kami setiap partner menangani 1 sampai 5 klien saja. Dalam hal ini, beban kerja auditor tidak dapat dijadikan alasan untuk menurunkan kemampuannya karena auditor selalu berpegang pada kode etik dan standar audit, serta menuntut auditor untuk melaksanakan tugasnya secara profesional.

4.2.2 Pengaruh *Workload Kantor Akuntan Publik* terhadap Biaya Modal Ekuitas

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *workload KAP* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *cost of equity*. Hasil pengujian menunjukkan variabel *workload KAP* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.407 dengan nilai koefisiennya sebesar 0.002. Dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak karena tidak ditemukan bukti bahwa semakin tinggi *workload KAP* berpengaruh positif terhadap *cost of equity*. Penjelasan alternatif atas pengujian ini, dimungkinkan bahwa Kantor Akuntan Publik melakukan review terhadap rekan Kantor Akuntan Publik lainnya (*peer review*) untuk sistem pengendalian mutu kualitas audit. Dengan adanya *peer review* ini dapat meningkatkan praktik dan mutu pada Kantor Akuntan Publik.

4.3 Pengujian Tambahan

Dalam uji tambahan peneliti melakukan (1) pengujian interaksi dengan BIG4 dan MAO untuk melihat apakah terdapat tambahan informasi dari WPL untuk KAP BIG4 dan MAO, serta WLKAP dengan KAP BIG4 dan MAO; dan (2) melakukan uji tambahan menggunakan sub-sampel per negara. Berdasarkan hasil variabel interaksi, bisa dilihat pada Tabel 4 dan 5. Pengujian tambahan variabel interaksi BIG4 menjadi WLPXBIG4 dan *Modified Audit Opinion* (MAO) menjadi WLPXMAO. Variabel WLPXBIG4 memiliki tingkat signifikansi sebesar 10% ($prob=0.070 < 0.10$) yang berarti bahwa walaupun *workload* banyak di KAP Big4 auditor menjaga integritas dan menjunjung tinggi tanggung jawab kepada publik sehingga kualitas audit yang dihasilkan semakin dapat

dipertanggung jawabkan, serta laporan keuangan yang telah diaudit diharapkan lebih berkualitas sehingga kepercayaan para pengguna laporan keuangan dan masyarakat pun meningkat. Sedangkan

hasil dari variabel interaksi WLPXMAO tidak signifikan pada 10% dengan *two tailed test* karena tingkat signifikansi $prob=0.227 > 0.10$.

Tabel 4. Hasil Pengujian Tambahan Variabel Interaksi

Variabel	Koefisien	t	P> t
WLP	-0.122**	-2.22	0.027
WLKAP	0.000	0.72	0.473
WLPXBIG4	0.120*	1.81	0.070
WLPXMAO	0.082	1.21	0.227
BIG4	-0.212	-1.57	0.117
MAO	-0.252*	-1.82	0.069
LNMV	-0.611***	-13.43	0.000
BVMV	-0.080	-1.31	0.190
VOLUME	-0.000	-0.36	0.717
SIZE	0.510***	10.26	0.000
LEVERAGE	-1.076***	-6.02	0.000
ROA	-1.459***	-3.43	0.001
DROA	-0.000	-0.67	0.504
GROWTH	-0.020	-0.51	0.608
FIRM AGE	-0.005	-0.61	0.543
LOSS	0.081	0.96	0.338
MTB	0.002***	2.74	0.006
Adj. R-Squared (%)	55.50		
F	56.82		
Sig.	0.000		

***, **, * signifikan pada tingkat 1%, 5%, 10% dengan *two-tailed tests*

Sumber: Output Stata versi 12

Tabel 5. Hasil Pengujian Tambahan Sub-Sampel Negara

NEGARA	MALAYSIA (1)			FILIPINA (2)			THAILAND (3)		
Variabel	Koefisien	t	sig.	Koefisien	t	sig.	Koefisien	t-statistik	sig.
WLP	0.066	1.56	0.120	0.011	0.16	0.875	0.018	0.43	0.667
WLKAP	-0.001	-0.35	0.725	0.012* *	2.36	0.019	-0.005	-1.23	0.219
BIG4	0.040	0.42	0.676	-0.511* **	-2.77	0.006	-0.019	-0.15	0.877
MAO	0.033	0.45	0.655	0.062	0.35	0.729	0.055	0.58	0.562
LNMV	-0.338	-1.52	0.130	-0.724* **	-13.62	0.000	-0.495* **	-4.03	0.000
BVMV	0.013	0.17	0.866	0.007	0.07	0.941	-0.058	-0.28	0.783
VOLUME	0.001 ***	2.82	0.005	0.027	0.85	0.396	-0.003	-1.08	0.282
SIZE	0.274	1.20	0.232	0.415* **	7.15	0.000	0.452* **	3.61	0.000
LEVERAGE	-0.073	-0.15	0.880	-0.252	-0.68	0.495	-0.494	-1.45	0.148
ROA	-0.881 *	-1.89	0.060	-1.669* **	-1.73	0.085	-1.699* **	-3.76	0.000
DROA	0.000	-0.09	0.932	-0.017* **	-2.64	0.006	-0.000	-1.09	0.277
GROWTH	0.000	0.00	0.999	-0.487* **	1.36	0.009	-0.053* *	-2.46	0.015
FIRM AGE	0.005	-0.43	0.670	0.020	-0.55	0.176	-0.009	-0.83	0.409
LOSS	0.273 ***	2.62	0.009	-0.104	3.49	0.586	-0.128	-1.32	0.187
MTB	0.043	0.62	0.536	0.003* **	6.38	0.001	0.218* **	1.77	0.079
Adj. R-Squared (%)	32.90			79.28			37.76		
F	12.22			53.31			12.24		
Sig.	0.000			0.000			0.000		

***, **, * signifikan pada tingkat 1%, 5%, 10% dengan *two-tailed tests*, kecuali disebutkan dengan *one-tailed tests*.

Sumber: Output Stata versi 12. Pengujian tambahan dilakukan dengan pengujian per negara untuk melihat apakah hasil hipotesis masing-masing

negara memiliki dampak yang signifikan. Negara dalam penelitian ini ada 3 yaitu Malaysia dengan kode negara (1), Filipina dengan kode negara (2) dan Thailand kode

negara (3). Berdasarkan hasil uji tambahan pada Tabel 5, negara 2 dan 3 tidak ditemukan bukti bahwa workload partner (WLP) memiliki pengaruh positif terhadap biaya modal ekuitas (COE). Sedangkan *workload partner* di negara Malaysia terbukti menunjukkan bahwa *workload partner* berpengaruh positif terhadap *cost of equity* pada tingkat signifikansi 10% menggunakan *one-tailed tests* (prob=0.06).

Berdasarkan hasil uji tambahan *Workload KAP* (WLKAP) di negara 1 dan 3 tidak terbukti karena tingkat signifikansi berada diatas 10%. Namun ditemukan bukti sebaliknya yaitu *workload KAP* (WLKAP) di negara Filipina memiliki hubungan positif terhadap biaya modal ekuitas (COE).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil studi ini mengenai pengaruh *workload partner* dan *workload* kantor akuntan publik terhadap biaya modal ekuitas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Workload partner* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *cost of equity* karena berdasarkan profil data setiap *partner* menangani klien tidak banyak, hanya menangani 1 sampai 5 klien, dalam hal ini beban kerja yang dimiliki auditor tidak bisa dijadikan alasan untuk mengurangi kemampuannya karena auditor selalu berpegang pada kode etik dan standar audit yang mengharuskan auditor bersikap profesional dalam melaksanakan tugas. Tetapi pada hasil pengujian lebih lanjut menunjukkan bahwa *workload partner* terbukti

memiliki pengaruh positif terhadap *cost of equity* pada negara Malaysia.

2. *Workload KAP* tidak berpengaruh signifikan terhadap *cost of equity*. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya klien yang ditangani KAP tidak terbukti walaupun klien yang diaudit banyak, dapat ditangani oleh partner yang lain dalam satu KAP dengan kompetensi dan independensi yang baik sehingga tidak mengurangi kualitas audit dari laporan keuangan sehingga tidak berdampak pada *cost of equity*. Tetapi pada hasil pengujian lebih lanjut ditemukan sebaliknya yaitu *workload KAP* memiliki pengaruh positif terhadap *cost of equity* pada negara Filipina.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu pengambilan sampel hanya menggunakan perusahaan publik dan tidak mencakup seluruh perusahaan non-publik yang diaudit sebagai dasar penentuan beban kerja, baik pada unit analisis partner KAP maupun level KAP. Studi ini juga hanya terbatas pada bidang industrial yang terdaftar pada *Standard and Poor's* (S&P), sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat diterapkan untuk seluruh perusahaan yang berada di Malaysia, Thailand dan Filipina, sebagai negara-negara ASEAN. Kami menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mencakup seluruh sektor industri lainnya yang terdaftar pada *Standard and Poor's* (S&P), serta sedapatnya menggunakan perusahaan non-publik yang menjadi klien dari partner dan KAP untuk menguji pengaruh *workload partner* dan *workload KAP* terhadap *cost of equity*, khususnya pada negara-negara ASEAN yang termasuk pada negara berkembang.

REFERENSI

- Chang, C. J., Luo, Y., & Zhou, L. (2017). Audit deficiency and auditor workload: Evidence from PCAOB triennially inspected firms. *Review of Accounting and Finance*, 16(4), 478–496. <https://doi.org/10.1108/RAF-03-2017-0050>
- DeAngelo L. (1981). Auditor size and audit quality. *Journal of Accounting and Economics*, 3(3), 183–199. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(81\)90002-1](https://doi.org/10.1016/0165-4101(81)90002-1)
- Easton, P. D. (2004). PE Ratios, PEG Ratios, and Estimating the Implied Expected Rate of Return on Equity Capital Peter. *The Accounting Review*, 79(1), 73–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.2308/accr.2004.79.1.73>
- Francis, J., LaFond, R., Olsson, P., & Schipper, K. (2005). The market pricing of accruals quality. *Journal of Accounting and Economics*, 39(2), 295–327. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2004.06.003>
- Gul, F. A., Ma, S. (Mark), & Lai, K. (2017). Busy auditors, partner-client tenure, and audit quality: Evidence from an emerging market. *Journal of International Accounting Research*, 16(1), 83–105. <https://doi.org/10.2308/jiar-51706>
- Herusetya, A. (2012). Dapatkah Kualitas Audit Mengurangi Biaya Modal Ekuitas Ex-Ante? *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 16(1), 48–61. <https://doi.org/https://journal.uui.ac.id/JAAI/article/view/3756/3333>
- Hidayat, T. (2012). Pengaruh Ukuran Kap Dan Auditor Tenure Terhadap Value Relevance Dari Nilai Wajar. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 9(2), 171–188. <https://doi.org/10.21002/jaki.2012.11>
- Imhof, M. J., Seavey, S. E., & Smith, D. B. (2017). Comparability and cost of equity capital. *Accounting Horizons*, 31(2), 125–138. <https://doi.org/10.2308/acch-51710>
- Juniarti, & Yunita, F. (2003). Pengaruh Tingkat Disclosure Terhadap Biaya Ekuitas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 150–168. <https://doi.org/10.9744/jak.5.2.pp.150-168>
- Khurana, I. K., & Raman, K. K. (2004). Litigation risk and the financial reporting credibility of big 4 versus non-big 4 audits: Evidence from Anglo-American countries. *The Accounting Review*, 79(2), 473–495. <https://doi.org/https://doi.org/10.2308/accr.2004.79.2.473>
- Larasati, D., & Puspitasari, W. (2019). Pengaruh Pengalaman, Independensi, Skeptisisme Profesional Auditor, Penerapan Etika, Dan Beban Kerja Terhadap Kemampuan Auditor Dalam Mendeteksi Kecurangan. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.25105/jat.v6i1.4845>
- Lopez, D. M., & Peters, G. F. (2011). Auditor Workload Compression and Busy Season Auditor Switching. *Accounting Horizons*, 25(2), 357–380. <https://doi.org/10.2308/acch-10026>
- López, D. M., & Peters, G. F. (2012). The effect of workload compression on audit quality. *Auditing*, 31(4), 139–165. <https://doi.org/10.2308/ajpt-10305>

- Murni, S. A. (2004). Pengaruh Luas Ungkapan Sukarela dan Asimetri Informasi Terhadap Cost of Equity Capital pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.33312/IJAR.116>
- Nasih, M., Komalasari, P. T., & Madyan, M. (2016). Hubungan Antara Kualitas Laba, Asimetri Informasi dan Biaya Modal Ekuitas : Pengujian Menggunakan Analisis Jalur. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 13(2), 221–242. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21002/jaki.2016.12>
- Prasetya, I. F., & Rozali, R. D. Y. (2016). Pengaruh Tenur Audit, Rotasi Audit Dan Reputasi Kap Terhadap Kualitas Audit (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2014). *Jurnal Aset (Akuntansi Riset)*, 8(1), 49–60. <http://ejournal.upi.edu/index.php/aset>
- Rusli, T. J., & Wiratmaja, I. D. N. (2016). Komite Audit Sebagai Pemoderasi Pengaruh Workload Dan Masa Perikatan Audit Pada Kualitas Audit. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 11(1), 47–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JIAB.2016.v11.i01.p06>
- Trombley, M. A. (2008). Understanding the PEG Ratio. *The Journal of Investing*, 17(1), 22–25. <https://doi.org/10.3905/joi.2008.701953>
- Setiawan, L & Fitriany. (2011). Pengaruh Workload Dan Spesialisasi Auditor Terhadap Kualitas Audit Dengan Kualitas Komite Audit Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 8(1), 36–53. <https://doi.org/10.21002/jaki.2011.03>
- Yuliana, A., & Trisnawati, I. (2015). Pengaruh Auditor dan Rasio Keuangan terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 17(1), 33–45. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/12>
- Yuvita, S., & Darmawati, D. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba Dan Cost of Equity Capital: Studi Pendekatan Composite Measure. *Media Riset Akuntansi, Auditing Dan Informasi*, 13(2), 95–110. <https://doi.org/10.25105/mraai.v13i2.1744>

PENGARUH KUALITAS AUDIT DAN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN TERBUKA DI INDONESIA

Tanggor Sihombing¹, Ronald Widono²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
email: tanggor.sihombing@uph.edu¹, ronaldwidono@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah untuk menemukan kaitan antara kualitas audit dan *good corporate governance* (GCG) terhadap kebijakan dividen. Dimana pengawasan yang disediakan oleh auditor dan dewan komisaris independen perusahaan memiliki dampak terhadap imbal hasil yang diterima oleh investor berupa dividen. Studi dilakukan dengan teknik pengambilan *purposive* sampling, dengan mengambil 141 sampel perusahaan terbuka non-keuangan di Indonesia dari tahun 2017-2019. Data diolah dengan menggunakan program STATA. Hasil studi ini menunjukkan bukti bahwa variabel kualitas audit dengan proksi kantor akuntan publik *big 4* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen. Namun untuk variabel GCG belum ditemukan bukti adanya pengaruh terhadap kebijakan dividen.

Kata kunci: kualitas audit, *good corporate governance*, kebijakan dividen, *big 4*, komisaris independen.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find the relationship between audit quality and good corporate governance (GCG) on dividend policy. Where the supervision provided by the company's independent auditors and independent board of commissioners has an impact on the returns received by investors in the form of dividends. The study was conducted using purposive sampling technique, taking 141 samples of non-financial public companies in Indonesia from the period of 2017-2019. The data were processed using the STATA program. The results of this study show evidence that the audit quality variable with the proxy of the Big 4 public accounting firm has a positive and significant effect on dividend policy. However, for the GCG variable, there is no evidence of an influence on dividend policy.

Keywords: audit quality, good corporate governance, dividend policy, big 4, independent commissioner.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan penelusuran penulis mengenai hasil studi sebelumnya, belum terdapat penelitian terdahulu yang mencari pengaruh dari variabel yang ingin diteliti oleh penulis. Satu penelitian meneliti mengenai *Good Corporate Governance* (GCG) dipakai menjadi variabel intervensi terhadap kebijakan dividen (Puspaningsih & Pratiwi, 2017), namun tidak secara jelas menjelaskan model penelitian yang digunakan. Terdapat penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai determinan dari kebijakan dividen (Swastyastu et al, 2014), namun tidak menggunakan variabel kualitas audit dan GCG yang mana akan menjadi fokus penelitian ini. Adapun terdapat banyak penelitian sebelumnya yang mengenai kualitas audit,

namun tidak meneliti pengaruhnya terhadap kebijakan dividen (Tandiontong, 2016).

Kegiatan audit singkatnya adalah suatu proses penelusuran yang dilakukan oleh auditor mengenai informasi laporan keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan dengan menerbitkan opini terkait keyakinan auditor bahwa informasi yang disajikan perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ada, dan tidak mengandung salah saji secara material (Arens et al, 2006). Kegiatan audit sendiri dapat diukur kualitasnya dan disebut sebagai kualitas audit, yang meliputi kemampuan dan pengalaman auditor di bidang akuntansi dan spesialisasi di bidang pekerjaan yang diaudit.

Good Corporate Governance (GCG) adalah suatu bentuk penerapan tata

kelola perusahaan yang baik yang mencakup hubungan antara pemangku kepentingan dan manajemen perusahaan dalam mencapai tujuan bersama. Pihak utama yang tercakup dalam GCG adalah pemegang saham, manajemen, dan dewan direksi. Pihak lainnya adalah karyawan, pemasok, pelanggan, bank, kreditur, pemerintah, dan lingkungan. GCG adalah suatu bentuk tata kelola perusahaan yang baik yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan dengan tujuan agar mencapai kesinambungan antara kekuatan kewenangan yang diperlukan oleh perusahaan untuk menjamin kelangsungan eksistensinya dan sekaligus pertanggungjawaban kepada seluruh *stakeholder* (Surya & Yustivandana, 2008: 24).

Pemegang saham memiliki tujuan untuk mencari keuntungan dari saham melalui *capital gain* dan dividen. Dividen merupakan suatu bentuk pengembalian keuntungan kepada pemegang saham yang diharapkan oleh pemegang saham. Di dalam kebijakan dividen setiap perusahaan juga terkandung semacam sinyal yang dikirimkan kepada pasar dan pemegang saham. Hal ini erat kaitannya dengan kebijakan dividen karena dividen dijadikan sarana untuk menyebar informasi ke publik mengenai kondisi keuangan dari suatu perusahaan.

Oleh sebab itu, terdapat kemungkinan adanya korelasi antara kualitas audit terhadap kebijakan dividen, karena dengan tingginya kualitas informasi, secara tidak langsung juga dapat mendorong kualitas yang dirasakan oleh pemegang saham, yang didapatkan melalui dividen. Kemudian mengenai GCG, juga terdapat kemungkinan adanya korelasi antara GCG dan kebijakan dividen karena GCG seharusnya menjadi jembatan agar perusahaan lebih berkualitas yang dapat dikaitkan dapat tercermin melalui pembagian keuntungan kepada pemegang saham, yaitu dalam bentuk dividen.

Penelitian yang terkait dengan determinan dari kebijakan dividen sudah dilakukan (Swastyastu et al, 2014) namun tidak mengukur variabel dari kualitas audit dan juga GCG. Juga banyak penelitian sebelumnya menggunakan variabel proksi yang berbeda dalam mengukur kualitas audit dan GCG, dan juga tidak mencari korelasi terhadap kebijakan dividen.

Hal tersebut dapat menjadi celah penelitian yang dapat teliti dan juga penelitian ini memotivasi penulis untuk mencari tahu kebenaran empiris yang sebenarnya terjadi di pasar antara kualitas audit, GCG dan pengaruhnya terhadap kebijakan dividen perusahaan. Yang penulis yakini variabel tersebut memiliki hubungan dan signifikansi sehingga penelitian ini dapat berguna untuk dipakai baik oleh pasar dan investor maupun bagi penelitian selanjutnya.

2. KAJIAN TEORI dan PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Agency Theory

Teori keagenan adalah teori yang menggambarkan hubungan antara *principal* dan *agent*, hubungan yang terjadi ketika satu pihak sebagai pemilik (*principal*) mempekerjakan pihak lain sebagai karyawan (*agent*) untuk menjalankan suatu pekerjaan (Jensen and Meckling, 1976). Jensen dan Meckling (1976) mendefinisikan hubungan *Agency* sebagai suatu perikatan atau kesepakatan antara satu atau lebih pihak (pemilik) dengan pihak lain (agen) untuk menuntaskan suatu pekerjaan kepada pemilik, dimana terdapat suatu pekerjaan atau keputusan dalam pekerjaan agen yang dipengaruhi oleh kekuasaan pemilik yang bersifat memaksa.

Stewardship Theory

Teori ini dikemukakan oleh Donaldson et al, (1997) yang membedakan antara *Agency Theory* dan

Stewardship Theory. *Stewardship Theory* ini menjelaskan keadaan dimana manajemen tidak bertindak atas motivasi dari kepentingan pribadi namun lebih didasarkan pada kepentingan bersama mereka, yaitu untuk kepentingan organisasi. Teori tersebut mengasumsikan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan dan kesuksesan organisasi. Kesuksesan organisasi menggambarkan maksimalisasi utilitas kelompok *principals* dan manajemen. Maksimalisasi utilitas kelompok ini pada akhirnya akan memaksimalkan kepentingan individu yang ada dalam kelompok organisasi.

Teori ini merupakan kebalikan dari *agency theory* yang beranggapan bahwa *principal* dan agen memiliki kepentingan pribadi dan bertindak semata-mata dari motivasi atas kepentingan pribadi. Teori ini berpendapat bahwa apabila manajer-manajer pada tingkat atas yang bertindak sebagai *steward* akan mempunyai sikap pro-organisasional pada saat struktur manajemen perusahaan memberikan otoritas dan keleluasaan yang tinggi serta selalu mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan terbaik terhadap seluruh stakeholder (Donaldson dan Davis, 1989, 1991).

Kualitas Audit

Tujuan dari audit atas laporan keuangan adalah untuk memastikan apakah laporan keuangan telah bebas dari salah saji yang material sehingga tidak merugikan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (Arens, et al. 2008). Sedangkan *audit quality* dapat dijelaskan sebagai kemampuan atau kualitas dari kegiatan audit, bahwa kesalahan material yang ada pada laporan keuangan dapat dideteksi dan dilaporkan oleh seorang auditor (DeAngelo, 1981 dalam Balsam, dkk., 2003).

Kualitas audit sendiri dapat terdiri dari kemampuan, pengalaman, dan spesialisasi yang dimiliki oleh auditor,

karena hal tersebut akan menolong auditor dalam melakukan audit secara lebih baik dan profesional dalam meningkatkan kualitas pelaporan keuangan (Becker et al, 1998).

Kegiatan audit merupakan suatu alat yang diharapkan dapat menjadi alat pengawasan yang dikarenakan adanya potensi timbulnya konflik keagenan antara pemilik dan manajemen dalam suatu perusahaan (Watts, 1977). Audit menjadi sarana pengawasan dalam perusahaan untuk menekan konflik keagenan dimana pengawasan tambahan dari auditor independen terhadap kemampuan atau kesempatan *agent* untuk berlaku atas motivasi pribadi (Deangelo, 1981).

Good Corporate Governance

Good Corporate Governance (GCG) merupakan jembatan untuk meningkatkan kualitas kinerja dan kaitannya terhadap ekspektasi *stakeholder* (IICG, 2007). Penerapan GCG pada perusahaan berdampak langsung terhadap hubungan pemangku jabatan dan pemangku kepentingan dalam perusahaan (Carcello, 2009).

Aspek terpenting dalam GCG adalah akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan agar *stakeholder* mendapatkan keyakinan bahwa terdapat itikad baik yang melindungi hak-hak mereka termasuk peningkatan pengawasan dan kualitas pelaporan keuangan agar dapat diandalkan serts menjamin perusahaan mengarah ke arah yang benar dalam jangka panjang.

Dalam praktiknya, perusahaan membagikan dividen sebagai suatu bentuk pengembalian keuntungan (*return*) kepada pemegang saham. Dividen sendiri harus disetujui terlebih dahulu oleh manajemen, yang mana kemudian dirumuskan sebagai kebijakan dividen perusahaan.

Berdasarkan kajian teori kualitas audit, maka perusahaan dengan kualitas audit yang baik, akan dapat terlihat

dengan peningkatan pengawasan serta juga pengurangan konflik keagenan antara pemilik dan manajemen. Apabila kualitas audit dikatakan baik, maka manajemen tidak dapat semena-mena dan diwajibkan bertindak secara rasional dengan mengedepankan kepentingan bersama terutama kepentingan dari *principal* dalam hal pembagian keuntungan atau imbal hasil yang akan diterima oleh investor. Maka, dapat dikaitkan adanya hubungan yang berbanding lurus antara kualitas audit dan kebijakan dividen.

Berdasarkan Herusetya (2009), variabel kualitas audit diukur menggunakan auditor *size* yaitu *Big 4* dan *non-big 4*

H1: Kualitas audit memiliki pengaruh positif terhadap kebijakan dividen.

Good Corporate Governance merupakan suatu sistem yang cukup menentukan arah dari sebuah perusahaan. GCG yang baik akan membawa suatu perusahaan kearah yang lebih baik dan juga sebaliknya. Kualitas GCG sendiri tentu akan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap segala proses pengambilan keputusan dan kualitas keputusan yang akan diambil.

Secara umum dalam GCG, terdapat tiga jenis *directors*, yaitu *insiders*, *outsiders*, dan *affiliated (gray) directors* (Core, dkk., 1999; Klein, 2002; Farber, 2005). Masing-masing memiliki peran yang berbeda. *Inside directors* adalah karyawan, sama halnya dengan CEO dan pejabat lainnya, dimana keduanya adalah manajemen dan *directors*. *Outside directors* tidak memiliki hubungan afiliasi dengan perusahaan dimana ia menjadi *director*. *Affiliated directors* berhubungan dengan bisnis, seperti pemasok, konsumen, karyawan dari perusahaan yang memiliki hubungan afiliasi dan kantor akuntan publik, penasihat hukum, konsultan, *investment bankers*, eksekutif dari agen periklanan, dan bekas karyawan

sebelumnya. Setiap jenis dewan masing-masing memiliki perannya tersendiri.

Studi atas komposisi dewan umumnya memfokuskan pada kontribusi dari *independent directors* atas kinerja. Ukuran independensi adalah proporsi dari *independent directors* terhadap total ukuran *board* dan jumlah *independent directors* (Core, dkk., 1999; Klein, 2002; Ahmed dan Duellman, 2007; Coles, dkk., 2008). Sedangkan beberapa studi juga menggunakan proksi dari persentase dewan komisaris independen untuk mengukur GCG (Beasley, 1996 dalam Ahmed dan Duellman, 2007; Dechow et al, 1996; dan Farber, 2005).

Dewan komisaris independen dinilai dapat menjadi pemegang peran akan kualitas GCG dari suatu perusahaan untuk menekan *agency cost* karena tidak memiliki hubungan afiliasi dengan perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat tercermin pada kualitas dari operasional perusahaan salah satunya dalam hal profitabilitas dan imbal hasil kepada pemegang saham.

Maka berdasarkan argumentasi diatas, hipotesis yang akan diuji penulis adalah jumlah serta persentase dewan komisaris independen memiliki pengaruh terhadap salah satu kebijakan yang sangat penting dalam perusahaan, yaitu kebijakan dividen.

H2: Jumlah dewan komisaris independen memiliki pengaruh terhadap kebijakan dividen.

H3: Persentase dewan komisaris independen memiliki pengaruh terhadap kebijakan dividen.

3. METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, Sumber Data

Populasi penelitian ini bersumber dari seluruh perusahaan non-perbankan (industri keuangan) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang telah ditentukan oleh penulis, yaitu: 1)

perusahaan yang mengeluarkan dividen 3 tahun berturut-turut dari tahun 2017-2019, 2) perusahaan tidak pernah mendapatkan *going concern opinion*, serta 3) saham perusahaan diperdagangkan di bursa dengan durasi perdagangan diatas 3 tahun. Jumlah sampel awal yang dikumpulkan untuk melakukan penelitian adalah sebanyak 216 observasi. Setelah ditinjau kembali, terdapat 75 observasi yang tidak dapat digunakan sebagai sampel karena tidak memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan. Sehingga total sampel akhir yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah sebanyak 141 observasi.

Model Empiris penelitian

Model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, dimana penelitian ini kemudian akan fokus pada α_1 , α_2 , dan α_3 yaitu hubungan antara kualitas audit dan *good corporate governance* terhadap kebijakan dividen, dan sisanya merupakan variabel kontrol untuk mendukung model empiris penelitian.

$$DIV_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 AQ_{it} + \alpha_2 JDKI_{it} + \alpha_3 PDKI_{it} + \alpha_4 Lev_{it} + \alpha_5 Size_{it} + \alpha_6 CR_{it} + \alpha_7 Prof_{it} + \alpha_8 SG_{it} + e_{it}$$

Dimana:

- Div : *Dividend payout ratio*
- AQ : Audit Quality diukur dengan variabel *dummy big4* dan *non big4*
- JDKI : Jumlah Dewan Komisaris Independen
- PDKI : Persentase Dewan Komisaris Independen
- LEV : *Leverage* atau struktur modal
- Size : Ukuran Perusahaan dengan logaritma natural dari *total asset*
- Prof : Profitabilitas atau laba dari perusahaan diukur dengan ROA
- SG : *Sales Growth* atau pertumbuhan penjualan
- CR : *Current Ratio* (Likuiditas)
- e : *error*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Gambar 4.1: Statistik Deskriptif

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
dpo	141	.5020114	.4014193	.0030923	2.248693
big4	141	.6595745	.4755416	0	1
jdk	141	2.106383	.9312214	1	5
pdki	141	.397104	.1146018	.1666667	.8333333
lev	141	.4909352	.6001085	.0830641	6.891964
size	141	16.49329	1.487081	12.78387	19.96395
cr	141	2.848102	4.110559	.2010993	42.93996
prof	141	.1022243	.1102657	-.108347	1.003054
sg	141	.1077545	.1860847	-.3566701	1.020923

Sumber: Output Stata 14

Uji Hipotesis

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	141
Model	9.75451316	8	1.21931415	F(8, 132)	=	3.33
Residual	48.3636477	132	.36639127	Prob > F	=	0.0017
				R-squared	=	0.1678
				Adj R-squared	=	0.1174
Total	58.1181608	140	.41512972	Root MSE	=	.6053

div	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
big4	.2080652	.1184731	1.76	0.081	-.0262864 .4424168
jdk1	.115418	.1085799	1.06	0.290	-.0993637 .3301997
pdki	-.2544523	.7516955	-0.34	0.736	-1.74138 1.232476
lev	.0182269	.0892923	0.20	0.839	-.1584022 .1948559
size	-.0699273	.0475342	-1.47	0.144	-.1639547 .0241002
cr	-.0043488	.0135408	-0.32	0.749	-.0311338 .0224363
prof	.9303888	.5416046	1.72	0.088	-.1409587 2.001736
sg	-.8521496	.2796107	-3.05	0.003	-1.405247 -.299052
cons	.1361748	.7880805	0.17	0.863	-1.422726 1.695076

Gambar 4.9: Uji Hipotesis

Hasil dari pengolahan data diatas menunjukkan bahwa dari 141 observasi dan nilai-F 3,33, serta *adjusted R-squared* 11,74%, α_1 yang diwakilkan oleh variabel big4 sebagai proksi dari variabel kualitas audit menunjukkan koefisien 0.2080652 dengan t-hitung 1,76. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, kualitas audit memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kebijakan dividen pada tingkat kepercayaan 90% dengan *two-tailed test*. Dan dapat disimpulkan kualitas audit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen pada tingkat kepercayaan 95% dengan *one-tailed test*. Maka, H1 diterima.

Hasil diatas juga menunjukkan variabel jdk1 yang memiliki koefisien 0,115418 dan t-hitung 1,06. Berdasarkan hasil tersebut, maka terbukti variabel jdk1 sebagai proksi dari variabel GCG tidak berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen. Maka, H2 ditolak.

Hasil diatas juga menyatakan variabel pdki dengan koefisien -0,2544523 dan t-hitung -0,34. Dapat disimpulkan bahwa variabel pdki tidak berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen. Maka, H3 ditolak.

Sedangkan untuk hasil dari variabel kontrol *leverage*, *size*, dan *current ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen. Namun untuk

variabel kontrol profitabilitas memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kebijakan dividen dengan koefisien 0,930388 t-hitung 1,72 dan *sales growth* berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen dengan koefisien -0,8521496 dan t-hitung -3,05 pada tingkat kepercayaan 90% pada *two-tailed test*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat keselerasan dengan hasil penelitian sebelumnya terhadap variabel kualitas audit yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen (Setiawan & Yuyetta, 2014). Namun untuk variabel GCG dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya (Puspaningsih & Pratiwi, 2017). Namun hal ini disebabkan oleh perbedaan proksi variabel untuk mengukur variabel GCG dan juga perbedaan waktu dan sampel yang digunakan pada masing-masing penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel kualitas audit dan *good corporate governance* (GCG) terhadap kebijakan dividen pada perusahaan terbuka di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dengan bukti sampel yang diambil dan diolah penulis, kualitas audit memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kebijakan dividen, sedangkan GCG yang diwakili oleh proksi jdki dan pdki tidak berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa kualitas audit yang semakin baik akan semakin memberikan keuntungan berupa perlindungan hak terhadap pemegang saham terutama dalam hal kebijakan dividen.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya untuk variabel kualitas audit, namun tidak selaras dengan penelitian sebelumnya untuk variabel GCG yang disebabkan oleh perbedaan variabel proksi yang dipakai sebagai alat

ukur dan juga perbedaan waktu dari pengambilan sampel.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini bukanlah penelitian yang sempurna dan tidak luput dari kekurangan. Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan dari segi waktu, biaya, dan teknik penelitian. Beberapa keterbatasan yang dialami oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Data awal pada variabel dependen memerlukan *treatment* untuk lolos uji normalitas.
2. Kriteria pengambilan sampel penulis yang tidak memasukkan industri keuangan ke dalam sampel penelitian.
3. Keterbatasan ruang lingkup waktu sampel yang dapat mengurangi validitas dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, A. A., Beasley, M. S., & Elder, R. (2006). *Auditing and assurance services: an integrated approach* (No. 657.64/A68au).
- Brigham, Eugene, F., & Houston, J. F. (2006). *Fundamentals of Financial Management, Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat.
- DeAngelo, L. E. (1981). Auditor size and audit quality. *Journal of accounting and economics*, 3(3), 183-199.
- Deis Jr, D. R., & Giroux, G. A. (1992). Determinants of audit quality in the public sector. *Accounting Review*, 462-479.
- Dewi, R. P., Suhadak, S., & Handayani, S. R. (2017). THE EFFECTS OF CAPITAL STRUCTURE AND GOOD CORPORATE GOVERNANCE ON DIVIDEND POLICY AND FIRM VALUE An Empirical Research at Banks Listed in Indonesia Stock Exchange for the Period of 2008-2012. *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 9(2), 51-69.
- Donaldson, L., & Davis, J. H. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. *Australian Journal of management*, 16(1), 49-64.
- Herusetya, A. (2009). Efektifitas Pelaksanaan Corporate Governance dan Audit Eksternal Auditor dengan Spesialisasi Industri dalam Menghambat Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 13(2).

- Herusetya, A. (2014). Analisis kualitas audit terhadap manajemen laba akuntansi: Studi pendekatan composite measure versus conventional measure. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 9(2), 117-135.
- Francis, J. R. (2011). A framework for understanding and researching audit quality. *Auditing: A journal of practice & theory*, 30(2), 125-152.
- Francis, J. R., & Yu, M. D. (2009). Big 4 office size and audit quality. *The accounting review*, 84(5), 1521-1552.
- Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*, 122-126.
- Miller, M., & Modigliani, F. (1961). Dividend Policy, Growth and the Valuation of Shares. *Journal of Business* 34, pp. 411-433.
- Miller, M., & Rock, K. (1985). Dividend Policy under Asymmetric Information. *Journal of Finance*, pp. 1031-1052. DOI: 10.2307/2328393. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2328393>
- Puspaningsih, A., & Pratiwi, R. G. (2017). Determinan kebijakan dividen di Indonesia: good corporate governance (GCG) sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 21(2), 118.
- Scott, W. R. (2006). *Financial Accounting Theory* (2nd Ed.). Prentice Hall Inc: Canada, Ontario.
- Setiawan, Y., & Yuyetta, E. N. A. (2014). Pengaruh Independensi Dewan Komisaris, Reputasi Auditor, Rasio Hutang, dan Collateralizable Assets Terhadap Kebijakan Dividen (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2011). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(1), 256-266.
- Swastyastu, M. W., Yuniarta, G. A., AK, S., Atmadja, A. T., & SE, A. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Dividend Payout Ratio yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 2(1).
- Taman, A., & Nugroho, B. A. (2011). Determinan kualitas implementasi corporate governance pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek indonesia (BEI) periode 2004-2008. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 9(1).
- Tandiontong, M. (2016). Kualitas Audit dan Pengukurannya.

PENGARUH *INVESTMENT OPPORTUNITY* DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP *AUDIT DELAY*

Tanggor Sihombing¹⁾, Samantha Putri²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
e-mail: tanggor.sihombing@uph.edu¹⁾, sammyumbas15@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Perusahaan-perusahaan *go public* di Indonesia masih banyak yang kurang memperhatikan masalah ketepatan waktu dalam penerbitan laporan keuangan tahunan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat bertujuan untuk melihat bukti empiris mengenai pengaruh-pengaruh yang mungkin menyebabkan terjadinya *audit delay* dalam perusahaan. Dua variabel yang akan dilihat pengaruhnya dengan *audit delay* adalah *investment opportunity* yang diukur dengan MBVE, MBVA, PPE dan ukuran perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan yang sudah di audit pada perusahaan sektor *consumer staples* dan *healthcare* yang terdaftar di S&P Global pada tahun 2017-2019. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 74 perusahaan selama periode 3 tahun pengamatan berturut-turut sehingga total sampel sebanyak 222. Data penelitian menggunakan STATA versi 15 dengan uji statistik deskriptif, analisis korelasi, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian yang telah diolah menunjukkan bahwa *investment opportunity* yang diproksikan dengan MBVE, MBVA, PPE dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap *audit delay* sehingga keempat hipotesis ditolak.

Kata kunci: *Audit Delay*, *Investment Opportunity*, Ukuran Perusahaan.

ABSTRACT

There are still many publicly traded companies in Indonesia that do not really pay attention to their punctuality in issuing the company annual finance reports. Therefore, this study is conducted with an objective to look for empirical evidence regarding the impacts that might cause an audit delay on the company. Two variables that will be affected by audit delay are investment opportunity as measured by MBVE, MBVA, PPE and company size. The population in this study were audited financial reports on companies in the consumer staple and healthcare sector listed on S&P Global in 2017-2019. The samples are determined using the purposive sampling method with the number of samples from 74 companies during the three-year period observation in a row so that the total samples become 222. The data in this study is collected using STATA version 15 with descriptive statistical test, correlation analysis, classical assumption test, double analysis linear regression, and hypothesis test. The result of this study that has been processed indicates that the that investment opportunity proxied by MBVE, MBVA, PPE and company size does not give positive impact towards audit delay so that the four hypotheses are rejected.

Keywords: *Audit Delay*, *Investment Opportunity*, *Company Size*.

1. Latar Belakang

Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat terutama dalam perindustriannya dalam 10 tahun terakhir. Hal itu diungkapkan oleh Airlangga Hartanto selaku Menteri Perindustrian pada pertemuan 25 tahun konferensi Internasional, The Future of Asia di Tokyo Jepang pada 30 Mei 2019 (Deny, 2019). Pertumbuhan tersebut membuat

persaingan antar perusahaan akan semakin ketat. Itu merupakan pemicu bagi perusahaan untuk terus berlomba-lomba dalam menciptakan usaha yang bernilai tambah dengan melakukan pengembangan. Mengembangkan suatu perusahaan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, perusahaan akan menjual sahamnya di pasar modal untuk mendapatkan dana atau modal tambahan. Hal itu menjadi

alasan yang mendasar mengapa setiap perusahaan ingin menjadi sebuah perusahaan yang *go public*. Berdasarkan data yang diberikan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam CNNIndonesia, tahun 2018 menjadi rekor tertinggi peningkatan jumlah perusahaan yang IPO yaitu sebanyak 57 perusahaan. Di tahun 2019, BEI mencatat ada 55 perusahaan IPO (CNN Indonesia, 2019).

Perusahaan *go public* dituntut untuk menyajikan laporan keuangan yang baik, benar, tepat, dan relevan karena laporan keuangan merupakan sarana bagi perusahaan untuk bisa memberikan gambaran terkait dengan kondisi dan kinerja keuangan perusahaan dalam satu periode. Laporan yang dipublikasi dalam bentuk *audited financial statement* artinya laporan tersebut sudah dinilai oleh auditor dari suatu Kantor Akuntan Publik tertentu yang terdaftar di dalam Badan Pengawas Pasar Modal (BAPEPAM) mengenai kewajarannya dan disajikan dalam bentuk opini audit.

Ketepatan publikasi menjadi unsur terpenting yang harus diperhatikan. Laporan yang dipublikasikan dengan tepat waktu akan sangat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama investor dalam memutuskan untuk berinvestasi karena keterlambatan mempengaruhi kualitas dari laporan dan keputusan investor. Batas waktu yang diberikan oleh OJK untuk mempublikasikan laporan keuangan perusahaan diatur di dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 13/POJK.01/2017 pasal 21 ayat 1-3. Peraturan yang mengatur terkait dengan sanksi atas keterlambatan penyampaian laporan dan tidak menyampaikan laporan ada tertulis di Peraturan Otoritas Jasa Keuangan

Nomor: 13/POJK.01/2017 pasal 33 ayat 3 dan 4.

Audit delay menunjukkan lamanya waktu yang dibutuhkan oleh auditor untuk menyelesaikan hasil audit atas laporan keuangan perusahaan. Hal itu bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dua faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *investment opportunity* dan ukuran perusahaan. *Investment opportunity* adalah peluang bagi perusahaan untuk bisa bertumbuh dan berkembang pada investasi di masa yang akan datang, tingginya IOS perusahaan mencerminkan nilai perusahaan yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Febria Prayudha (2018) menguji hubungan antara *investment opportunity* dengan *audit delay*. Hasil menunjukkan bahwa perusahaan dengan *investment opportunity* yang tinggi cenderung mengalami *audit delay* yang lebih lama karena adanya perbedaan kepentingan dan kompleksitas pertumbuhan sehingga risiko audit dalam perusahaan meningkat. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Aninditia Hardianti (2016) juga menemukan bahwa *investment opportunity* berpengaruh positif signifikan terhadap *audit delay*. Hal itu mengindikasikan bahwa perusahaan dengan peluang investasi yang tinggi akan mengalami *audit delay* yang lama karena adanya kelemahan pengendalian internal dan ketidakpastian atas investasi perusahaan sehingga meningkatkan risiko audit.

Faktor lain yang memicu terjadinya *audit delay* dalam perusahaan adalah ukuran perusahaan. Transaksi yang terjadi dalam perusahaan besar cenderung lebih kompleks dibandingkan dengan perusahaan kecil sehingga auditor pada perusahaan besar akan

membutuhkan waktu yang lebih lama untuk melakukan proses audit karena banyaknya item yang harus diaudit dan mencari bukti-bukti yang relevan (Putra, 2016). Sedangkan perusahaan kecil, memiliki transaksi yang sedikit sehingga proses audit bisa dilakukan dengan lebih cepat karena item-item yang harus diaudit sedikit. Perusahaan besar kemungkinan akan mengalami *audit delay* dalam publikasi laporannya (Ginting, 2019). Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Suriani Ginting (2019) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *audit delay*.

2. Landasan Teori

2.1 Teori Agensi

Di tahun 1976, teori ini pertama kali dicetuskan oleh Jensen dan Meckling. Keduanya mendefinisikan teori agensi sebagai: (Sigitson, 2016) “Hubungan agensi sebagai suatu kontrak di bawah satu atau lebih prinsipal yang melibatkan agen untuk melaksanakan beberapa layanan bagi mereka dengan melakukan pendelegasian wewenang pengambilan keputusan kepada agen. Baik prinsipal maupun agen diasumsikan orang ekonomi rasional dan semata-mata termotivasi oleh kepentingan pribadi”. Kemunculan teori ini disebabkan oleh adanya konflik yang terjadi antara *principal* dan *agent* sehingga perlu adanya pemisahan secara tegas dalam fungsi kontrak dengan fungsi kepemilikan. Konflik tersebut disebut sebagai konflik agensi.

Perusahaan dengan *opportunity investment* yang tinggi sangat besar kemungkinan terjadinya konflik agensi karena manajer lebih banyak memiliki informasi asimetris terkait dengan keuangan perusahaan terutama pilihan investasi dan pilihan

tersebut sangat bergantung pada *discretionary expenditure* yang dilakukan manajemen. Tingginya peluang investasi dalam perusahaan mencerminkan kondisi yang baik sehingga manajer akan lebih memilih untuk memperluas opsi investasi daripada membagikan dividen kepada investor. Hal itu bertentangan dengan keinginan investor yaitu *return* yang tinggi. Oleh karena itu, tingginya peluang investasi perusahaan menyebabkan meningkatnya risiko dan kemungkinan *audit delay* yang panjang sehingga biaya agensi perlu dikeluarkan lebih mahal.

2.2 Teori Sinyal

Teori sinyal berkembang sejak tahun 1973 yang dicetuskan oleh Michael Spence. Birgham dan Houston (2001) mendefinisikan teori sinyal sebagai: (Ismail, 2015) “Suatu tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan yang memberikan petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Jika manajer memiliki keyakinan bahwa prospek perusahaan baik, dan karenanya ingin agar harga saham meningkat, manajer tersebut tentunya ingin mengkomunikasikan hal tersebut kepada investor”. Sinyal yang diberikan bisa berupa sinyal baik (*good news*) atau sinyal buruk (*bad news*).

Sinyal baik tidak akan disia-siakan oleh perusahaan sehingga perusahaan akan lebih memperhatikan ketepatan waktu dalam publikasi karena apabila perusahaan mengalami *audit delay*, maka kualitas dari laporan akan menurun. Perusahaan dengan peluang investasi yang tinggi menjadi sinyal baik bagi para pihak-pihak luar karena tingginya peluang investasi perusahaan menunjukkan bahwa

perusahaan akan bertumbuh di masa yang akan datang sehingga nilai perusahaan akan dinilai baik oleh investor. Hal tersebut membuat investor tertarik untuk menanamkan modalnya di perusahaan. Akan tetapi, sinyal baik tersebut akan menurunkan tingginya respon dan kepercayaan investor kepada perusahaan apabila dipublikasikan secara terlambat.

2.3 Audit Delay

Laporan keuangan yang sudah di audit oleh KAP harus dipublikasikan dengan tepat waktu di pasar modal. Hal itu merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan *go public*. Menurut Lawrence dan Briyan (Liwe, Manossoh, & Mawikere, 2018) *audit delay* adalah: “Lamanya hari yang dibutuhkan auditor untuk menyelesaikan pekerjaan auditnya, diukur dari tanggal penutupan tahun buku hingga tanggal diterbitkannya laporan audit”. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *audit delay* adalah waktu keseluruhan yang dibutuhkan auditor untuk menyelesaikan proses audit laporan keuangan perusahaan sampai laporan dipublikasikan ke publik. Oleh karena itu, semakin lama waktu pengerjaan audit, maka *audit delay* akan semakin panjang dan begitu juga sebaliknya. Untuk menghindari keterlambatan tersebut, maka auditor perlu memperhatikan batas waktu penerbitan yang ditetapkan oleh POJK.

Keterlambatan bisa menjadi suatu sinyal yang buruk bagi investor karena reaksi negatif yang diperoleh perusahaan dari pihak-pihak di pasar modal. Perusahaan memiliki banyak faktor yang menyebabkan auditor melakukan audit dengan waktu yang lama. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi *audit delay* adalah

ditemukannya banyak tindak kecurangan yang dilakukan oleh pihak-pihak internal perusahaan. Hal itu menyebabkan auditor melakukan audit yang lama karena membutuhkan ketelitian yang lebih banyak sehingga keterlambatan sangatbesar kemungkinannya untuk terjadi. Perusahaan dikatakan mengalami *audit delay* menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 13/POJK.01/2017 pasal 21 ayat 1-3 adalah ketika publikasi hasil laporan audit melebihi batas waktu yang sudah ditentukan yaitu 15 April. Batas akhir keterlambatan diberikan hingga 15 Mei.

2.4 Investment Opportunity

Investment Opportunity atau biasa disingkat dengan IOS dicetuskan pertama kali oleh Myers pada tahun 1977. IOS adalah salah satu sarana bagi perusahaan untuk bisa bertumbuh dan berkembang di masa yang akan datang karena perusahaan dengan peluang atau kesempatan berinvestasi yang tinggi akan memicu tingginya nilai perusahaan di publik artinya perusahaan memiliki prospek yang positif di masa depan. Menurut Gaver (1993) dalam jurnal Febria Prayudha (2018) Perusahaan yang ingin memiliki IOS yang tinggi harus bisa mengelola pengeluaran perusahaan dengan baik karena besarnya IOS bergantung keputusan manajemen pada pengeluaran yang sudah ditetapkan sebelumnya, tetapi perusahaan yang memiliki ketidakmampuan dalam memilih investasi yang cocok dan tepat akan cenderung memiliki pengeluaran yang lebih tinggi dan kesempatannya dalam meningkatkan nilai perusahaan akan hilang.

Perusahaan dengan IOS yang tinggi juga harus bisa

menyeimbangkan dengan *internal control* yang ada dalam perusahaan karena apabila *internal control* tidak memiliki kemampuan untuk mengikuti kecepatan pertumbuhan perusahaan, maka bisa membuka peluang bagi manajemen untuk melakukan praktik manajemen laba. Hal itu dilakukan oleh manajemen supaya laporan keuangan terlihat baik dan menarik bagi investor. Oleh karena itu, kepercayaan investor terhadap laporan keuangan perusahaan kemungkinan akan menurun sehingga perusahaan dengan IOS yang tinggi cenderung akan lebih memilih untuk menggunakan KAP BIG4 supaya kepercayaan investor tidak menurun. (Prayudha, 2018)

Auditor yang bertanggung jawab atas klien dengan IOS yang tinggi memerlukan ketelitian yang lebih banyak untuk mendeteksi terjadinya *discretionary accrual* yang dilakukan oleh manajemen untuk bisa memenuhi pendapatan yang diinginkan dalam laporan keuangan perusahaan. Oleh karena itu, IOS tinggi dinilai bisa menyebabkan pelaksanaan audit yang dilakukan oleh auditor lebih lama dan akan berdampak pada keterlambatan dalam pelaporan laporan keuangan hasil audit di pasar modal. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh (Prayudha, 2018) yang menemukan bahwa perusahaan yang memiliki *investment opportunity* yang tinggi cenderung mengalami *audit delay* yang lebih lama. Hal itu terjadi karena perbedaan kepentingan antara manajer dan investor sehingga peningkatan risiko audit. penelitian tersebut sejalan juga dengan (Hardianti, 2016) yang menunjukkan bahwa *investment opportunity* berpengaruh positif signifikan terhadap *audit delay*. Berdasarkan

uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dengan tiga proksi yang berbeda adalah sebagai berikut:

H1: *Investment opportunity* yang diproksikan dengan *market to book value of equity* berpengaruh positif terhadap *audit delay*.

H2: *Investment opportunity* yang diproksikan dengan *market to book value of asset* berpengaruh positif terhadap *audit delay*.

H3: *Investment opportunity* yang diproksikan dengan *the ratio of gross plant, property, and equipment to total assets* berpengaruh positif terhadap *audit delay*.

2.5 Ukuran Perusahaan

Setiap perusahaan baik besar maupun kecil memiliki tujuan yang sama yaitu mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Perusahaan biasanya dinilai besar atau kecil berdasarkan total kekayaan atau total aset yang dimilikinya. Menurut Rochimawati dalam jurnal (Apriyana, 2017) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan adalah: “Suatu ukuran yang menunjukkan besar atau kecilnya sebuah perusahaan yang ditandai dengan beberapa ukuran antara lain total penjualan, total aset, *log size*, jumlah pegawai, nilai pasar perusahaan, dan nilai buku perusahaan”. Tiga golongan ukuran perusahaan beserta dengan kriterianya yang dilihat dari total penjualan dan aset dalam perusahaan (tidak termasuk tanah dan bangunan) diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Pasal 6.

Perusahaan besar dinilai memiliki transaksi yang lebih kompleks dibandingkan dengan perusahaan kecil sehingga dibutuhkan waktu audit yang lebih lama dibandingkan dengan perusahaan kecil. Hal itu terjadi

karena banyak prosedur audit yang harus dilakukan oleh auditor kepada perusahaan-perusahaan yang memiliki penjualan yang besar (Riensky, 2016). Oleh karena itu, perusahaan besar memiliki kemungkinan yang besar terjadinya *audit delay* yang panjang atau keterlambatan dalam mempublikasikan laporan keuangannya.

Riensky Dewangga Putra (2016) di dalam penelitiannya menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap *audit delay*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa jumlah kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan berpengaruh terhadap *audit delay* artinya semakin besar suatu perusahaan dilihat dari total asetnya maka dibutuhkan waktu lebih lama bagi auditor untuk menyelesaikan prosedur audit yang perlu diselesaikan. Berbeda dengan hasil yang diperoleh (Hardianti, 2016) yang menemukan bahwa adanya pengaruh negatif antara ukuran perusahaan dan *audit delay* artinya manajemen dalam perusahaan yang besar akan meminimalkan terjadinya keterlambatan publikasi laporan audit karena adanya monitor yang ketat dari pihak eksternal. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap *audit delay*.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Populasi, Sampel, Teknik Pengumpulan Data

Populasi dan sampel penelitian yaitu perusahaan pada sektor *consumer staples* dan *healthcare* yang terdaftar di S&P Global pada periode 2017-2019. Teknik *sampling* yang dalam

penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang bebas bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dari beberapa jenis teknik pengambilan data *nonprobability sampling* yang ada, *purposiveness sampling* akan digunakan untuk penyajian data pada penelitian ini. *Purposiveness* menentukan sampel dengan mempertimbangkan beberapa hal tertentu atau dengan menetapkan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi, penetapan sebuah kriteria sampel biasanya didasari dengan masalah dan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dikelompokkan ke dalam sektor *consumer staples* dan *healthcare* yang terdaftar di S&P Global pada periode 2017-2019.
2. Tidak mengalami *delisting* selama periode 2017-2019.
3. Mempublikasikan laporan keuangannya secara konsisten dan lengkap sejak periode 2017-2019.
4. Mata uang yang digunakan di dalam laporan keuangan adalah Rupiah.
5. Total ekuitas bernilai positif selama periode 2017-2019.

3.2 Model Empiris

Model persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai:

$$AD_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 MBVE_{i,t} + \beta_2 MBVA_{i,t} + \beta_3 PPE_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 UKAP_{i,t} + \beta_6 AGE_{i,t} + \beta_7 ROA_{i,t} + \beta_8 DAR_{i,t} + e$$

3.3 Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Deependen
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Audit Delay*.

Audit Delay merupakan waktu keseluruhan yang dibutuhkan auditor untuk menyelesaikan proses audit laporan keuangan perusahaan sampai laporan dipublikasikan ke publik. (Prayudha, 2018)

Audit Delay
 = *Tanggal laporan audit*
 – *Tanggal tutup buku*

2. Variabel Independen

- a. *Market to Book Value of Equity*: MBVE melihat tingkat pengembalian (*return*) dari aktiva dan investasi perusahaan di masa yang akan datang. (Hardianti, 2016)

$$MBVE = \frac{\text{Jumlah lembar saham beredar} \times \text{Closing price}}{\text{Total Ekuitas}}$$

- b. *Market to Book Value of Asset*: Rumus ini digunakan untuk melihat pertumbuhan perusahaan dari aset yang digunakan dalam proses bisnisnya. (Saputra, 2019)

$$MBVA = \frac{T. Aset - T. Ekuitas + (\text{Saham Beredar} \times \text{Closing Price})}{T. Aset}$$

- c. *The ratio of gross plant, property, and equipment to total assets* (PPE): PPE digunakan untuk membandingkan nilai buku aktiva tetap dengan nilai buku total aktiva. (Prayudha, 2018)

$$PPE = \frac{\text{Plant, Property, Equipment}}{\text{Total Assets}}$$

- d. Ukuran Perusahaan: Ukuran perusahaan diukur berdasarkan nominal total kekayaan bersih suatu perusahaan dalam satu periode yang diproksikan dengan SIZE, sehingga ukuran perusahaan dengan

me-logaritma natural-kan total aset.

$$SIZE = \ln TA$$

3. Variabel Kontrol

- a. Ukuran KAP: Skala besar atau kecilnya KAP yang dipergunakan oleh perusahaan dalam melakukan proses audit atas laporan keuangannya. Diukur dengan *dummy variable* dimana perusahaan dengan KAP BIG 4 akan diberikan angka 1 sedangkan perusahaan dengan KAP non-BIG 4 akan diberikan angka 0.
- b. Umur Perusahaan: Lamanya suatu perusahaan eksis dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia merupakan cara untuk mengetahui umur perusahaan.

AGE

= *Tahun ke n*

– *Tahun terdaftar di Bursa Efek Indonesia*

- c. Profitabilitas (*Return on Assets*): ROA digunakan sebagai alat ukur untuk menentukan efektivitas perusahaan ketika menghasilkan laba bersih lewat aset (aktiva) yang tersedia. (Ginting, 2019)

ROA

$$= \frac{\text{Laba Usaha Setelah Pajak}}{\text{Total Asset}}$$

× 100%

- d. Solvabilitas (*Debt to Total Assets Ratio*): DAR digunakan untuk mengukur tingkat solvabilitas yang ada dalam perusahaan yaitu mengukur seberapa banyak aktiva perusahaan dibiayai dengan menggunakan hutang.

(Cahyanti, Sudjana, & Azizah, 2016)

$$DAR = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

3.4 Analisis Data

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisa dan menguji variabel terkait adalah metode regresi linear berganda. Program yang akan digunakan adalah Statistika and Data (STATA) versi 15. Analisis data yang dilakukan adalah analisis statistik deskriptif, analisis korelasi, uji

asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda (uji hipotesis). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada sektor *consumer staples* dan *healthcare* di S&P Global secara keseluruhan terdapat 104 perusahaan. Namun, hanya ada 78 perusahaan yang diambil dalam penelitian karena sebanyak 26 perusahaan baru terdaftar sebagai IPO di tahun 2018.

4.1 Statistik Deskriptif

Gambar 1.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ad	222	81.80631	23.2103	29	182
mbve	222	4.206283	9.514651	.087833	82.44443
mbva	222	2.751839	5.286734	-6.487539	53.48191
ppe	222	.399987	.2165145	.0123485	.9227312
size	222	15.0934	1.476583	11.41567	18.38544
ukap	222	.4774775	.5906213	0	1
age	222	16.4955	10.40133	0	38
roa	222	5.468784	7.537252	-15.92	41.04
dar	222	42.92888	20.04272	6.51	88.82

Tujuan pengujian statistik deskriptif untuk melihat nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari variabel dependen, variabel independen, serta variabel kontrol sesuai dengan apa yang diteliti dalam penelitian.

Statistik deskriptif yang mendetail bisa mengetahui bentuk kurva normal atau tidak dengan melihat skewness dan kurtosisnya. Data yang berdistribusi dengan normal akan membentuk “bell shaped” sempurna.

4.2 Analisis Korelasi

Gambar 1.2 Hasil Uji Korelasi

	ad	mbve	mbva	ppe	size	ukap	age	roa	dar
ad	1.0000								
mbve	-.1125*	1.0000							
mbva	-.0621	0.0001*	1.0000						
ppe	-.0621	0.0001	0.0280	1.0000					
size	-.0207*	-.0034	-.1121*	0.0902	1.0000				
ukap	-.2124*	0.0127	-.0391	-.1741*	0.0429*	1.0000			
age	-.1434*	0.1441*	0.0492	-.2347*	0.1729*	0.1658*	1.0000		
roa	-.0310*	0.3058*	0.2111*	-.0942	0.2701*	0.3401*	0.3578*	1.0000	
dar	0.0169	0.0269	-.1291*	0.1750*	0.1581*	-.0341	0.0018	0.4230	1.0000
roa									
dar									
roa									

Uji korelasi dilakukan bertujuan untuk melihat dan menganalisa hubungan antara dua variabel. Variabel yang memiliki

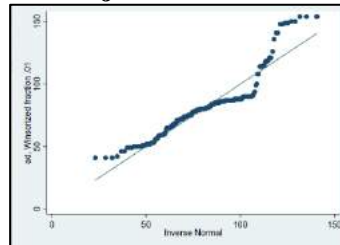
hubungan signifikan akan diberikan tanda *. Nilai yang positif menunjukkan adanya korelasi hubungan yang positif (berbanding

lurus) sedangkan nilai negatif menunjukkan adanya hubungan korelasi yang negatif (berbanding

terbalik). Contohnya MBVE memiliki hubungan yang negative signifikan terhadap *audit delay*.

4.3 Uji Normalitas

Gambar 1.3 Uji Normalitas



Data atas variabel *audit delay* yang telah di buang outliernya dengan perintah winsor sudah mengikuti arah garis diagonalnya sehingga mencerminkan bahwa data sudah terdistribusi secara normal walaupun masih menunjukkan *quantile* yang

naik turun. Pengujian lebih lanjut dilakukan dengan treatment skew 0. Jika masih menunjukkan nilai yang tidak kunjung normal, maka bisa diabaikan karena memiliki umlah observasi >200.

4.4 Uji Multikolinearitas

Gambar 1.4 Uji Multikolinearitas

Variable	VIF	1/VIF
mbve	6.72	0.148772
mbva	6.09	0.164114
roa	1.70	0.588040
ukap	1.42	0.703312
size	1.42	0.705004
dar	1.33	0.750105
age	1.27	0.784875
ppe	1.16	0.859403
Mean VIF	2.64	

Pengujian multikolinearitas dilakukan bertujuan untuk melihat apakah antar variabel independen memiliki masalah korelasi yang tinggi atau tidak. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa semua variabel independen yaitu *investment opportunity* dan ukuran perusahaan

memiliki nilai VIF lebih kecil dari tiga/sepuluh dan nilai TOL yang mendekati satu. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah multikolinearitas antar variabel independen sehingga bisa digunakan untuk analisis yang selanjutnya.

4.5 Uji Heterokedastisitas

Gambar 1.5 Uji Heterokedastisitas

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity	
Ho: Constant variance	
Variables: fitted values of bc_adw	
chi2(1)	= 2.63
Prob > chi2	= 0.1049

Hasil dari uji heterokedastisitas pada gambar diatas mendapatkan nilai prob>chi2 sebesar 0.1049 yang artinya nilai lebih besar

daripada 0 dan menunjukkan hasil yang tidak signifikan sehingga tidak ditemukan masalah heterokedastisitas.

4.6 Uji Hipotesis

Gambar 1.6 Uji Hipotesis

Linear regression		Robust		Number of obs = 222	
bc_odw	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
move	-.0034278	.0025766	-1.33	0.185	-.0085067 .0016511
mbva	.0050236	.0038675	1.30	0.195	-.0025999 .012647
ppe	-.1258352	.0665312	-2.07	0.040	-.244352 .0057183
size	-.0072417	.0080711	-0.90	0.371	-.0231513 .0086678
ukap	-.0408358	.0248759	-1.64	0.102	-.0898743 .0081948
age	-.0010011	.0010221	-1.06	0.291	-.0030957 .0009336
rca	-.0049213	.0018291	-2.69	0.008	-.0085208 -.0013159
dar	.0000799	.00077	0.88	0.378	-.0008379 .0021977
_cons	3.764252	.1164892	32.31	0.000	3.534633 3.993872

4.6.1 Hipotesis 1

Hasil t-hitung pada gambar diatas, MBVE memiliki t-hitung sebesar -1.33 dengan p>t 0.185. Artinya hasil ini tidak signifikan dengan *two-tailed test* pada signifikansi 10% karena 1.33 disisi negatif -1.33 > -1.645 dan disisi positif 1.33 < 1.645. Akan tetapi, karena hipotesis penelitian ini menggunakan *directional hypothesis*. Maka dilihat dari *one tailed test*, t-hitung -1.33 dengan signifikansi 10% artinya -1.33 < 1.282 H1 ditolak dan H0 diterima. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa *investment opportunity* dengan proksi *market to book value of equity* (MBVE) tidak berpengaruh positif terhadap *audit delay*.

4.6.2 Hipotesis 2

T-hitung *two tailed test* dan *one tailed test*, nilai t yang dihasilkan adalah 1.30 sehingga dengan *two tailed test* disisi negatif -1.30 > -1.645 dan disisi positif 1.30 < 1.645 artinya hasil tidak signifikan. Tetapi jika dilihat dari *one tailed test* 1.30 > 1.282 dengan probabilitas yang tidak signifikan artinya H2 juga ditolak. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

investment opportunity dengan proksi *market to book value of assset* (MBVA) tidak berpengaruh positif terhadap *audit delay*.

4.6.3 Hipotesis 3

PPE memiliki t-hitung sebesar -2.07. Artinya hasil ini signifikan dengan *two-tailed test* pada signifikansi 10% karena disisi negatif -2.07 < -1.645 dan disisi positif 2.07 > 1.645 dan H3 diterima dengan *two tailed test*. Akan tetapi, karena hipotesis penelitian ini menggunakan *directional hypothesis*. Maka dilihat dari *one tailed test*, t-hitung dengan signifikansi 10% artinya -2.07 < 1.282 H3 ditolak dan H0 diterima. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa *investment opportunity* dengan proksi *the ratio of gross plant, property, and equipment to total assets* (PPE) tidak berpengaruh positif terhadap *audit delay*.

4.6.4 Hipotesis 4

Jika dilihat dari t-hitung *two tailed test* dan *one tailed test*, nilai t yang dihasilkan adalah -0.90 sehingga dengan *two tailed test* disisi negatif -0.90 > -1.645 dan disisi positif 0.90 < 1.645 artinya

ditolak dengan *two tailed test*. Tetapi jika dilihat dari *one tailed test* $-0.90 < 1.282$ artinya H4 juga ditolak. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap *audit delay*.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Investment Opportunity* terhadap *Audit Delay*

Investment opportunity yang dihitung dengan tiga pengukuran berbeda menghasilkan keseluruhan hipotesis ditolak artinya perusahaan dengan *investment opportunity* yang tinggi tidak mengalami *audit delay* yang panjang artinya auditor tidak membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan audit atas laporan keuangan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2016) yang menyatakan bahwa kerumitan proses akuntansi dalam perusahaan yang memiliki peluang investasi yang tinggi tidak membuat auditor mengalami *audit delay* yang panjang. Auditor bekerja sesuai porsi dan waktu yang sudah ditentukan.

Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prayudha, 2018) dan (Hardianti, 2016) yang menemukan bahwa perusahaan dengan peluang investasi yang tinggi akan mengalami *audit delay* yang lebih lama karena disebabkan oleh peningkatan risiko audit dalam perusahaan. Hal itu bisa terjadi karena adanya perbedaan kepentingan manajer dan investor.

4.7.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Audit Delay*

Hipotesis empat ditolak artinya perusahaan yang tergolong besar dengan transaksi yang banyak dan kompleks tidak membuat auditor membutuhkan waktu yang lebih banyak untuk melakukan proses audit. Hal itu terjadi kemungkinan karena sampel yang digunakan di dalam penelitian adalah perusahaan publik yang diawasi secara ketat oleh pemerintah dan investor sehingga adanya tekanan dan tuntutan yang besar dari pihak eksternal kepada perusahaan untuk mempublikasikan laporan keuangannya dengan tepat waktu. Perusahaan besar memiliki sistem informasi, teknologi, dan pengendalian internal yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan kecil sehingga seharusnya bisa mempermudah auditor dalam melakukan semua proses auditnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dea Annisa (2018) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap *audit delay*. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Riensky Dewangga Putra (2016) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap *audit delay*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Investment opportunity* yang diukur dengan tiga proksi berbeda mendapatkan hasil sebagai berikut:

- a. **Hipotesis 1** *investment opportunity* yang diproksikan dengan *market to book value of equity* (MBVE) berpengaruh positif terhadap *audit delay* (**ditolak**).
- b. **Hipotesis 2** *investment opportunity* yang diproksikan dengan *market to book value of asset* (MBVA) berpengaruh positif terhadap *audit delay* (**ditolak**).
- c. **Hipotesis 3** *investment opportunity* yang

diproksikan dengan *the ratio of gross plant, property, and equipment to total assets* (PPE) berpengaruh positif terhadap *audit delay* (**ditolak**).

Maka dapat disimpulkan bahwa, ketiga pengukuran tersebut tidak menemukan adanya hubungan *investment opportunity* yang positif terhadap *audit delay*.

2. **Hipotesis 4** ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *audit delay* (**ditolak**). Hasil ini juga tidak menemukan adanya hubungan yang positif antara ukuran perusahaan dan *audit delay*.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal:

- Annisa, D. (2018, January). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Jenis Opini Auditor, Ukuran KAP dan Audit Tenure Terhadap Audit Delay. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*. Retrieved July 23, 2020
- Apriyana, N. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan dan Ukuran KAP terhadap Audit Delay pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015. *Jurnal Nominal*. Retrieved July 23, 2020
- Cahyanti, D. N., Sudjana, N., & Azizah, D. F. (2016, September). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Solvabilitas terhadap Audit Delay (Studi pada Perusahaan LQ 45 Sub-Sektor Bank serta Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2010-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Retrieved July 23, 2020
- Ginting, S. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Audit Delay pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*. Retrieved July 23, 2020
- Hardianti, A. (2016, May 9). Pengaruh Investment Opportunity dan Ukuran Perusahaan terhadap Audit Report Lag. Retrieved July 22, 2020
- Ismail, I. (2015). Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2013). *Jurnal Akuntanika*. Retrieved July 23, 2020
- Liwe, A. G., Manossoh, H., & Mawikere, L. M. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Audit Delay (Studi Empiris pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Riset Akuntansi*. Retrieved November 16, 2020
- Prayudha, F. (2018, June 26). Pengaruh Investment Opportunity terhadap Audit Report Delay. Retrieved July 22, 2020
- Putra, R. D. (2016, December). Analisis Determinasi Audit Report Lag (Studi pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Industri Barang Konsumsi yang Tercatat di BEI Periode 2010-2014). *E-proceeding of Management*. Retrieved July 23, 2020
- Saputra, A. H. (2019, March). Pengaruh Investment Opportunity Set dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dimediasi oleh Harga Saham Sektor Perkebunan. *Jurnal Akuntansi, Auditing dan Keuangan*, 97. Retrieved January 26, 2020.
- Sigitson, A. Y. (2016, September 27). Pengaruh Audit Tenure, Debt Default, Reputasi Auditor, Ukuran Perusahaan, Proporsi Dewan Komisaris Independen dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Opini Audit Going Concern (Studi Empiris pada Perusahaan di Jakarta Islamic Index (JII) Tahun 2013-2015). Retrieved July 23, 2020

Document from Website

CNN Indonesia. (2019, December 30). *Jumlah Perusahaan IPO Turun pada 2019*. Retrieved July 23, 2020 from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20191230152347-92-461057/jumlah-perusahaan-ipo-turun-pada-2019>

Deny, S. (2019, May 31). *Menperin: Industri di RI Berkembang Pesat dalam 10 Tahun Terakhir*. Retrieved January 21, 2021 from Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3980293/menperin-industri-di-ri-berkembang-pesat-dalam-10-tahun-terakhir>

Electronic Journal Article

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 13/POJK.01/2017 Tentang Penggunaan Jasa Akuntan Publik dan Kantor Akuntan Publik dalam Kegiatan Jasa Keuangan. Retrieved July 23, 2020 from [https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-Penggunaan-Jasa-Akuntan-Publik-dan-Kantor-Akuntan-Publik-dalam-Kegiatan-Jasa-Kuangan/SAL%20POJK%20PENGGUNAAN%20JASA%20AP%20DAN%20KAP%20final\(1\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-Penggunaan-Jasa-Akuntan-Publik-dan-Kantor-Akuntan-Publik-dalam-Kegiatan-Jasa-Kuangan/SAL%20POJK%20PENGGUNAAN%20JASA%20AP%20DAN%20KAP%20final(1).pdf)

Otoritas Jasa Keuangan. (2017, April 3). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Retrieved July 22, 2020 from <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx#:~:text=Kecil%2C%20dan%20Menengah-,Undang%2DUndang%20Nomor%2020%20Tahun%202008,Us>

PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN WISATAWAN UNTUK BERWISATA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESTINASI WISATA TANJUNG PUTING

Theodosia C. Nathalia¹⁾, Yustisia Kristiana²⁾

Program Studi Magister Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan¹⁾, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan²⁾
email: theodosia.nathalia@uph.edu¹⁾, yustisia.kristiana@uph.edu²⁾

ABSTRAK

Destinasi ekowisata unggulan di Indonesia adalah Taman Nasional Tanjung Puting. Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar bagi sektor pariwisata di Kabupaten Kotawaringin Barat. Saat ini pariwisata bertransformasi untuk meningkatkan manfaat bagi destinasi pariwisata, membangun komunitas yang lebih tangguh, serta bisnis melalui inovasi, digitalisasi, keberlanjutan, dan kemitraan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk menggambarkan pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan untuk berwisata di destinasi wisata Tanjung Puting pada masa pandemi COVID-19; dan (2) untuk menjelaskan strategi terkait pemanfaatan teknologi digital di destinasi wisata Tanjung Puting. Metode yang dipakai adalah pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam. Sumber data yang dipilih memakai metode *purposive sampling*, terdapat tujuh orang informan. Teknik analisis data yang dipilih dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dikembangkan untuk peningkatan layanan di sektor pariwisata sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan wisatawan. Strategi yang dilakukan Pemerintah Daerah terkait pemanfaatan teknologi digital di destinasi wisata Tanjung Puting adalah dengan memberikan pelatihan-pelatihan tentang pengembangan produk dan pemasaran produk secara daring.

Kata kunci: teknologi digital, kepercayaan wisatawan, pariwisata berkualitas

ABSTRACT

The leading ecotourism destination in Indonesia is Tanjung Puting National Park. The COVID-19 pandemic has a major impact on the tourism sector in West Kotawaringin Regency. Currently tourism is transforming to increase benefits for tourism destinations, build more resilient communities, and businesses through innovation, digitization, sustainability, and partnerships. The objectives of this study are (1) to describe the use of digital technology in increasing the trust of tourists to travel to Tanjung Puting tourist destinations during the COVID-19 pandemic; and (2) to explain strategies related to the use of digital technology in Tanjung Puting tourist destinations. The method used is a qualitative approach. Data collection was carried out by in-depth interviews. Sources of data selected using purposive sampling method, there are one key informant and six supporting informants. The data analysis technique used in this research is interactive analysis. The results showed that digitalization was developed to improve services in the tourism sector so that it can increase tourist trust. The strategy undertaken by the Regional Government regarding the use of digital technology in Tanjung Puting tourist destinations is to provide trainings on product development and product marketing online.

Keywords: digital technology, tourists trust, quality tourists

1. PENDAHULUAN

Destinasi pariwisata bersiap dalam menghadapi era kenormalan baru. Fokus kenormalan baru sektor pariwisata di Indonesia adalah (1) resiliensi dan mitigasi bencana; (2) kemitraan, *value chain*, dan ekosistem pariwisata dan ekonomi kreatif; (3) pengembangan produk minat khusus untuk wisatawan nusantara, diaspora, *eco-friendly*, *voluntourism*, dan MICE; (4) pemasaran

dan promosi “Indonesia as a Safe and Health Destination and Digital Tourism”; (5) pengembangan *up-skilling*, *reskilling* dan *multitasking* untuk peningkatan kualitas pelayanan sesuai protokol kesehatan dan keselamatan dalam mata rantai dan sertifikasi untuk properti/infrastruktur/logistik, aktivitas, dan pelayanan; (6) tata kelola dan *destination management system*; (7) daya dukung dan pariwisata berkelanjutan; (8)

orquestrasi sektor pariwisata; dan (9) penciptaan nilai tambah (Kemenparekraf, 2020). Pariwisata berkelanjutan merupakan aspek penting dalam reaktivasi sektor pariwisata pasca pandemi. Tren pariwisata pasca pandemi akan mengalami pergeseran, dan ekowisata masuk ke dalam salah satu jenis wisata yang menjadi pilihan. Ekowisata merupakan bentuk pariwisata berbasis alam yang berkelanjutan, fokus utamanya pada pengalaman dan pembelajaran tentang alam, lanskap, flora fauna dan habitatnya, serta budaya dari wilayah tersebut (Dowling, 1997; Fennell, 1999).

Destinasi ekowisata unggulan di Indonesia adalah Taman Nasional Tanjung Puting. Taman Nasional Tanjung Puting masuk ke dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang berada di Kabupaten Kotawaringin Barat, Provinsi Kalimantan Tengah. KSPN Tanjung Puting merupakan taman nasional hutan hujan tropis yang memiliki keragaman hayati yang tinggi, terutama orangutan, monyet bekantan, monyet ekor panjang, dan lutung. Kawasan Taman Nasional Tanjung Puting adalah konservasi orangutan terbesar di dunia, dan salah satu daerah konservasi pertama yang ada di Indonesia untuk melindungi orangutan. Pada awalnya yaitu tahun 1937, Tanjung Puting adalah cagar alam dan suaka margasatwa yang ditetapkan oleh Pemerintah Hindia Belanda. Tanjung Puting ditetapkan sebagai taman nasional berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehutanan No. 687/Kpts-II/1996 tanggal 25 Oktober 1996, dengan luas seluruhnya 415.040 hektar.

Pada tahun 2018, Taman Nasional Tanjung Puting mendapatkan penghargaan *Indonesia Sustainable Tourism Award* (ISTA) dari Kementerian Pariwisata dalam bidang lingkungan. Hasil ini merupakan kerja keras seluruh pemangku kepentingan pariwisata dalam mengembangkan pariwisata secara berkelanjutan. Menurut Osmanovic,

Kenjic, & Zrnjic (2010) pemangku kepentingan pariwisata dapat menerima manfaat jangka panjang dari pengelolaan destinasi pariwisata. Sebuah destinasi pariwisata dituntut untuk dikelola secara optimal dalam kerangka berkelanjutan, agar memiliki daya saing tinggi dalam kurun waktu yang panjang. Dalam pengembangan destinasi pariwisata para pemangku kepentingan memerlukan kerja sama yang bertujuan memberikan peluang bagi para pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi dan mendiskusikan masalah-masalah yang menjadi perhatian bersama (Fletcher, 2007).

Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar bagi sektor pariwisata di Kabupaten Kotawaringin Barat. Sejak 18 Maret 2020, Taman Nasional Tanjung Puting yang merupakan daya tarik wisata utama, ditutup sementara oleh Pemerintah Daerah dan otorita taman nasional. Penutupan ini berdampak sistemik, karena masyarakat yang mengandalkan mata pencaharian dari sektor pariwisata kehilangan pekerjaan. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat, tercatat 112 pemilik kelotok (perahu) wisata, 191 juru mudi kelotok wisata, 14 motoris *speed boat* wisata, 165 pemandu wisata, 96 juru masak di kelotok wisata, dan 25 biro perjalanan wisata terkena dampak. Saat ini pariwisata bertransformasi untuk meningkatkan manfaat bagi destinasi pariwisata, membangun komunitas yang lebih tangguh, serta bisnis melalui inovasi, digitalisasi, keberlanjutan, dan kemitraan. Arah pengembangan pariwisata lebih kepada pariwisata yang berkualitas. Pariwisata yang berkualitas merupakan pariwisata yang tidak berorientasi kepada jumlah namun kepada kualitas. Nilai-nilai utama dari pariwisata yang berkualitas adalah pariwisata berkelanjutan, sumber daya manusia yang terampil, kepuasan pengalaman berwisata, diversifikasi produk dan jasa, serta adaptasi teknologi. Smith (2015) mengungkapkan bahwa

destinasi wisata digital mempunyai peluang untuk menjadi destinasi wisata yang kompetitif. Teknologi digital digunakan diharapkan mampu meningkatkan pengalaman wisata melalui penyampaian informasi yang lebih baik kepada wisatawan (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015).

Dalam masa pandemi COVID-19 pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi media edukasi yang interaktif untuk menumbuhkan kepercayaan wisatawan. Hasil penelitian Gelter (2017) mengemukakan bahwa teknologi digital dapat mentransformasi pengalaman berwisata. Femenia-Serra (2018) menyatakan teknologi memiliki peran yang signifikan dalam sektor pariwisata.

Dari latar belakang itu, tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menggambarkan pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan untuk berwisata di destinasi wisata Tanjung Puting pada masa pandemi COVID-19; dan (2) untuk menjelaskan strategi terkait pemanfaatan teknologi digital di destinasi wisata Tanjung Puting.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ekowisata

Ekowisata adalah bentuk perjalanan mengunjungi tempat yang relatif alami untuk mempelajari, dan menikmati alam, serta budaya dari masyarakat (Ceballos-Lascuráin, 1987). Ekowisata merupakan wisata yang mengutamakan alam dengan mengedepankan tentang pendidikan dan interpretasi terhadap lingkungan serta sosial budaya masyarakat (Australian Department of Tourism, 1999).

2.2 Teknologi Digital Dalam Pariwisata

Digital tourism tools atau alat pariwisata digital menurut Smith (2015) dapat didefinisikan sebagai alat teknologi digital yang mendukung aktivitas wisata sehingga mampu meningkatkan pengalaman berwisata. Alat teknologi

digital dapat mengakomodasi wisatawan saat berwisata mulai dari sebelum, sedang berwisata, dan setelah kembali (Benyon, Quigley, O’Keefe, & Riva, 2014). Menurut Gretzel *et al.* (2015) pariwisata digital harus diintegrasikan dalam infrastruktur fisik yang terdapat di destinasi wisata. Tujuan utama dari pariwisata digital adalah untuk menambah pengalaman wisatawan, meningkatkan efisiensi, dan memaksimalkan nilai daya saing destinasi wisata yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan (Smith, 2015). Penggunaan teknologi digital di sektor pariwisata memungkinkan wisatawan untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas di destinasi wisata dan bukan hanya sekedar menerima informasi secara pasif (Gretzel *et al.*, 2015).

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan dibutuhkan untuk menciptakan relasi jangka panjang, dan mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Darsono (2008) menyatakan bahwa kepercayaan adalah bentuk kesediaan individu untuk mempercayai pihak lain karena mempunyai keyakinan terhadap pihak tersebut. Ranaweera & Prabhu, (2003) menekankan bahwa kepercayaan secara emosional lebih kuat dan lebih baik dibanding kepuasan pelanggan dalam memprediksi loyalitas pelanggan. Sementara penelitian Leninkumar, (2017) membuktikan kepercayaan pelanggan memengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berkaitan dengan integritas, reabilitas, dan kompetensi (Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong, 2015). Lau & Lee (1999) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah kerelaan seseorang untuk mempercayai pihak lain dengan dampak tertentu. Kepercayaan dapat terwujud apabila wisatawan berharap dan berkeyakinan bahwa tindakan dari penyedia jasa

berakibat positif bagi wisatawan itu sendiri.

2.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya ditemukan bahwa pengalaman berwisata melalui perubahan melalui pemanfaatan teknologi digital seperti *analisis big data*, *mixed reality*, dan *virtual reality* (Gelter, 2017). Femenia-Serra (2018) mengemukakan bagaimana faktor teknologi memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan pariwisata dan para akademisi pariwisata perlu memiliki pengetahuan teknologi. Penelitian Kurniasari & Ernawati (2012) memperoleh hasil bahwa kepercayaan merupakan hal dasar untuk membangun komitmen, dan komitmen yang mampu menciptakan kesetiaan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian bertempat di Kabupaten Kotawaringin Barat, Provinsi Kalimantan Tengah. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena terdapat Taman Nasional Tanjung Puting

yang merupakan destinasi ekowisata unggulan di Indonesia yang mana ekowisata adalah jenis wisata yang dikembangkan untuk berwisata dalam masa pandemi COVID-19. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam dilakukan kepada para pemangku kepentingan pariwisata di Kabupaten Kotawaringin Barat. Sumber data yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan alasan spesifik, misalnya orang tersebut diduga paling memahami tentang informasi yang diharapkan (Sugiyono, 2018).

Informan dipilih termasuk dalam kelompok pemangku kepentingan primer karena memiliki pengalaman dan pengetahuan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, informan sebanyak tujuh orang yaitu dua orang mewakili Pemerintah Daerah, tiga orang mewakili asosiasi profesi bidang pariwisata, dan dua orang pemilik usaha pariwisata.

Tabel 1. Profil Informan

Inisial	Jenis Kelamin	Pekerjaan/Institusi
R1	Laki-Laki	<i>Tour operator</i>
R2	Laki-Laki	Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat
R3	Laki-Laki	Balai Taman Nasional Tanjung Puting
R4	Laki-Laki	Pemilik kapal wisata, <i>tour operator</i>
R5	Laki-Laki	Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Kabupaten Kotawaringin Barat
R6	Laki-Laki	Himpunan Kapal & Kelotok Wisata Kotawaringin Barat
R7	Perempuan	Tourist Cook Association (TCA) Kotawaringin Barat

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis interaktif menurut Miles & Huberman (1984) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Data penelitian pada bagian ini merupakan hasil wawancara dengan semua informan. Pertanyaan pertama

adalah “bagaimana peran pariwisata bagi kesejahteraan masyarakat?”; pertanyaan kedua yaitu “apa dampak pandemi terhadap sektor pariwisata?; pertanyaan ketiga “bagaimana pemanfaatan teknologi digital di destinasi wisata Tanjung Puting pada masa pandemi COVID-19?”; dan pertanyaan keempat “apa strategi pemerintah terkait pemanfaatan teknologi digital di destinasi wisata Tanjung Puting?”

Hasil wawancara kepada tujuh orang informan adalah berikut ini.

Peran pariwisata bagi kesejahteraan masyarakat

Terdapat enam informan yang memberikan tanggapan tentang peran pariwisata bagi kesejahteraan masyarakat. R1 “...Pariwisata cukup strategis dan signifikan dalam membuka peluang kerja dan lapangan pekerjaan kepada masyarakat lokal...”

R2 “...Perolehan nilai ekonomi yang diperoleh dari Taman Nasional Tanjung Puting dapat mendorong semua potensi keekonomian yang dimiliki oleh masyarakat...”

R3 “... Taman Nasional Tanjung Puting berkontribusi besar terhadap perputaran ekonomi masyarakat sekitar...”

R4 “...Pariwisata membuka lapangan pekerjaan guna menopang perekonomian...”

R5 “...Banyak masyarakat yang mengambil peran di pariwisata dan *multiplier effect* yang ditimbulkan juga bagus ...”

R6 “...Pariwisata jadi penopang ekonomi masyarakat, sangat memberikan manfaat...”

R7 “...Memberikan manfaat secara ekonomi...”

Dampak pandemi terhadap sektor pariwisata

Terdapat tujuh informan yang memberikan tanggapan tentang dampak pandemi terhadap sektor pariwisata.

R1 “...Orang-orang yang bekerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan dan kemudian banyak beralih ke sektor lain...”

R2 “...Banyak pelaku industri wisata yang terkena dampak, sehingga berpengaruh sangat besar terhadap ekonomi...”

R3 “...Perekonomian masyarakat yang bergantung dari pariwisata menjadi terganggu...”

R4 “...Banyak yang kehilangan pekerjaan dan alih profesi...”

R5 “...Kehilangan pendapatan, dan harus mencari alternatif pekerjaan lainnya...”

R6 “...Tidak bekerja di sektor pariwisata karena Taman Nasional Tanjung Puting ditutup...”

R7 “...Tidak ada wisatawan jadi tidak lagi menjadi juru masak di kelotok wisata...”

Pemanfaatan teknologi digital di destinasi wisata Tanjung Puting pada masa pandemi COVID-19

Terdapat enam informan yang memberikan tanggapan tentang pemanfaatan teknologi digital di destinasi wisata Tanjung Puting pada masa pandemi COVID-19.

R1 “...Mengembangkan paket-paket *virtual tour*...”

R2 “...Teknologi digital sangat membantu dalam kegiatan pariwisata, untuk pengembangan usaha dan produk. Digital dapat peningkatan mutu kualitas layanan, misalnya untuk akses informasi bagi wisatawan, pengembangan aplikasi, dan lain-lain. Pemanfaatan teknologi sudah diterapkan di Taman Nasional Tanjung Puting seperti sistem reservasi, pembayaran *cashless*, dan diharapkan digitalisasi akan terus dikembangkan...”

R3 “...Mengembangkan sistem informasi dengan nama SITANPAN (Sistem Informasi Taman Nasional Tanjung Puting)...”

R4 “...Pemanfaatan teknologi digital bagus untuk membentuk citra dengan

misalnya dengan membuat video, untuk menumbuhkan kepercayaan wisatawan..”

R5 “...Pelaku wisata memanfaatkan teknologi digital selama pandemi dengan membuat *virtual tour*..”

R7 “...Memanfaatkan *internet* untuk menawarkan produk...”

Strategi Pemerintah terkait pemanfaatan teknologi digital di destinasi wisata Tanjung Puting

Terdapat lima informan yang memberikan tanggapan tentang strategi Pemerintah terkait pemanfaatan teknologi digital di destinasi wisata Tanjung Puting.

R1 “...Pemerintah Daerah memberikan pelatihan-pelatihan tentang pemasaran produk secara daring...”

R2 “... Pemerintah mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam kegiatan berwisata...”

R3 “...Pemerintah mendukung dengan menyelenggarakan pelatihan dan membuat video tentang kesiapan destinasi wisata...”

R4 “...Mengembangkan program-program pelatihan...”

R5 “...Ada pelatihan pengembangan usaha secara daring...”

4.2 Pembahasan

Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Kepercayaan Wisatawan Untuk Berwisata di Destinasi Wisata Tanjung Puting Pada Masa Pandemi COVID-19

Kegiatan pariwisata di destinasi wisata Tanjung Puting memiliki peran penting bagi kesejahteraan masyarakat karena mampu membuka peluang kerja dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Kabupaten Kotawaringin Barat. Keberadaan Taman Nasional Tanjung Puting, yang merupakan daya tarik wisata unggulan, berkontribusi besar terhadap perputaran ekonomi masyarakat yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Kegiatan pariwisata yang dikembangkan memiliki fungsi kontrol

bagi Taman Nasional Tanjung Puting, sehingga menjamin ekonomi secara berkelanjutan. Keberlanjutan secara luas dilihat sebagai ‘kendaraan’ untuk mengatasi dampak negatif pariwisata dan mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang (Prosser & Cater, 1994).

Pandemi COVID-19 di Indonesia terjadi sejak diumumkan kasus positif pada tanggal 2 Maret 2020. Hal ini berdampak pada hampir seluruh sektor, dan sektor pariwisata adalah sektor yang terdampak paling besar. Begitu pula dengan pariwisata di Kabupaten Kotawaringin Barat, terutama dengan ditutupnya Taman Nasional Tanjung Puting. Masyarakat yang bergantung dari sektor pariwisata kehilangan pekerjaan dan mencari alternatif pekerjaan lainnya. Hal ini berakibat pada perekonomian masyarakat.

COVID-19 mengakibatkan industri wisata mengalami hibernasi, para pelaku pariwisata yang kehilangan pendapatan, beralih ke sektor lain, dan mencari alternatif pekerjaan lainnya. Selama pandemi, pekerjaan di sektor pariwisata seperti penyewaan kapal wisata, biro perjalanan wisata/tour operator, dan jasa pemanduan wisata, dihentikan untuk sementara. Penghentian sementara sektor pariwisata juga berdampak pada sektor penunjang, seperti penyediaan akomodasi, transportasi, pertunjukan, pelaku seni dan budaya, industri souvenir, dan kuliner. Wabah COVID-19 menyebabkan krisis ekonomi baik dalam jangka pendek maupun menengah, dan pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terpengaruh dalam hal pendapatan dan pekerjaan (del Rio-Chanona, Mealy, Pichler, Lafond, & Doyne Farmer, 2020; Fana, Tolan, Torrejón Pérez, Urzi Brancati, & Fernández-Macías, 2020) The World Travel & Tourism Council (WTTC) memperkirakan dampak ekonomi global pada industri pariwisata akan lebih dari 5 kali lebih besar dari pada

dampak krisis keuangan global pada tahun 2008 (World Travel & Tourism Council, 2020).

Walaupun saat ini kegiatan pariwisata belum kembali normal, hal yang harus tetap ada dalam menghadapi perubahan adalah resiliensi pelaku industri wisata dalam menghadapi pandemi. Resiliensi merupakan adaptasi yang berhasil dalam menghadapi risiko atau kesulitan. Faktor utama dari resiliensi adalah adaptasi dan inovasi. Resiliensi merupakan konsep penting untuk organisasi pariwisata, komunitas, dan destinasi pariwisata (Cooper, 2016). Oleh karena itu pelaku industri wisata dituntut untuk menciptakan bisnis dan produk-produk wisata yang kreatif dan inovatif agar berkelanjutan dan tidak kehilangan daya tariknya.

Inovasi dan kreativitas para pelaku wisata di destinasi wisata Tanjung Puting didukung dengan teknologi informasi. Balai Taman Nasional Tanjung Puting mengembangkan sistem informasi yang diberi nama SITANPAN (Sistem Informasi Taman Nasional Tanjung Puting). Sistem ini berbasis *web* dan *android*. Melalui sistem ini, wisatawan yang hendak berkunjung dapat melakukan reservasi secara daring sesuai dengan kuota yang telah ditetapkan. Bagi akademisi dan peneliti dapat juga mengurus e-SIMAKSI untuk permohonan izin masuk kawasan secara daring. Pemanfaatan teknologi digital oleh para pelaku wisata di destinasi wisata Tanjung Puting pada masa pandemi COVID-19 adalah dengan pengembangan *virtual tour* walaupun peminatnya belum banyak dikarenakan untuk destinasi wisata alam pengalaman akan sangat lengkap dengan berkunjung langsung. Selain itu digitalisasi dikembangkan untuk peningkatan layanan di sektor pariwisata, dan para pelaku banyak memanfaatkan *internet*, walaupun keterbatasan infrastruktur masih menjadi kendala. Pemanfaatan teknologi digital dirasa

sangat tepat untuk membentuk citra destinasi wisata yang pada akhirnya menimbulkan kepercayaan wisatawan. Hasil penelitian Leninkumar (2017) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam pariwisata, wisatawan adalah pelanggan, saat wisatawan memiliki kepercayaan terhadap sebuah destinasi wisata, maka wisatawan tersebut nantinya akan lokal dan dapat melakukan kunjungan ulang.

Pemerintah Daerah baik itu Balai Taman Nasional Tanjung Puting maupun Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat, membuat *video-video* yang menggambarkan bahwa destinasi wisata Tanjung Puting siap menerima kunjungan wisatawan dengan menerapkan protokol kesehatan 4K yaitu kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan. Penggunaan teknologi digital di sektor pariwisata memungkinkan wisatawan untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas di destinasi wisata dan bukan hanya sekedar menerima informasi secara pasif (Gretzel *et al.*, 2015).

Strategi Pemerintah Terkait Pemanfaatan Teknologi Digital di Destinasi Wisata Tanjung Puting

Teknologi digital dapat membantu wisatawan saat berwisata mulai dari sebelum, sedang berwisata, dan setelah kembali (Benyon *et al.*, 2014). Strategi yang dilakukan Pemerintah Daerah terkait pemanfaatan teknologi digital di destinasi wisata Tanjung Puting adalah dengan memberikan pelatihan-pelatihan tentang pengembangan produk dan pemasaran produk secara daring. Hal ini perlu untuk ditingkatkan, sehingga pemahaman dan kemampuan para pelaku usaha terkait teknologi digital akan semakin baik. Selain itu, Pemerintah Daerah terus mengoptimalkan penggunaan teknologi di sektor pariwisata.

Menurut Gretzel *et al.* (2015), pariwisata digital harus diintegrasikan dalam infrastruktur fisik yang terdapat di destinasi wisata. Tujuan utama dari pariwisata digital adalah untuk menambah pengalaman wisatawan, meningkatkan efisiensi, dan memaksimalkan nilai daya saing destinasi wisata yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan (Smith, 2015). Melalui pemanfaatan teknologi akan mampu memberikan kepercayaan kepada wisatawan, khususnya saat kondisi pandemi saat ini. Wisatawan akan memastikan destinasi wisata yang dituju aman untuk berwisata dengan penerapan protokol kesehatan. Hal ini dilakukan wisatawan dengan mengakses secara daring semua informasi terkait dengan destinasi wisata. Kepercayaan berkaitan dengan integritas, reabilitas, dan kompetensi (Wang *et al.*, 2015). Kepercayaan dapat terwujud apabila wisatawan berharap dan berkeyakinan bahwa tindakan dari penyedia jasa berakibat positif bagi wisatawan itu sendiri. Dengan upaya yang dilakukan pelaku industri wisata di destinasi wisata Tanjung Puting dalam memanfaatkan teknologi digital mampu membentuk resiliensi. Resiliensi yang terbangun bukan hanya secara individu namun juga komunitas sehingga dapat menciptakan resiliensi pariwisata untuk penerapan pariwisata berkelanjutan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian ditemukan bahwa COVID-19 besar pada sektor pariwisata. Industri wisata mengalami hibernasi, para pelaku pariwisata yang kehilangan pendapatan, beralih ke sektor lain, dan mencari alternatif pekerjaan lainnya. Inovasi dan kreativitas para pelaku wisata di destinasi wisata Tanjung Puting didukung dengan teknologi informasi. Pemanfaatan teknologi digital dirasa sangat tepat untuk membentuk citra destinasi wisata.

Strategi yang dilakukan Pemerintah Daerah terkait pemanfaatan teknologi digital di destinasi wisata Tanjung Puting adalah dengan memberikan pelatihan-pelatihan tentang pengembangan produk dan pemasaran produk secara daring. Pemerintah Daerah terus mengoptimalkan penggunaan teknologi di sektor pariwisata.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan maka saran untuk penelitian selanjutnya kiranya dapat dilakukan untuk destinasi wisata lainnya, dengan jenis yang berbeda misalnya destinasi wisata budaya terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi. Saran untuk destinasi wisata Tanjung Puting kiranya Pemerintah Daerah terus mengembangkan program-program terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi bagi pelaku industri wisata di destinasi wisata Tanjung Puting.

DAFTAR PUSTAKA

- Benyon, D., Quigley, A., O’Keefe, B., & Riva, G. (2014). Erratum to: Presence and digital tourism. *AI and Society*, 29(4), 531. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0493-8>
- Ceballos-Lascuráin, H. (1987). The future of ecotourism. *Mexico Journal*, January, 13–14.
- Cooper, C. (2016). Essentials of Tourism. In *Essentials of Tourism* (2nd Editio). New York: Pearson.

- Darsono, I. I. (2008). Hubungan perceived service quality dan loyalitas: Peran trust dan satisfaction sebagai mediator. *The 2nd National Conference UKWMS*. Surabaya.
- del Rio-Chanona, R. M., Mealy, P., Pichler, A., Lafond, F., & Doyne Farmer, J. (2020). Supply and demand shocks in the COVID-19 pandemic: An industry and occupation perspective. *Covid Economics, Centre for Economic Policy Research*, 6, 65–103. <https://doi.org/10.1093/oxrep/graa033>
- Dowling, R. K. (1997). Plans for the development of regional ecotourism: Theory and practice. In *Tourism Planning and Policy in Australia and New Zealand: Cases, issues and practice* (C.M. Hall,). Sydney: Irwin Publishers.
- Fana, M., Tolan, S., Torrejón Pérez, S., Urzi Brancati, M. C., & Fernández-Macías, E. (2020). *The COVID confinement measures and EU labour markets*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Femenia-Serra, F. (2018). Smart Tourism Destinations and Higher Tourism Education in Spain. Are We Ready for This New Management Approach? In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_33
- Fennell, D. A. (1999). *Ecotourism: An introduction*. London: Routledge.
- Fletcher, S. (2007). Influences on stakeholder representation in participatory coastal management programmes. *Ocean and Coastal Management*, 50(5), 314–328. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2006.11.003>
- Gelter, H. (2017). Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour. In *Visit Artic Europe*.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 79–188.
- Kurniasari, N., & Ernawati, N. (2012). Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-Man*, 1(3), 57–68.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Osmanovic, J., Kenjic, V., & Zrnica, R. (2010). Destination Management: Concensus for Competitiveness. *Tourism & Hospitality Management Organization Conference Proceedings*, 513–525.

- Prosser, R., & Cater, E. (1994). Societal change and growth in alternative tourism. In *Ecotourism: a sustainable option?*. (pp. 19–37). Chichester: John Wiley.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374–395. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Smith, R. (2015). *Smart Tourism Tools: Linking Technology to the Touristic Resources of A City*. NHTV Breda University of Applied Science.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- World Travel & Tourism Council. (2020). Travel & Tourism Economic Impact from COVID-19: Global Data. Retrieved November 11, 2020, from <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

PENGARUH KESEJAHTERAAN DAN KEPUASAAN KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT XYZ

Vicko Pratama

Universitas Pelita Harapan, Tangerang
e-mail: oscar.fe@uph.edu

ABSTRAK

Peneliti bertujuan untuk mencari tahu pengaruh hubungan dari variabel Kesejahteraan karyawan dan kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan pada PT XYZ. Penelitian ini meneliti pengaruh kesejahteraan dan kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan di PT XYZ secara masing-masing variabel dan juga secara simultan. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 orang yang merupakan karyawan dari PT XYZ, pengambilan sample menggunakan metode konsensus dan menggunakan kuesioner. Pengisian kuesioner menggunakan aplikasi *google form* yang berisi 29 pertanyaan dengan menggunakan skala Likert 1 – 5. Seluruh data penelitian di olah dengan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Hasil yang di dapatkan ini menunjukkan bahwa: (a) terdapat pengaruh positif signifikan kesejahteraan karyawan terhadap kinerja karyawan di PT XYZ, (b) terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan di PT XYZ, (c) terdapat pengaruh atas kesejahteraan dan kepuasan karyawan secara bersamaan terhadap kinerja karyawan PT XYZ.

Kata Kunci: Kesejahteraan karyawan, Kepuasan karyawan, Kinerja karyawan

ABSTRACT

The researcher aims to find out the effect of the relationship between employee welfare and employee satisfaction variables on employee performance so that PT XYZ. This study examines the effect of employee welfare and satisfaction on employee performance at PT XYZ respectively and simultaneously. The population in this study amounted to 75 people who are employees of PT XYZ, sampling using the consensus method and using a questionnaire. Filling the questionnaire using the google form application which contains 29 questions using a Likert scale of 1 - 5. All research data is carried out by the SPSS application (Statistical Package for Social Sciences). The results of this study indicate that: (a) there is a significant positive effect on employee welfare on employee performance at PT XYZ, (b) there is a significant positive effect on employee satisfaction at PT XYZ, (c) there is an influence on employee welfare and satisfaction simultaneously on the performance of PT XYZ employees.

Keywords: Employee Welfare, Employee Satisfaction, employee performance

I. Pendahuluan

Perkembangan pasar secara global pada saat ini memaksa untuk seluruh perusahaan untuk beradaptasi mengikuti perubahan yang ada. Perubahan untuk mengikuti pengetahuan, pikiran, inovasi baru yang terus ada untuk mengubah pola suatu perusahaan bekerja (Darma dan Supriyanto, 2017). Perubahan dari perusahaan tidak terlepas dari perubahan sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan tersebut. Beberapa paradigma yang mengatakan bahwa karyawan merupakan aset perusahaan sudah mulai harus dirubah, dan menjadikan karyawan merupakan rekanan

dari perusahaan. Perubahan ini akan mengubah suatu inti penting dari perusahaan yaitu bidang kepegawaian (*human resource*), setiap perusahaan harus memiliki dasar bagian kepegawaian yang kuat yang meliputi beberapa hal seperti kinerja karyawan, motivasi karyawan, kepuasan karyawan, dan produktifitas karyawan yang dapat mempengaruhi hasil akhir dari perusahaan (Bashir Dkk., 2020).

Kesuksesan dari perusahaan sangat dipengaruhi oleh bidang kemanusiaan, meskipun pada perusahaan yang sudah menggunakan teknologi, tetap manusia merupakan hal penting di dalamnya untuk

mencapai efisiensi dan efektivitas yang baik (Purwanti dan Sitorus, 2017). Kepuasan Karyawan dan performa dari karyawan merupakan dua faktor penting pada karyawan sehingga sangat penting untuk suatu perusahaan mengetahui lebih dalam faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seperti gaji, promosi, keamanan kerja, keadilan, hubungan baik antar karyawan dan hubungan dengan atasan (Supriadi Dkk., 2020).

Salah satu bagian dasar dari kepegawaian yang baik adalah motivasi karyawan yang baik dan salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah kesejahteraan karyawan. Kesejahteraan karyawan dalam artian segala sesuatu yang diberikan perusahaan untuk mengakomodasi karyawan dari rumah hingga ke tempat kerja dan sebaliknya. Perihal yang seharusnya bukan menjadi kewajiban dari perusahaan untuk menyediakan. Kesejahteraan karyawan dapat meningkatkan nilai moral karyawan serta motivasi dari karyawan untuk bekerja mencapai tujuan dari perusahaan (Patro, 2017). Kesejahteraan juga memiliki pengaruh terhadap hubungan antar karyawan dan atasan yang dapat mempengaruhi pada kepuasan karyawan. Tujuan utama dari diperhatikannya kesejahteraan karyawan adalah untuk membentuk tingkat efisiensi, tingkat kesehatan, loyalitas dan kepuasan karyawan didalam lingkungan pekerjaan (Patro, 2017).

Dengan tujuan pengembangan sumber daya manusia maka sangat penting untuk kesejahteraan karyawan dan kepuasan karyawan di perhatikan dengan sangat sungguh-sungguh, mengingat kesejahteraan karyawan dan kepuasan karyawan merupakan faktor-faktor penting dalam meningkatkan kinerja kerja karyawan secara efektif dan efisien. Pada peningkatan kinerja maka kesejahteraan

dan kepuasan karyawan tersebut juga akan meningkat secara langsung atau tidak langsung. Kinerja karyawan tidak akan optimal dan berkembang apa bila suatu perusahaan tidak mau melakukan perubahan pada bagian kepegawaian (Suprihatin, 2014; Darma dan Supriyanto, 2017).

Dikatakan bahwa karyawan yang puas dan sejahtera akan memberikan layanan yang lebih baik dan memiliki rasa perhatian kedalam perusahaan yang mempekerjakan mereka, dedikasi dari karyawan juga akan jauh lebih tinggi terhadap perusahaan serta motivasi dari masing-masing individu akan jauh lebih tinggi (Tiwari, 2014).

Penelitian ini dilakukan di dalam PT XYZ, yang merupakan sebuah klinik medis yang bergerak di bidang kesehatan, PT XYZ sudah berdiri sejak 1987. Diawali dari sebuah laboratorium kesehatan PT XYZ berkembang menjadi sebuah klinik kesehatan dengan fasilitas lengkap dengan perizinan klinik utama, yang memiliki target market pasien harian, pasien tenaga kerja indonesia atau tenaga kerja wanita, serta pemeriksaan kesehatan berkala di dalam perusahaan dan pabrik. PT XYZ terus berkembang dan terus mengikuti perubahan teknologi serta perubahan pola pasar di indonesia dengan berkembang membentuk klinik-klinik di dalam perusahaan sebagai *In-house clinic*.

Latar belakang dari penelitian ini didasari dari data jumlah kunjungan pasien PT XYZ yang di dapati pada tahun 2016 hingga 2019. Peneliti tidak memasukan data 2020 dikarenakan terjadinya kejadian luar biasa berupa pandemi Covid 19. Berikut terlampir data dari klinik PT XYZ pada cabang yang terdapat jakarta barat dan jakarta utara sejak tahun 2016 hingga 2019.

TABEL 1 Data Pasien Klinik Jakarta barat

Jenis Pelayanan	TAHUN			
	2016	2017	2018	2019
1. Lab	2587	1799	1734	1555
2. Rontgen	494	390	572	559

Pada data ini terlihat nilai jumlah pasien dari tahun 2016 hingga 2019, berdasarkan grafik diatas dapat dilihat adanya penurunan jumlah pasien yang terus terjadi setiap tahunnya. Penurunan terjadi paling besar pada tahun 2016

menuju 2017 dengan angka mencapai 30 persen dan pada tahun 2018 hingga 2019 dengan angka penurunan 11 persen. Tentu data ini menunjukkan adanya masalah pada PT XYZ.

TABEL 2 Data Pasien Klinik Jakarta Utara

Jenis Pelayanan	TAHUN		
	2017	2018	2019
1. Lab	2069	2028	2023
2. Rontgen	1189	1064	1212
3. ECG	19	16	17

Didapati angka kunjungan pasien cenderung tidak berubah atau tidak adanya peningkatan atau penurunan signifikan, namun setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk terjadinya perkembangan dalam hal ini adanya peningkatan jumlah pasien. Kedua data dari kedua klinik PT XYZ ini tidak menunjukkan perkembangan perusahaan yang diharapkan oleh PT XYZ, meskipun sudah dilakukannya investasi oleh perusahaan berupa kemajuan teknologi baru seperti *Laboratory intergrated system* (LIS), penggunaan alat pemeriksaan penunjang dengan kemampuan *internet of things* (IOT), dan penambahan jumlah karyawan. Sehingga PT XYZ ingin mencari permasalahan yang terdapat di dalam PT XYZ dengan sudut pandang dari karyawan, dengan kinerja karyawan merupakan indikator dari kesuksesan karyawan dalam PT XYZ. Oleh dasar dari data yang dimiliki PT XYZ dan data dari penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa

kesejahteraan dan kepuasan karyawan dapat meningkatkan hasil atau kinerja karyawan maka PT XYZ ingin melihat apakah ada pengaruh antara kesejahteraan karyawan dan kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan PT XYZ, sehingga PT XYZ dapat mengambil langkah2 terbaik untuk memperbaiki performa dari PT XYZ

II. Tinjauan Pustaka dan Pengajuan Hipotesis

Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan adalah suatu hasil pekerjaan yang di didapatkan oleh seorang individu atau bersama-sama di dalam perusahaan sesuai dengan target yang sudah ditentukan dan sejalan dengan tujuan dari perusahaan (Azzhara Dkk., 2019). Bernadin dan russel (2013) mengartikan bahwa kinerja atau performa merupakan catatan dari hasil suatu pekerjaan atau aktivitas yang spesifik dalam jangka waktu tertentu. Setiap kinerja karyawan penting untuk dilakukan

pencatatan dan penilaian untuk melakukan evaluasi performa karyawan ataupun performa perusahaan, sehingga pengukuran harus dilakukan secara berulang (Azzhara Dkk., 2019).

Saat ini di bidang kesehatan, perusahaan sudah mulai sadar akan pentingnya kesejahteraan tenaga kesehatan di tempat kerja yang dapat memberikan efek signifikan pada produktivitas dan efektifitas dari organisasi kesehatan tersebut. Dengan menyambungkan performa dari tim kepegawain dengan performa dari perusahaan diyakinkan adanya hubungan positif antar keduanya. Penurunan kepuasan kerja juga terbukti meningkatkan pergantian karyawan yang lebih sering dan menurunkan komitmen dari tenaga kesehatan yang bisa mengganggu kinerja tenaga kesehatan (Abdullah Dkk., 2020). Menurut Effendi dan Sujono (2004), kinerja merupakan hasil penilaian atas pekerjaan yang dilakukan oleh pimpinan, rekan, diri sendiri dan bawahan. Guritno dan Waridin (2005) mengatakan, kinerja merupakan suatu prestasi kerja, yaitu membandingkan hasil kerja aktual dengan standar pekerjaan.

Perlu diketahui indikator dari kinerja karyawan dapat terbagi menjadi finansial dan non finansial, setipa hasil kinerja yang memiliki hubungan dengan penjualan atau peningkatan pendapatan adalah indikator finansial. Indikator non finansial juga merupakan hal penting yang harus diketahui oleh setiap perusahaan, indikator non finansial yang dimaksud adalah keberlangsungan sumber daya manusia seperti kepuasan karyawan, motivasi karyawan, dan ketidakhadiran karyawan (Bashir Dkk., 2020). Perlu diingat pentingnya setiap perusahaan harus menghargai karyawannya untuk meningkatkan efisiensi dan keberadaan perusahaan di pasar (Bashir Dkk., 2020).

A. Kaitan antara kesejahteraan karyawan dan kinerja karyawan

Berdasarkan dari Sindhu (2012) yang menyatakan bahwa kesejahteraan karyawan dapat meningkatkan produktifitas organisasi dan meningkatkan hubungan sehat dalam organisasi yang dapat meningkatkan keamanan. Berdasarkan penelitian oleh tiwari (2014), ditemukan adanya hubungan signifikan dari kesejahteraan karyawan terhadap kinerja karyawan pada Vindah Telelinks LTD. Rewa India

H1: Terdapat pengaruh positif dari kesejahteraan karyawan terhadap kinerja karyawan.

B. Kaitan antara Kepuasan Karyawan dan kinerja karyawan

Berdasarkan hasil penelitian dari darma dan supriyanto (2017), kompensasi dan kepuasan kerja merupakan komponen penting dalam meningkatkan performa karyawan, dimana kompensasi dapat langsung mempengaruhi performa karyawan dan dapat langsung mempengaruhi kepuasan karyawan yang akan meningkatkan performa karyawan. Pada penelitian Supriadi dan kawan-kawan (2020) ditemukan adanya variabel yang memberikan efek secara langsung pada kepuasan pekerjaan perawat dan performa perawat seperti karakter pekerjaan terhadap komitmen organisasi, komitmen, kepuasan individu, performa, dan altruisme. Variabel yang memberikan efek tidak langsung pada kepuasan kerja perawat dan performa seperti karakter pekerjaan terhadap kepuasan karyawan melalui altruisme, karakter organisasi, dan kepemimpinan transformasional.

H2: Terdapat pengaruh positif dari kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan

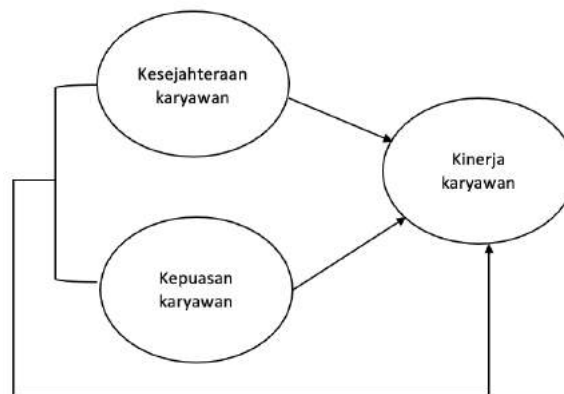
C. Kaitan kesejahteraan dan kepuasan karyawan secara simultan dan kinerja karyawan

Berdasarkan Srivinas (2013) mengidentifikasi bahwa fasilitas kesejahteraan dan kepuasan karyawan terhadap kesejahteraan di Bosch Limited, Bangalore. Mendapatkan hasil, setiap fasilitas yang ada meningkatkan kepuasan karyawan. Melihat hasil penelitian sebelumnya yang melakukan perhitungan pada hubungan kesejahteraan karyawan dan kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan secara individual, yang

mendapatkan hasil adanya hubungan positif, Atas dasar penjelasan ini maka hipotesis Ketiga dibangun seperti berikut adanya pengaruh positif dari kesejahteraan dan kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan (Gallie Dkk., 2012 ; Lalitha dan Priyankan, 2014 ; Tiwari , 2014 ; Supriadi Dkk., 2020)

H3: Terdapat pengaruh positif dari kesejahteraan dan kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan uraian dari hipotesis, maka model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada seluruh karyawan PT XYZ. Target populasi dari penelitian ini adalah seluruh karyawan PT XYZ. Peneliti menggunakan sampel sensus dengan mengambil seluruh karyawan PT XYZ. Variabel pada penelitian ini adalah kesejahteraan karyawan, kepuasan karyawan dan kinerja karyawan. Setiap kuesioner akan di lengkapi oleh lima pilihan skala yaitu (5) tanggapan responden bersifat sangat memuaskan terhadap pernyataan yang diberikan, (4) tanggapan responden yang bersifat memuaskan, (3) responden memberikan tanggapan yang sifatnya ragu-ragu, (2) responden memberikan tanggapan tidak memuaskan, dan (1) menunjukkan tanggapan yang bersifat

sangat sangat tidak memuaskan. Pada variabel kesejahteraan karyawan kuesioner diadaptasi dari Wei Y., Nan H. & Wei G., (2020). Kuesioner variabel kepuasan karyawan diadaptasi dari Susanto (2001) dan Martoyo (2000). Kuesioner pada variabel kinerja karyawan diadaptasi berdasarkan Swasto (1996) dan Mangkunegara (2006). Analisis statistik regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan SPSS.

IV. Hasil Penelitian

Profil responden dari penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan PT XYZ berjenis kelamin wanita sebanyak 80% dan pria sebanyak 20 %, berdasarkan kelompok usia didapati 53,3 % berusia 23-27 tahun dengan dominasi lebih dari 50 % jumlah karyawan PT XYZ yang diikuti oleh kelompok usia > 32 tahun sebesar

18,7 %, kelompok usia 28-32 tahun sebesar 14,7 % dan kelompok usia 18-22 tahun sebesar 13,3 %. Berdasarkan data pendidikan terakhir karyawan PT XYZ didapati 44% responden memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat, 33,3 % responden memiliki pendidikan terakhir Diploma, 21,3 % responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana, 1,3 % responden memiliki pendidikan terakhir pasca sarjana dan tidak ada

karyawan PT XYZ yang memiliki tingkat pendidikan SMP/ sederajat 0 %. Berdasarkan jumlah lama bekerja karyawan PT XYZ sebesar 60,5 % memiliki lama waktu bekerja 0-5 tahun diikuti oleh Kelompok lama bekerja 5-10 tahun sebesar 23,7 %, kelompok lama bekerja > 15 tahun sebesar 10,5 %, dan kelompok lama bekerja 10-15 tahun sebesar 5,3 %.

TABEL 3 Profil Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	15	20
	Wanita	60	80
Kelompok Usia	18-22 tahun	10	13,3
	23-27 tahun	40	53,3
	28-32 tahun	11	14,7
	>32 tahun	14	18,7
Pendidikan Terakhir	SMP/ Sederajat	0	0
	SMA/ Sederajat	33	44
	Diploma	25	33,3
	Sarjana	16	21,3
	Pasca Sarjana	1	1,3
Lama Bekerja	0-5 tahun	45	60,5
	5-10 tahun	18	23,7
	10-15 tahun	4	5,3
	>15 tahun	8	10,5

Analisa Statistik Deskriptif Konstruksi Penelitian

Analisa deskriptif berupa nilai maksimum, minimum, rata-rata, *standart deviation* dan *variance*. Statistik deskriptif didapatkan dari penelitian yang menggunakan skala interval (Sekaran dan Bougie, 2016).

Pada penelitian ini menggunakan skala Likert sebanyak lima tingkatan untuk memilih jawaban. Dengan nilai maksimum adalah lima dan nilai minimum adalah satu dengan perhitungan nilai interval 0.8

A. Kesejahteraan Karyawan

Indikator pada variabel kesejahteraan karyawan merupakan indikator yang menentukan tingkat kesejahteraan yang dirasakan oleh karyawan PT XYZ seperti kenyamanan, asuransi, *job desk*, fasilitas kesehatan, bantuan biaya, rekreasi, cuti, gaji, tunjangan hari raya, pelatihan, dan seragam. Penjelasan analisa statistik deskriptif variabel kesejahteraan karyawan akan terlihat pada tabel di bawah:

TABEL 4 Analisa Deskriptif Kesejahteraan Karyawan

ITEM	PERTANYAAN	RATA-RATA	STANDART DEVIASI	KLASIFIKASI
Kes 1	Kondisi kenyamanan kerja yang anda rasakan di dalam kantor	3,61	0,59	Setuju
Kes 2	Jaminan asuransi yang diberikan	2,65	0,99	Netral
Kes 3	Apakah pemberian <i>job desk</i> sudah sesuai dengan objektif pekerjaan?	3,36	0,76	Netral
Kes 4	Fasilitas kesehatan yang disediakan	3,22	0,86	Netral
Kes 5	Bantuan biaya pada karyawan yang sakit	3,21	0,82	Netral
Kes 6	Program rekreasi di dalam PT XYZ	2,61	0,86	Netral
Kes 7	Cuti yang diberikan kepada karyawan dalam satu tahun di PT XYZ	3,29	0,93	Netral
Kes 8	Gaji yang anda terima sesuai dengan golongan masa kerja	2,77	0,84	Netral
Kes 9	Potongan gaji yang anda terima saat anda tidak masuk kerja	3,52	0,70	Setuju
Kes 10	Tunjangan hari raya yang anda dapatkan	3,53	0,88	Setuju
Kes 11	Pelayanan pelatihan karyawan	3,22	0,78	Netral
Kes 12	Menurut anda penghasilan yang anda terima	2,88	0,89	Netral
Kes 13	Seragam kerja yang diberikan PT XYZ	3,34	0,84	Netral

Berdasarkan Tabel 4, terdapat 13 indikator dari kesejahteraan karyawan yaitu Kes 1 hingga Kes 13. Didapati nilai rata-rata tertinggi adalah kenyamanan kerja (kes1) dengan kategori “setuju” dan nilai terendah adalah rekreasi (kes 6) dengan kategori “netral”. Berpatokan dengan nilai standart deviasi dapat dilihat terdapat rentang pada nilai terendah 0,59 dan tertinggi 0,99. Standart deviasi yang semakin tinggi menunjukkan adanya variasi dari jawaban pada kuesienor yang dibagikan (Hastono, 2017)

Berdasarkan tabel 4 PT XYZ masih banyak membutuhkan banyak perbaikan didalam program kesejahteraan karyawan, hal ini di lihat dari masih banyaknya indikator yang jika nilai mean dikurangi nilai standart deviasi akan memasuki katogir yang lebih rendah. Beberapa indikator yang perlu di garis bawahi seperti jaminan asuransi dan program

rekreasi dimana terlihat bahwa masih ada karyawan yang menjawab sangat tidak setuju. Beberapa indikator lain seperti kes 3, 4, 5, 7, 8, 11, 12, dan 13 dengan nilai rata-rata dikurangi standart deviasi menjadi tidak setuju. Hasil ini menunjukkan masih kurangnya program kesejahteraan karyawan di PT XYZ dan membutuhkan perbaikan program segera oleh pihak PT XYZ secara menyeluruh.

B. Kepuasan karyawan

Indikator-indikator pada variabel kepuasan karyawan merupakan gambaran dari tingkat kepuasan karyawan PT XYZ seperti, keadilan dan kelayakan gaji, penempatan, beban pekerjaan, lingkungan, peralatan penunjang, dan sikap pimpinan. Penjelasan analisa statistik deskriptif variabel kepuasan karyawan karyawan akan terlihat pada tabel di bawah:

TABEL 5 Analisa Deskriptif Kepuasan Karyawan

ITEM	PERTANYAAN	RATA-RATA	STANDART DEVIASI	KLASIFIKASI
Kep 1	Apakah gaji yang anda terima dalam arti adil, memuaskan ?	2,85	0,86	Setuju
Kep 2	Apakah gaji yang anda terima dalam arti layak, memuaskan ?	3,02	0,88	Netral
Kep 3	Apakah penempatan saudara dalam arti tepat memuaskan ?	3,68	0,61	Setuju
Kep 4	Apakah berat-ringannya pekerjaan saudara memuaskan ?	3,34	0,82	Netral
Kep 5	Apakah lingkungan kerja yang anda rasakan memuaskan ?	3,72	0,55	Setuju
Kep 6	Apakah peralatan yang mampu menunjang pelaksanaan sudah memuaskan ?	3,53	0,79	Setuju
Kep 7	Apakah sikap pimpinan cukup memuaskan ?	3,45	0,80	Setuju

Pada Tabel 5 dapat dilihat terdapat 7 indikator dari variabel kepuasan karyawan dengan angka rata-rata tertinggi ada pada indikator lingkungan kerja (kep 5) dengan nilai 3,72 dengan kategori “setuju” dan angka rata-rata terendah pada gaji adil (kep1) dengan kategori “netral”. Pada nilai standart deviasi dapat terlihat dalam rentang terendah 0,55 dan tertinggi 0,88.

Atas dasar hasil dari tabel 5 yang terdiri dari 7 indikator kepuasan karyawan, dapat dilihat masih banyaknya variasi jawaban dari karyawan PT XYZ, hal ini dilihat dari adanya angka standart deviasi 0,55 pada kep 5 dan ada angka standart deviasi dengan nilai 0,88 pada kep 2. Perbedaan ini menunjukkan adanya ketidak seragaman dari jawaban karyawan PT XYZ. Beberapa indikator didalam kepuasan

karyawan juga membutuhkan perhatian dikarenakan masih adanya jawaban tidak setuju pada indikator ke-2 dan ke-4, sehingga kedua indikator ini memerlukan perhatian khusus dari PT XYZ untuk mencapai kinerja perusahaan yang lebih baik.

C. Kinerja karyawan

Pada variabel kinerja karyawan, terdapat sembilan indikator yang menggambarkan kinerja karyawan dari PT XYZ seperti kualitas pekerjaan, kuantitas pekerjaan, keakuratan hasil, ketepatan waktu, waktu hadir, waktu istirahat, waktu pulang, efisiensi penggunaan bahan, dan efektivitas penggunaan bahan.

TABEL 6 Analisa Deskriptif Kinerja Karyawan

ITEM	PERTANYAAN	RATA-RATA	STANDART DEVIASI	KLASIFIKASI
Kin 1	Apakah karyawan PT XYZ mempunyai kualitas hasil pekerjaan ?	3,88	0,46	Setuju
Kin 2	Apakah karyawan PT XYZ mempunyai Kuantitas hasil pekerjaan ?	3,84	0,46	Setuju
Kin 3	Apakah karyawan PT XYZ mempunyai keakuratan hasil pekerjaan ?	3,73	0,52	Setuju
Kin 4	Apakah karyawan PT XYZ mempunyai ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan ?	3,8	0,52	Setuju
Kin 5	Apakah karyawan PT XYZ mempunyai ketepatan waktu datang ?	3,8	0,73	Setuju
Kin 6	Apakah karyawan PT XYZ mempunyai ketepatan istirahat?	3,36	0,78	Netral
Kin 7	Apakah karyawan PT XYZ mempunyai ketepatan pulang ?	3,17	0,81	Netral
Kin 8	Apakah karyawan PT XYZ mempunyai efisiensi penggunaan bahan ?	3,65	0,53	Setuju
Kin 9	Apakah karyawan PT XYZ mempunyai efektivitas penggunaan bahan ?	3,64	0,51	Setuju

Pada tabel 6 terlihat sebaran data dari variabel kinerja karyawan, dengan nilai rata-rata tertinggi 3,88 pada indikator kualitas pekerjaan (Kin1) dan nilai rata-rata terendah 3,17 pada indikator waktu pulang (kin7). Pada penyebaran data standar deviasi dapat terlihat nilai terendah 0,46 dan tertinggi 0,81.

Berdasarkan hasil perhitungan analisa deskriptif dari variabel kinerja karyawan, didapat adanya nilai standart deviasi yang kurang seragam dengan nilai tertinggi 0,81 dan nilai terendah 0,46. Hal ini menunjukan bahwa indikator dari kinerja karyawan tidak seragam. Penilaian hasil dari uji analisa deskriptif kinerja karyawan lebih baik dibandingkan dengan kesejahteraan karyawan ataupun kepuasan karyawan, hal ini didasari tidak adanya indikator dari kinerja karyawan yang nilai rata-ratanya dikurangi standart deviasi

masuk dalam kategori sangat tidak setuju. Namun masih terdapat 2 indikator kin 6 dan kin 7 yang masih terdapat karyawan memberikan jawaban tidak setuju, sehingga kedua inikator ini patut dijadikan perhatian dari PT XYZ untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Peneliti menggunakan rumus koefisien “*Product Moment Pearson*”. Suatu alat ukur penelitian yang dinyatakan valid jika nilai *r* Hitung (*correlation item total correlation*) memiliki nilai lebih besar dari *r* Tabel. Sedangkan, suatu alat ukur penelitian dikatakan tidak valid apabila *r* Hitung (*correlation item total correlation*) lebih kecil dari *r* Tabel. Dalam hal ini, nilai *r* Tabel dengan *n* sejumlah 75 dan signifikansi 5% adalah sebesar 0,1888

TABEL 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r Hitung)	Keterangan
Kesejahteraan karyawan	1	0,606	Valid
	2	0,714	Valid
	3	0,646	Valid
	4	0,783	Valid
	5	0,667	Valid
	6	0,590	Valid
	7	0,649	Valid
	8	0,683	Valid
	9	0,487	Valid
	10	0,651	Valid
	11	0,435	Valid
	12	0,708	Valid
	13	0,514	Valid
Kepuasan karyawan	1	0,751	Valid
	2	0,771	Valid
	3	0,599	Valid
	4	0,797	Valid
	5	0,696	Valid
	6	0,547	Valid
	7	0,733	Valid
Kinerja Karyawan	1	0,717	Valid
	2	0,674	Valid
	3	0,796	Valid
	4	0,760	Valid
	5	0,678	Valid
	6	0,690	Valid
	7	0,746	Valid
	8	0,830	Valid
	9	0,765	Valid

Dengan hasil ini seluruh pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

B. Uji Reliabilitas

Pengukuran Reliabilitas menggunakan SPSS dengan menghitung uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$.

TABEL 8 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.917	.922	33

Berdasarkan uji realibilitas diatas, dapat dikatakan seluruh variabel dalam penelitian ini (kesejahteraan karyawan, kepuasan karyawan, dan kinerja karyawan) adalah *reliable* hal ini terlihat dari nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,8. Sehingga alat ukur yang digunakan konsisten.

Analisa Faktor

Analisa faktor adalah suatu cara untuk melakukan pengelompokan di variabel faktor di dalam suatu penelitian. Tujuan utama untuk melihat tingkat dominasi faktor yang ada di dalam penelitian dan

hasil dari uji ini dapat menentukan prioritas dari faktor.

A. Kesejahteraan Karyawan

Hasil analisa faktor variabel kesejahteraan menemukan terdapat 3 buah faktor yang dapat menjelaskan sesuai dengan porsi persentasenya, komponen 1 mampu menjelaskan sebesar 40,157 % , komponen 2 dapat menjelaskan 13,905 % dan komponen 3 dapat menjelaskan 9,582 % dengan total ketiga komponen mampu menjelaskan 63,644 persen dari variabel kesejahteraan karyawan, dengan pembagian indikator sesuai dengan faktor seperti tabel berikut :

TABEL 9 Analisa Faktor Kesejahteraan Karyawan

Variabel	Kategori faktor
Kondisi kenyamanan kerja yang anda rasakan di dalam kantor	Faktor 2
Jaminan asuransi yang diberikan	Faktor 3
Apakah pemberian job desk sudah sesuai dengan objektif pekerjaan	Faktor 1
Fasilitas kesehatan yang diberikan	Faktor 1
Bantuan biaya pada karyawan yang sakit	Faktor 1
Program rekreasi di dalam perusahaan	Faktor 2
Cuti yang diberikan dalam 1 tahun	Faktor 3
Gaji yang anda terima sesuai golongan	Faktor 1
Potongan gaji saat tidak masuk kerja	Faktor 3
Tunjangan hari raya yang diterima	Faktor 1
Pelayanan pelatihan karyawan	Faktor 2
Penghasilan yang diterima	Faktor 1
Seragam kerja yang di berikan	Faktor 2

B. Kepuasan karyawan

Hasil analisa faktor variabel kepuasan karyawan menemukan terdapat 2 buah faktor yang dapat menjelaskan seusiai

dengan porsi persentasenya, komponen 1 mampu menjelaskan sebesar 49,853 % dan, komponen 2 dapat menjelaskan 15,301 % dengan total kedua komponen

mampu menjelaskan 65,154 persen dari variabel kepuasan karyawan, dengan

pembagian indikator sesuai dengan faktor seperti tabel berikut:

TABEL 10 Analisa Faktor Kepuasan karyawan

Variabel	Kategori faktor
Gaji yang anda terima dalam arti adil	Faktor 2
Gaji yang anda terima dalam arti layak	Faktor 2
Penempatan saudara dalam arti tepat	Faktor 1
Berat- ringannya pekerjaan memuaskan	Faktor 1
Lingkungan pekerjaan memuaskan	Faktor 1
Peralatan yang mampu menunjang pelaksanaan	Faktor 1
Sikap pimpinan cukup memuaskan	Faktor 1

C. Kinerja Karyawan

Hasil analisa faktor variabel kinerja karyawan menemukan terdapat 2 buah faktor yang dapat menjelaskan sesuai dengan porsi persentasenya, komponen 1 mampu menjelaskan sebesar 55,955 %

dan, komponen 2 dapat menjelaskan 13,589 % dengan total kedua komponen mampu menjelaskan 65,544 % dari variabel Kinerja karyawan, dengan pembagian indikator sesuai dengan faktor seperti pada tabel berikut:

TABEL 11 Analisa Faktor Kinerja Karyawan

Variabel	Kategori faktor
Kualitas hasil pekerjaan	Faktor 1
Kuantitas hasil pekerjaan	Faktor 1
Keakuratan hasil pekerjaan	Faktor 1
Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan	Faktor 1
Ketepatan waktu datang	Faktor 2
Ketepatan waktu istirahat	Faktor 2
Ketepatan waktu pulang	Faktor 2
Efisiensi penggunaan bahan	Faktor 1
Efektivitas penggunaan bahan	Faktor 1

Analisa Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari semua hasil Uji Asumsi Klasik diatas terbukti bahwa semua pengujian untuk melakukan analisa regresi linear berganda terpenuhi. Berikut rumus regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.....$$

- Y = Kinerja Karyawan
- X₁ = Kesejahteraan karyawan
- X₂ = Kepuasan karyawan
- α = nilai konstan dan X₂ sama dengan nol
- b₁ = koefisien regresi parsial,
- b₂ = koefisien regresi parsial,
- e = standar error

TABEL 12 Coefficients
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.278	2.552		7.162	.000
	SumKesejahteraan	.143	.084	.248	1.700	.093
	SumKepuasan	.369	.152	.354	2.429	.018

a. Dependent Variable: V38

Tabel *Coefficients* memberikan hasil yang menentukan apakah ada pengaruh variabel kesejahteraan karyawan dan kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan Tabel *Coefficients* maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 18,278 + 0,143X_1 + 0,369X_2 + e$$

Hasil pengujian dari rumus regresi linear berganda menunjukkan angka positif pada X1 dan X2 yang dapat di artikan adanya pengaruh positif, sehingga dapat dikatakan peningkatan kesejahteraan karyawan dan kepuasan karyawan akan meningkatkan kinerja karyawan PT XYZ. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis 1 adanya pengaruh positif antar kesejahteraan karyawan dan kinerja karyawan diterima. Hipotesis 2 adanya

pengaruh positif antar kepuasan karyawan dan kinerja karyawan juga diterima.

Uji Hipotesis

A. Uji Simultan (Uji F)

Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa uji F berperan penting dalam penentuan secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ada dua cara untuk membuat keputusan uji F.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai F yang memiliki nilai 16,748 yang mengartikan adanya hubungan positif kesejahteraan dan kepuasan karyawan secara simultan terhadap kinerja karyawan. Nilai signifikansi pada penelitian ini tidak digunakan dikarenakan sample penelitian menggunakan sample sensus

TABEL 13 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.482	2	182.241	16.748	.000 ^b
	Residual	783.438	72	10.881		
	Total	1147.920	74			

a. Dependent Variable: V38

b. Predictors: (Constant), SumKepuasan, SumKesejahteraan

B. Uji Koefisien Determinasi (r²)

Tujuan utama dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen mendekati variabel dependen. Apabila pada uji determinan didapati nilai r² yang semakin mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa kedua

variabel independen memiliki nilai pengaruh yang besar terhadap variabel dependent dan sebaliknya. Apabila nilai dari r² adalah minus (-) maka dapat diartikan bahwa variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen.

TABEL 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.318	.299	3.299

a. Predictors: (Constant), SumKepuasan, SumKesejahteraan

Pada tabel model summary dapat dilihat bahwa hasil persentasi pengaruh dari dua variabel independen adalah 31,8 %. Hal ini memberikan arti bahwa variabel kesejahteraan karyawan dan kepuasan karyawan berpengaruh sebanyak 31,8 persen terhadap kinerja karyawan.

V. Pembahasan

Pada penelitian ini pengujian hipotesis didasari oleh nilai analisa regresi linear

berganda dan nilai Uji F. Penilaian uji hipotesis ini dipilih berdasarkan data responden yang merupakan sampel jenuh dengan metode sensus, sehingga pengujian Uji T dan nilai signfikansi pada Uji F tidak dipakai. Sebaliknya nilai positif pada analisa regresi linear berganda ($Y = 18,278 + 0,143X_1 + 0,369X_2 + e$) dapat menggambarkan hasil uji hipotesis. Berikut adalah ringkasan dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini.

TABEL 15 Rangkuman Hipotesis

Hipotesis	<i>Standardized Path Coefficient</i>	Hasil Analisa
H1: Terdapat pengaruh positif dari kesejahteraan karyawan terhadap kinerja karyawan;	Nilai X1 positif pada uji regresi linear berganda (0,143)	Berpengaruh positif signifikan
H2: Terdapat pengaruh positif dari kepuasan karyawan terhadap Kinerja karyawan;	Nilai X2 positif pada uji regresi linear berganda (0,369)	Berpengaruh positif signifikan
H3: Terdapat pengaruh positif dari kesejahteraan karyawan dan Kepuasan karyawan, secara simultan (bersama-sama), terhadap kinerja karyawan	Nilai hasil UJI F positif dengan nilai 16,748 & koefisien determinasi berganda (r^2) 31,8%	Berpegaruh positif secara simultan

Pada uji dengan populasi sensus, maka nilai koefisien pada regresi linier berganda yang memiliki nilai positif dapat menyatakan bahwa hipotesis 1 (terdapat pengaruh positif kesejahteraan karyawan

dengan kinerja karyawan) dan hipotesis 2 (terdapat pengaruh positif kepuasan karyawan dengan kinerja karyawan) diterima. Sehingga dapat dimaknai bahwa dengan adanya peningkatan atau

penurunan kesejahteraan dan kepuasan karyawan secara masing-masing variabel di PT XYZ akan mempengaruhi kinerja karyawan secara signifikan, sehingga sangat penting untuk PT XYZ memperbaiki program kesejahteraan dan kepuasan karyawan yang ada di dalam organisasinya.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji-F untuk melihat pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Melihat Hasil Uji F diketahui bahwa kesejahteraan dan kepuasan karyawan berpengaruh pada kinerja karyawan secara signifikan bersamaan. Nilai hasil Uji F memiliki hasil positif (16,748) yang dapat diartikan bahwa hipotesis 3 diterima

Uji koefisien determinasi berganda (r^2) memiliki hasil sebesar 31,8 %. Yang mengartikan bahwa kesejahteraan karyawan dan kepuasan karyawan dapat mempengaruhi variabel kinerja karyawan sebesar 31,8 %, sedangkan sisanya 68,2 % dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti.

VI. Kesimpulan

Berdasarkan uji analisa data yang sudah dilakukan dan pembahasannya, maka peneliti memberikan kesimpulan :

- Kesejahteraan karyawan memberikan efek positif secara signifikan pada variabel kinerja karyawan PT XYZ. Peningkatan

kualitas kesejahteraan karyawan yang semakin baik akan memberikan efek signifikan terhadap kinerja karyawan PT XYZ.

- Kepuasan karyawan memberikan efek kearah positif yang secara signifikan mempengaruhi kinerja karyawan PT XYZ. Dengan adanya kepuasan karyawan yang meningkat maka akan tercipta pengaruh signifikan pada kinerja karyawan PT XYZ
- Kepuasan karyawan dan kesejahteraan karyawan secara bersamaan menunjukkan hasil yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT XYZ. Semakin meningkatnya kesejahteraan karyawan dan kepuasan karyawan secara bersamaan maka akan semakin positif juga kinerja karyawan PT XYZ

Pada hasil analisa deskriptif ditemukan masih banyaknya kekurangan dari program kesejahteraan dan kepuasan karyawan dari PT XYZ, sehingga perusahaan harus berusaha sebaik mungkin untuk mengubah dan memperbaiki program yang ada saat ini, meskipun terlihat dari variabel kinerja masih dalam batas cukup baik, namun pada jangka waktu yang lama permasalahan kesejahteraan dan kepuasan akan mempengaruhi kinerja karyawan ke arah yang tidak baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, D., Hartoyo, W. E. (2012). Pengaruh Motivasi, Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Sandang AsiaMaju Abadi Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(4), 76-86.
- Aries, S., Baskoro, S.W. (2012). Pengaruh Motivasi Kerja dan Gaya Kepemimpinan terhadap Disiplin Kerja serta Dampaknya pada Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. PLN (Persero) APD Semarang). *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 7(2), 77-84.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Revisi VI)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bernardin, H. J. dan Russell, J. E. A. (2013). *Human Resource Management – An Experiential Approach*. (Edisi keenam). Eropa: McGraw-Hill
- Dayarathna D. (2019). *Employee Welfare Management*,
- Djarwanto, Ps (1994). *Statistik Induktif*. BPF E .Yogyakarta.
- Enggardini, Vihana R., Fauzy, dan Qudi, M. (2017). Kesejahteraan Karyawan Perpektif Maqashid Syariah Pada Pusat Penelitian Kopi dan Kakao. Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan terapan*, 4 (8), 599-612.
- George, J. M., & Garth, J. R. (1997). *Organizational Behaviour, Second Edition*. United States: Addison Wesley Publishing Company.
- Gibson Dkk. (1997). *Organisasi dan Manajemen*. Jakarta; Penerbit Erlangga
- Gibson Dkk. (2000). *Perilaku Organisasi-Struktur-Proses Edisi Kelima, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Harlofida, Damsie. (2017). Pengaruh Pengawasan Terhadap Semangat Kerja Pegawai Pada Uptd Pendidikan Nasional Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* 15(1), 27–31.
- Hasibuan Melayu. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hastono, S.P. (2017). *Analisa Data Pada Bidang Kesehatan, Rajawali Pers, Depok*.
- Hermanto, H., & Darmanah, D. (2020). Pengaruh kesejahteraan terhadap kepuasan kerja pegawai pada sekretariat dewan oku timur. *Jurnal AKTUAL*, 17(2), 119.
- Hogantara, A. dan Sintaasih, K. D. (2015). Pengaruh Tingkat Kesejahteraan, Kepuasan Kerja, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Aroma SPA, Sanur Denpasar. *Jurnal Manajemen* 4(2):336–54.

- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Novia I. (2009). *Analisa Pengaruh kesejahteraan Karyawan terhadap kinerja karyawan (Studi empiris di PT. AIR MANCUR Palur)*. Surakarta.
- Lalitha K. & Priyanka T., (2014). *A Study On Employee Welfare Measures With Reference to IT Industry*. *International Journal Of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, 2(7).
- Liden, R. C., Kraimer, M. L., & Sandy, J. (2001). *Managing Individual Performance in Work Groups*. *Journal Human Resource Management*, 40(1), 63-72.
- Luthans, F. (2010). *Organizational behavior 12th ed*. New York: Mcgraw-Hill.
- Mangkunegara, A.A, Anwar Prabu (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung ; PT. Remaja.
- Mangkunegara, A.A, Anwar Prabu (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia Alih Bahasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A.A, Anwar Prabu (2006). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, Reflika Aditama, Jakarta
- Malayu H. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta; CV. Haji Masagung.
- Marnis dan Priyono (2008) *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit Zifatama, Surabaya
- Martoyo, Sosilo, (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*, BPFE-Yogyakarta
- Moh As'ad. (1999). *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia-Psikologi Industri*. Yogyakarta : BPFE.
- Nur, S. (2013). *Konflik,Stres Kerja dan Kepuasan Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai pada Universitas Khirun Ternate*. *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 1(3), 739-79.
- Park, H. J., Mitsuhashi, H., Fey, C. F., & Bjorkman, I. (2003). *The effect of human resource management practices on Japanese MNC subsidiary performance: a practical mediating model*. *International Journal of Human Resource Management*, 14(8), 1391-1406
- Patro, C. (2015). *Employee Welfare Measures in Public and Private Sectors*. *International Journal Of Service Science, Management, Engineering, And Technology*, 6(1), 22-36.
- Poerdarminto W.J.S. (1984). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka.

- Purba B., (2018). Analisa Pengaruh Kesejahteraan Karyawan Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Medan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 18 (2), 150-162
- Rao, D. B., & Sridhar, D. (2003). *Job Satisfaction of School Teacher*. New Delhi: Discovery Publishing House.
- Sari, R. N. I., dan Hadijah, H. S.. (2016). Peningkatan Kinerja Pegawai melalui kepuasan kerja dan disiplin kerja. Bandung. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran* 1 (1), 204-214
- Sargent, T., & Hannum, E. (2005). Job Satisfaction among Primary School Teachers in Rural Northwest China. *Comparative Education Review*, 49(2), 173-204.
- Sedarmayanti. (2001). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.
- Sedarmayanti. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition (7th ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Setiawan, Cahaya, K. (2015). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Level Pelaksana di Divisi Operasi PT. Pusri Palembang. *Psikis: Jurnal Psikologi Islami* 1 (2), 43-53
- Siagian, S. P. (2002). *Manajemen Sumber daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sailesh, S. (2012): Role of Organization in welfare measures for employees. *International Journal of Research in IT and Management (IJRIM)*, 2 (9). 36-40.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Karya Adhika Utama.
- Sugiyono & Susanto A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV. Alfabeta: Bandung
- Shrinivas K.T. (2013): A study on employees welfare facilities adopted at Bosch Limited, Bangalore. *Res. Jour. of Management Sciences*, 2 (12), 7-11.
- Subardjono. (2017). “Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan Nasional (DISDIKNAS) Dan Kebudayaan Kabupaten OKU Timur.” *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* 15(1):1–9.
- Suprihati. (2014). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Perusahaan Sari Jati Di Sragen. Surakarta. *Jurnal Paradigma* 12 (1), 93-112.
- Susanto, A.B., (2007). *Budaya Perusahaan, Edisi Revisi*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Swasto.B. (1996) *Pengembangan Sumber Daya Manusia Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Imbalan*. FIA Unibraw: Malang.

- Tiwari, U. (2014). a study on employee welfare facilities and its impact on employees efficiency at vindha telelinks ltd. rewa (m.p.) india. *Abhinav-International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology*, 3, 1-7.
- Wayan, I., & Riana, I. G. (2015). Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi di Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(9), 611- 628.
- Wei, Y., Nan, H., & Wei, G. (2020). The impact of employee welfare on innovation performance: Evidence from China's manufacturing corporations. *International Journal Of Production Economics*, 228,
- Wijayanto, D., Wahyudi, A., dan Suseno D.Y. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kesejahteraan Terhadap Kinerja Karyawan Administrasi Di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Soehadi Prijonegoro Kabupaten Sragen Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 11 (2) , 204–19.
- Zehir C., Muceldili V., dan Sehir S. (2012). The Moderating Effect of Ethical Climate on the Relationship between Job Satisfaction and Organizational Commitment: Evidence from Large Companies in Turkey. *Journal Social and Behavioral Sciences*. 5(8), 734-743.
- Zulganef, (2008). *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KENYAMANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DALAM BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE LAZADA.COM)

**Wahyu Budi Santoso¹), Fidel Saputra²), Christianto Wijaya³),
Lamhot Henry Pasaribu⁴)**

Universitas Pelita Harapan, Tangerang

email: wahyubudi31@yahoo.co.id¹⁾, fidel.25@live.com²⁾,
christianto_wijaya77@hotmail.com³⁾, lamhothp1969@gmail.com⁴⁾

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kenyamanan terhadap niat pembelian ulang dalam belanja online dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada toko online lazada.com). Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta dengan melibatkan 150 responden pelanggan Toko Online Lazada.com. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi 30 pertanyaan dengan Skala Likert 1 – 5 berdasarkan metode *convenience sampling*. Data dianalisis dengan metode SEM berbasis PLS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan dan kemudahan tidak terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada belanja online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada.com). Kenyamanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada belanja online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada.com). Kemudahan dan kenyamanan tidak terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang pada belanja online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada.com). Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang pada belanja online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada.com). Pengaruh kepuasan tidak terbukti memediasi kepercayaan dan kemudahan terhadap niat pembelian ulang. Mediasi penuh terbukti atas pengaruh kepuasan pada kenyamanan terhadap niat pembelian ulang. Hal baru yang ditemukan pada penelitian ini adalah pengujian secara langsung maupun lewat mediasi atau *intervening* pada kepuasan terbukti memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen dalam belanja online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada.com).

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kenyamanan, Kepuasan Konsumen, Niat Membeli Ulang

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of trust, comfort and convenience on the repurchase intention in online shopping with Consumer satisfaction as an intervening variable (case study on lazada.com online store). This research was conducted in DKI Jakarta and involved 150 respondents from Lazada.com online shop Consumers. The data was collected by distributing questionnaires containing 30 questions with a Likert scale of 1 - 5 based on the convenience sampling method. The data were analyzed using the PLS-based SEM method. Based on the research, the trust and the convenience have no significant effect on consumer satisfaction in online shopping (Case Study at Lazada.com Online Store). The comfort has a significant effect on consumer satisfaction in online shopping (Case Study at Lazada.com Online Store). The trust has a significant effect on the repurchase intention. The convenience and the comfort do not have significantly influence on the repurchase intention. Consumer satisfaction has a significant effect on consumer the repurchase intention in online shopping (Case Study at Lazada.com Online Store). The role of intervening to the Consumer satisfaction towards the trust and the convenience not proven to influence the repurchase intension. The role of intervening to the Consumer satisfaction towards the comfort has full mediation to influence on the repurchase intention in online shopping (Case Study at Lazada.com Online Store). The newly found in the research is that the trust has significant influence on the repurchase intention both using the role of intervening variable to the customer satisfaction and without using the role of intervening to the consumer satisfaction in online shopping (Case Study at Lazada.com Online Store)

Keywords: Trust, Ease Of Use, Convenience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Saat ini merupakan era globalisasi, yang ditandai dengan berbagai macam perubahan, salah satunya terlihat perubahan perkembangan dalam bidang teknologi informasi. Lebih dari setengah populasi dunia yang berjumlah 7,676 miliar orang adalah pengguna internet. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan pengguna internet terbesar. Pada tahun 2019 terdapat 56% pengguna aktif internet atau 150 juta orang yang tersebar diseluruh wilayah yang ada di Indonesia. (*We are social & Hootsuite*, 2019). Pemanfaatan perkembangan teknologi internet ini dapat diimplementasikan dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan situs yang menyediakan transaksi berbelanja secara *online* (daring). Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis (McLeod and Schell, Jr., 2018).

Internet sebagai media global menjadi daya tarik yang kuat dan revolusioner dalam mendukung dunia pemasaran. Semua organisasi berlomba-lomba menciptakan dan mengupayakan supaya organisasi mereka dengan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Pengalokasian dana dalam bidang teknologi dan digitalisasi untuk memudahkan akses para pelanggan menjadi keharusan yang tidak dapat dihindari. Kemudahan akses tersebut menjadi kendaraan yang sempurna, khususnya bagi toko *online* agar dapat menjangkau para pelanggan. Tujuan akhirnya adalah membuat pelanggan tetap setia pada toko *online* mereka, disamping menumbuhkan niat dalam pembelian ulang atau *repurchase intension* terhadap produk-produk yang diperdagangkan melalui *online*.

Studi literatur mengenai perdagangan secara *online* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi fokus

utama, diantaranya dengan menyediakan produk yang berkualitas, memberikan kemudahan bertransaksi, keamanan bertransaksi *online*, mendapatkan promosi dan informasi yang cukup terhadap produk yang dijual, memiliki harga yang kompetitif, dan penyampaian produk yang tepat waktu setelah transaksi dilakukan. Pemenuhan hal-hal utama tersebut diharapkan memberikan kepuasan pelanggan supaya konsumen mempunyai niat pembelian ulang pada toko *online*. Kepuasan konsumen dapat diukur dari reaksi pelanggan pasca berbelanja atau pembelian dimana reaksi mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan (Juniwati and Sumiyati, 2020). Ada banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu pasar seperti adanya kepercayaan, kemudahan dan kenyamanan saat bertransaksi yang didapat dari cara jual beli *online*, tentu saja hal ini dibandingkan dengan jual beli secara konvensional (Damasta S, 2018). Kepercayaan dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga menjadi sebuah keputusan penting untuk melakukan transaksi kembali. Pada penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin (2018), dijelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka akan tercipta kepuasan konsumen sehingga semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian ulang.

Begitu pula dengan faktor kemudahan dalam berbelanja *online*. Menurut Palma dan Andjarwati (2016) kemudahan merupakan sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *e-commerce* dan dapat menerima informasi produk yang dibutuhkan. Silaen dan Prabawani (2019) mengatakan bahwa kemudahan merupakan kepercayaan seseorang yang

mana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Kenyamanan dalam berbelanja *online* juga berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen dan akan berdampak pada *repurchase intention*. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keuntungan bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online* yang di antaranya adalah memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko.

Diantara banyaknya layanan *e-commerce* yang ada di Indonesia, salah satu yang cukup populer adalah toko *online* Lazada. Pada tahun 2019, berdasar hasil survei kunjungan dan ranking aplikasi *mobile* untuk *e-commerce*, Lazada Indonesia menempati peringkat ke tiga untuk penggunaan *appstore* dan peringkat pertama untuk penggunaan media sosial *Facebook* (iPrice insight, 2019). Lazada banyak menggunakan media sosial *facebook* dalam rangka mempromosikan produk-produk yang ditawarkan kepada para konsumen. Permasalahan yang muncul diantaranya adalah ketidaksesuaian produk antara foto yang terpampang dengan produk yang diterima, layanan pengembalian barang yang prosesnya terlalu rumit dan lama. Hal ini terlihat dari komentar negatif para konsumen yang telah mempunyai pengalaman membeli produk dari Lazada.

Permasalahan tersebut dapat berkaitan dengan kepercayaan, kemudahan dan kenyamanan. Menjaga kepercayaan, kemudahan dan kenyamanan merupakan hal yang perlu dipertahankan Lazada kepada konsumen. Adanya klaim atau keluhan dapat saja membuat konsumen Lazada beralih. Hal tersebut juga yang membuat penelitian ini menarik untuk ditindaklanjuti karena kepercayaan, kemudahan dan kenyamanan menjadi alasan konsumen memiliki sikap positif dan melakukan pembelian ulang pada

toko *online* Lazada. Pembelian ulang bisa menjadi indikator ada kepuasan dari konsumen. Oleh sebab itu, peneliti mengangkat judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kenyamanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Dalam Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada.Com)”

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)?
3. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)?
5. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)?
6. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)?

Lazada.com)?

8. Apakah kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* berpengaruh pada kepercayaan kemudahan dan kenyamanan terhadap niat pembelian ulang?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com).
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com).
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian ulang dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com).
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan konsumen terhadap niat pembelian ulang dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com).
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kenyamanan konsumen terhadap niat pembelian ulang dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com).
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com).
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada kepercayaan kemudahan dan kenyamanan terhadap niat

pembelian ulang dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com).

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan terhadap *vendor* merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Kepercayaan mencerminkan salah satu bagian harapan positif terhadap bagian yang lain pada perilaku yang akan datang (Siyamtinah and Hendar, 2015). Kepercayaan adalah konsep penting dalam hubungan bisnis. Konsep ini telah diperiksa dalam berbagai konteks, termasuk tawar-menawar, hubungan industri pembeli-penjual, saluran distribusi, kerjasama mitra dalam aliansi strategis dan riset pasar (Che, Cheung and Thadani, 2017). Menurut Palvia (2009), kepercayaan sangat penting untuk hubungan bisnis *online* jangka panjang. Resiko ketidakpastian dan saling ketergantungan selalu ada, oleh karena itu kepercayaan meringankan risiko bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Sulistyawati, (2018), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin percaya pelanggan maka semakin puas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kepercayaan berada dalam kategori baik sehingga menghasilkan kepuasan konsumen berada dalam kategori baik. Responden merasakan kepuasan baik pada produk maupun pelayanannya hal tersebut dikarenakan perusahaan yang jujur tanpa adanya unsur penipuan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kemudahan (*Convenience*)

Pada saat pertama kali berbelanja secara

online biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya melakukan untuk berbelanja *online*, sehingga faktor kemudahan menjadi penting saat ingin berbelanja *online*. Kemudahan penggunaan or *convenience* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2017). Menurut Yolanda (2013) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu ukuran. Ketika seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Menurut Shomad (2013), persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Romahtin dan Andjawati (2019) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, jadi semakin mudah penggunaan aplikasi maupun *webstore* maka konsumen juga akan semakin puas. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen yang dapat dengan mudah mengakses website maupun aplikasi toko *online* dimanapun mereka berada dapat menghemat banyak waktu konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:
H2 = Kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kenyamanan (Comfort)

Berdasarkan Oxford Dictionary, *comfort* atau kenyamanan adalah ‘A state of physical ease and freedom from pain or constraint’. Adanya internet membuat konsumen lebih mudah dalam berbelanja. Konsumen tidak perlu menghadapi kemacetan, repot mencari parkir, dan berjalan dari satu toko ke toko lainnya. Kenyamanan diakui sebagai

faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli secara *online* di rumah. Kenyamanan ini adalah mengenai waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan untuk konsumen. Tidak ada kerumunan orang yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat parkir sehingga dapat membantu untuk menghemat dan mempersingkat waktu (Insani, 2013). Pendapat lain mengatakan bahwa kenyamanan merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu (Damasta S, 2018). Konsumen hanya perlu berada di depan komputer mereka dan tersambung dengan internet (Danashielvi, Kardinal and Ayu P, 2018).

Penelitian yang dilakukan Burhanuddin (2018) menunjukkan bahwa kenyamanan berbelanja *online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, jika tingkat kenyamanan berbelanja *online* konsumen tinggi maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3 = Kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen (Satisfaction)

Kepuasan dipersepsikan sebagai sikap yang dihasilkan dari perbandingan antara layanan dan kualitas yang diharapkan pelanggan terima dari transaksi setelah pembelian (Liang, Choi and Joppe, 2018). Hal yang sama juga dijelaskan oleh Mensah & Mensah (2018) bahwa kepuasan konsumen ditentukan dengan membandingkan harapan dan persepsi konsumen tentang kinerja. Pendapat tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen diukur dengan kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja

yang dirasakan. Kepuasan konsumen telah didefinisikan sebagai respons pemenuhan konsumen, yang merupakan evaluasi serta respons berbasis emosi. Ini adalah tanda kepercayaan konsumen tentang kemungkinan layanan yang mengarah ke hasil yang positif (Tandon, Kiran and Sah, 2017). Kepuasan konsumen juga dicirikan sebagai kebutuhan dan tujuan untuk mencapai tingkat pemenuhan yang menyenangkan dan respon emosional yang diberikan oleh sebuah layanan. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Selain itu, ketidakpuasan kemungkinan terjadi ketika kinerja layanan yang dirasakan tidak memenuhi harapan (Phoung & Trang, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Afifah (2016), Devi dan Sulistyawati (2018), Burhanuddin (2018), Adinata dan Yasa (2018), Masitoh et al. (2018), Luthfi dan Farida (2019) dan Saidani et al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, dimana semakin percaya pelanggan maka semakin tinggi niat pembelian ulang. Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4 = Kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang

Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat membeli ulang juga dapat didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif dari pengguna untuk melanjutkan pembelian atau layanan. Individu lebih cenderung melakukan perilaku yang mereka yakini memiliki hasil yang bermanfaat (Mahapatra, 2017). Minat membeli kembali merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang akan ditentukan oleh adanya kepuasan konsumen dan

kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya (Kotler & Armstrong, 2016). Apabila produk sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli kembali, namun apabila produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif yang lebih baik (Suprapti, 2016). Pendapat lain mengatakan bahwa niat membeli ulang adalah niat atau loyalitas penggunaan berkelanjutan yang mengungkapkan perilaku terbuka yang dimaksudkan terhadap produk atau layanan atau atributnya (Hossain, Hossain and Jahan, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Basyar dan Sanaji (2016), yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, yang mana semakin mudah penggunaan aplikasi maupun *webstore* maka konsumen juga akan semakin tinggi niat pembelian ulang. Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H5 = Kemudahan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang

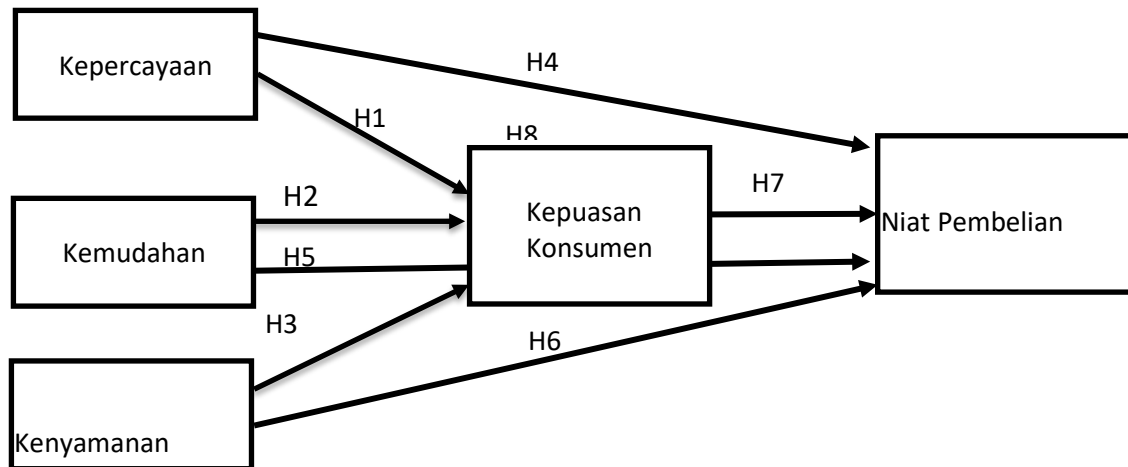
Penelitian yang dilakukan oleh Danashielvi et al. (2018) dan Burhanuddin (2018) menunjukkan bahwa kenyamanan berbelanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, jika tingkat kenyamanan berbelanja *online* konsumen tinggi maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang. Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H6 = Kenyamanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang Penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, jika tingkat kepuasan konsumen tinggi maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diperoleh hipotesis bahwa:

H7 = Kepuasan berpengaruh terhadap niat

pembelian ulang

Tabel 1: Kerangka Pemikiran



Pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi kepercayaan, kemudahan dan kenyamanan terhadap niat pembelian ulang

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Basyar dan Sanaji (2016) dan Lutfi dan Farida (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kenyamanan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, pada penelitian ini diperoleh hipotesis bahwa:

H8 = Pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada kepercayaan, kemudahan dan kenyamanan terhadap niat pembelian ulang

METODOLOGI

Disain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016).

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto,2012). Menurut Sujana (2006), populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil

menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko *Online* Lazada.com yang ada di DKI Jakarta termasuk mereka yang tinggal di kepulauan seribu.

Sampel dan Metode Sampling

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *probability sampling*. Dimana seluruh individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Untuk lebih spesifik, metode yang digunakan yaitu *convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Sugiyono, 2016). Umumnya ukuran sampel dikatakan baik apabila berjumlah lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 (U Sekaran dan Bougie, 2010). Menurut Hair et al., (2014), ukuran sampel lima kali lebih banyak dari jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang lebih dapat diterima akan memiliki rasio 10: 1. Pada penelitian ini menganalisis 150 responden data yang dianggap valid dengan 30 indikator.

Penelitian ini menggunakan 8 variabel yaitu variabel eksogen (Kepercayaan, kemudahan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen; kepercayaan, kemudahan dan kenyamanan terhadap niat pembelian ulang), variabel intervening (kepuasan konsumen) dan variabel endogen (niat pembelian ulang).

Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data-data pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan cara yaitu penelitian lapangan data utama. Penelitian Lapangan data utama penelitian ini diperoleh melalui penelitian lapangan, peneliti memperoleh data langsung dari pihak pertama (data primer). Pada penelitian ini, yang menjadi subyek penelitian adalah konsumen Toko *Online* Lazada.com. Peneliti memperoleh data dengan mengirimkan kuesioner kepada konsumen secara langsung ataupun melalui perantara. Setelah kuesioner diisi dan dikembalikan, lalu data diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*.

Metode Analisis Data

Penelitian ini dianalisis secara kuantitatif melalui metode multivariat teknik *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan analisis regresi partial (Partial Least Square/PLS) untuk menguji kedelapan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software*

SmartPLS 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel. langkah-langkah yang dilakukan pada perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program *smart PLS*: (1) Evaluasi terhadap Model Pengukuran atau *Outer Model* (2) Evaluasi terhadap Model Struktural atau *Inner Model* (3) Analisis dengan efek moderasi.

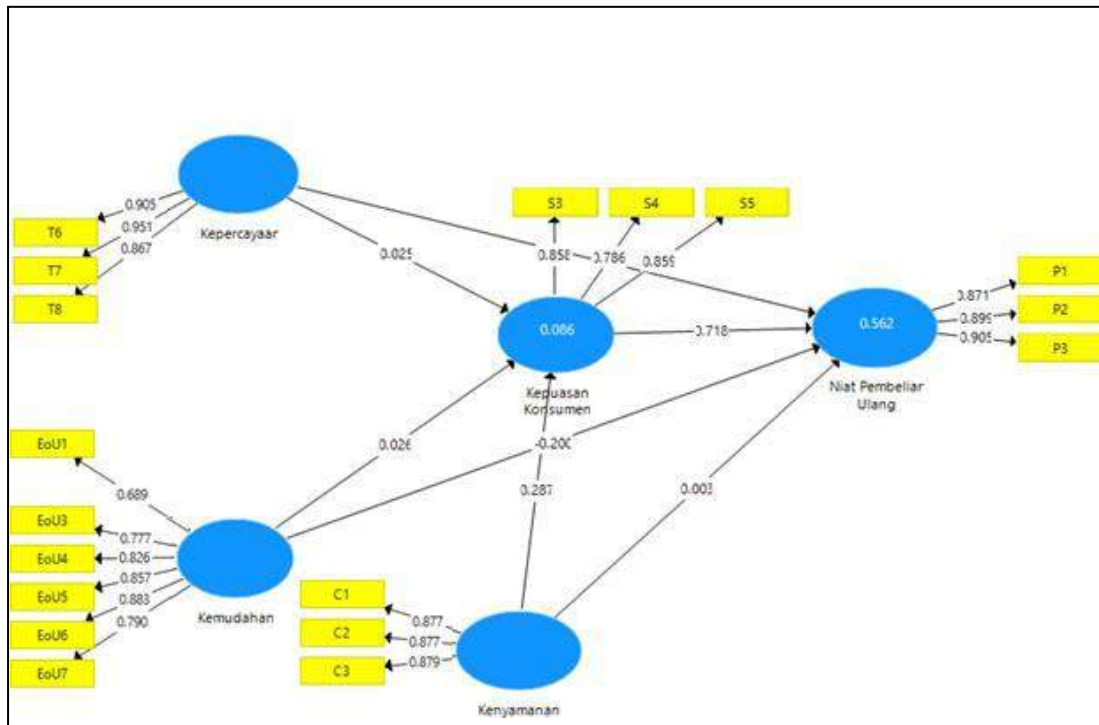
Outer Model

Indicator reliability

Uji *indicator reliability* dilakukan dengan melihat nilai outer loading. Suatu indikator dinyatakan reliabel jika mempunyai faktor loading diatas 0.7 terhadap konstruk yang dituju 0,7. Setelah beberapa indikator dieliminasi, hasil olahan data baru outer loading menunjukkan masih terdapat indikator yang memiliki nilai < 0.7, namun nilai tersebut tetap dipertahankan.

Construct reliability

Construct reliability dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite reliability. Kedua statistik ini sama-sama menunjukkan tingkat reliabilitas untuk setiap variabel laten atau konstruk walaupun mempunyai cara perhitungan yang berbeda. Nilai minimal yang disyaratkan untuk kriteria yang ideal adalah lebih besar dari 0.70 untuk Cronbach's Alpha dan antara 0.70 sampai 0.95 untuk *composite reliability*. Hasil nilai konstruk *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7.



Sumber: Sumber Pengolahan Data SmartPLS (2020)

Convergent validity

Nilai validitas konvergen diukur dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) yang menunjukkan nilai variance yang diperoleh masing-masing construct. Nilai minimal yang disyaratkan adalah sebesar 0.5. Semakin tinggi AVE yang diperoleh semakin baik. Hasil pengujian AVE diatas 0.5.

Discriminant validity

Discriminant validity adalah ukuran yang menunjukkan suatu konstruk unik dan berbeda dengan konstruk lain serta menangkap fenomena yang tidak ditangkap oleh konstruk lain. Validitas diskriminan diuji pada tingkat indikator dengan *fornell lacker*. Persyaratan tersebut adalah bahwa nilai variabel konstruk laten harus mempunyai nilai lebih tinggi dari variabel yang lain. Hasil pengujian nilai indikator diatas 0.7.

Inner Model

Multicollinearity

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menghitung nilai faktor variasi

penambahan atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian ini untuk mengukur signifikansi *weight* antar konstruk. Pengujian ini tidak membutuhkan uji validitas maupun uji reliabilitas namun merekomendasikan adanya nilai <10 atau

< 5. Variabel kemudahan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai VIF sebesar 1,184. Hasil nilai VIF 1,022 menerangkan bahwa variabel kenyamanan terhadap kepuasan konsumen, sementara pada variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai VIF sebesar 1,205. Variabel kemudahan terhadap niat pembelian ulang memiliki nilai VIF sebesar 1,184. Hasil nilai VIF 1,112 menerangkan variabel kenyamanan terhadap niat pembelian ulang, sementara pada variabel kepercayaan terhadap niat pembelian ulang memiliki nilai VIF sebesar 1,094. Nilai VIF atas variabel kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang sebesar 1,094. Hasil nilai VIF kurang dari 5,00 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas antar

variabel dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Evaluasi koefisien determinasi (R²) dilakukan dalam mengukur penelitian model struktural. *Output R-square* variabel kepuasan konsumen adalah 0,086 yang berarti bawah pengaruh variabel kemudahan, kenyamanan. Kepercayaan adalah 8,6%. Sementara nilai *R-square* variabel niat pembelian ulang adalah 0,562 yang berarti pengaruh variabel kemudahan, kenyamanan dan kepercayaan adalah 56,2%. Sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Niat pembelian ulang mempunyai *predictive accuracy* yang moderat karena mempunyai nilai lebih besar dari 0.33 sesuai yang disyaratkan oleh Chin, 1998 yaitu 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

Hasil Uji Hipotesis

Dari hasil uji model struktural *t-value* berdasarkan model penelitian *bootstrapping* untuk menguji hipotesis dengan menilai T Statistik serta *P Values*. Bila nilai T Statistik > 1,96 atau P Values < 0,05 maka hipotesis diterima. Gambar 4.3 dibawah ini adalah model structural tabel t-value.

1. Berdasarkan hipotesis H1 yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dari hasil pengolahan data pada tabel 4.23 perolehan nilai T Statistik sebesar 0,260 < 1,96 serta nilai P Values sebesar 0,795 > 0,05. Kepercayaan memiliki nilai T Statistik dan P Values yang tidak memenuhi kriteria atau ditolak. Dengan demikian, variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com).
2. Berdasarkan hipotesis H2 yang menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan

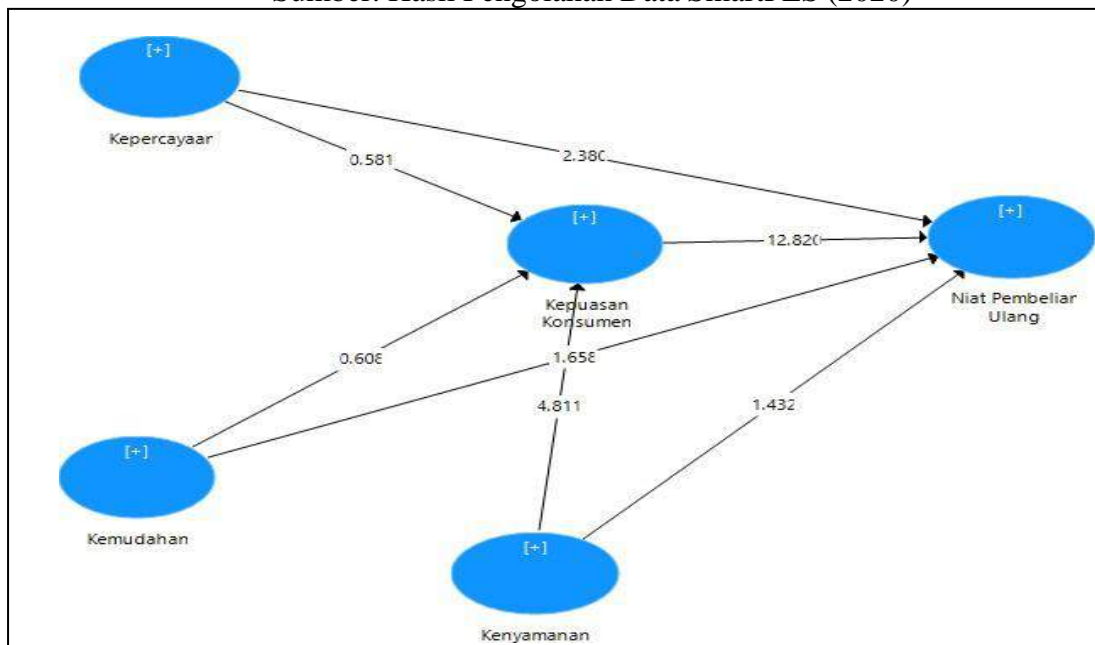
konsumen, dari pengolahan data pada tabel 4.23 perolehan nilai T Statistik sebesar 0,199 < 1,96 serta nilai P Values sebesar 0,842 > 0,05. Kemudahan memiliki nilai T Statistik dan P Values yang tidak memenuhi kriteria atau tidak valid. Dengan demikian, variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com).

3. Berdasarkan hipotesis H3 yang menyatakan kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hasil pengolahan data pada tabel 4.23 perolehan nilai T Statistik sebesar 3,536 > 1,96 serta nilai P Values sebesar 0,000 < 0,05. Kenyamanan memiliki nilai T Statistik dan P Values yang memenuhi kriteria atau diterima. Dengan demikian, variabel kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com).
4. Berdasarkan hipotesis H4 yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, dari hasil pengolahan data pada tabel 4.23 perolehan nilai T Statistik sebesar 1,969 > 1,96 serta nilai P Values sebesar 0,050 < 0,05. Nilai T Statistik dan P Values yang memenuhi kriteria atau diterima. Dengan demikian variabel kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com).
5. Berdasarkan hipotesis H5 yang menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, hasil pengolahan data pada tabel 4.23 perolehan nilai T Statistik sebesar 1,806 < 1,96 serta nilai P Values sebesar 0,072 > 0,05. Nilai T Statistik dan P Values yang tidak

- memenuhi kriteria atau ditolak. Dengan demikian, variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com).
6. Berdasarkan hipotesis H6 yang menyatakan kenyamanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, dari hasil olah data pada tabel 4.23 perolehan nilai T Statistik sebesar 0,039 > 1,96 serta nilai P Values sebesar 0,969 > 0,05. Variabel kenyamanan memiliki nilai T Statistik dan P Values yang tidak memenuhi kriteria atau ditolak. Dengan demikian, variabel kenyamanan tidak berpengaruh

- terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com).
7. Berdasarkan hipotesis H7 yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, dari hasil olah data pada tabel 4.23 perolehan nilai T Statistik sebesar 17,952 > 1,96 serta nilai P Values sebesar 0,000 < 0,05. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai T Statistik dan P Values yang memenuhi kriteria atau diterima. Dengan demikian, variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com).

Gambar 4.2 Model Struktural t-value
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2020)



Berdasarkan hipotesis H7 yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, dari hasil olah data pada tabel 4.23 perolehan nilai T Statistik sebesar 17,952 > 1,96 serta nilai P Values sebesar 0,000 < 0,05. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai T Statistik dan P Values yang memenuhi kriteria atau diterima. Dengan demikian, variabel kepuasan konsumen

berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen dalam belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com). Faktor kepercayaan adalah salah satu hal yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian pada Toko *Online* Lazada.com. Hasil penelitian ini menerima hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Afifah

(2016), Devi dan Sulistyawati (2018), Burhanuddin (2018), Adinata dan Yasa (2018), Masitoh et al. (2018), Luthfi dan Farida (2019) dan Saidani et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, dimana semakin percaya pelanggan maka semakin tinggi niat pembelian ulang.

Hipotesis H5 penelitian yang menyatakan ‘Kemudahan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang’, tidak terbukti. Faktor kemudahan bukanlah hal utama yang

dirasakan konsumen pada saat melakukan pembelian pada Toko *Online* Lazada.com. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Basyar dan Sanaji (2016), yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, yang mana semakin mudah penggunaan aplikasi maupun *webstore* maka konsumen juga akan semakin tinggi niat pembelian ulang.

Uji Mediasi

Tabel 4.1 Uji Mediasi

Hipotesis	Original Sampel	T-statistic	P-value	Hasil
Kemudahan -> Kepuasan Konsumen -> Niat Pembelian Ulang	0.019	0.200	0.842	No Mediation
Kepercayaan -> Kepuasan Konsumen -> Niat Pembelian Ulang	0.018	0.261	0.794	No Mediation
Kenyamanan -> Kepuasan Konsumen -> Niat Pembelian Ulang	0.206	3.501	0.001	Full Mediation

Hipotesis H6 yang pada penelitian ini ‘Kenyamanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang’, tidak terbukti. Tidak ditemukan pengaruh kenyamanan terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian tidak menerima hasil kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Danashielvi et al. (2018) dan Burhanuddin (2018) bahwa kenyamanan berbelanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, jika tingkat kenyamanan berbelanja *online* konsumen tinggi maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang.

Hipotesis H7 pada penelitian yang menyatakan ‘Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian ulang’, berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil tersebut dapat

dijelaskan bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka semakin tinggi niat pembelian ulang. Hipotesis penelitian menerima kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin (2018) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, jika tingkat kepuasan konsumen tinggi maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis H8 pada penelitian dengan uji mediasi atau *intervening* yang menyatakan ‘Pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* terhadap kepercayaan, kemudahan dan kenyamanan terhadap niat pembelian ulang menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi atau *no intervening* pada kepercayaan dan kemudahan terhadap niat pembelian

ulang. *Full intervening* atau mediasi penuh berlaku atas kepuasan konsumen pada kenyamanan yang mempengaruhi konsumen untuk niat pembelian ulang. Hipotesis penelitian ini menerima kesimpulan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Basyar dan Sanaji (2016) dan Lutfi dan Farida (2019).

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah

1. Kepercayaan tidak terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)
2. Kemudahan tidak terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)
3. Kenyamanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)
4. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang pada belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)
5. Kemudahan tidak terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh

- terhadap niat pembelian ulang pada belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)
6. Kenyamanan tidak terbukti secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang pada belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)
 7. Kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan pada belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)
 8. Pengaruh kepuasan konsumen tidak memediasi pada kepercayaan dan kemudahan terhadap niat pembelian ulang. Sementara pengaruh kepuasan konsumen memiliki mediasi penuh pada kenyamanan terhadap niat pembelian ulang pada belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)

Pengujian kepuasan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan mediasi atau *intervening* terhadap niat pembelian ulang memberikan hasil yang sama yaitu keduanya terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang pada belanja *online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada.com)

DAFTAR PUSTAKA

- Basyar, K. and Sanaji (2016) ‘Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening’, *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), pp. 204–217.
- Burhanuddin (2018) *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Berbelanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K. and Thadani, D. R. (2017) ‘Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust’, *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 24–33. doi: 10.24251/hicss.2017.004.

- Damasta S, M. I. (2018) ‘Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada . co . id)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisni*,7(4), pp. 1–8.
- Danashielvi, P., Kardinal and Ayu P, C. (2018) ‘Analisis Pengaruh Harga, Keamanan dan Kenyamanan Terhadap Niat Beli Ulang di E-Commerce Tokopedia.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIEMDP Palembang)’, *Jurnal STIE MDP*, pp. 1–15.
- Devi, P. S. C. and Sulistyawati, E. (2018) ‘Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Florist Online Di Kota Denpasar)’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), pp. 2856–2886. doi: 10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i06.p01.
- Hartono, J. (2017) *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Hossain, M. A., Hossain, M. S. and Jahan, N. (2018) ‘Predicting Continuance Usage Intention Of MobilePayment: An Experimental Study Of Bangladeshi Customers Article’, *Asian Economic and Financial Review*, 8(4), pp. 487–498. doi: 10.18488/journal.aefr.2018.84.487.498.
- Insani, E. P. (2013) ‘Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi PT.KAI’, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XII(3), pp. 241–260.
- Juniwati and Sumiyati (2020) ‘The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of e-Service Convenience, Security, and Trust on Repurchase Intention in the Marketplace Case study: Shopee Marketplace’, *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(2), pp. 93–98. doi: 10.35609/jmmr.2020.5.2(1).
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Principle Of Marketing*. 15th editi. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Liang, L. J., Choi, H. C. and Joppe, M. (2018) ‘Exploring The Relationship Between Satisfaction, Trust and Switching Intention, Repurchase Intention in The Context of Airbnb’, *International Journalof Hospitality Management*. Elsevier, 69, pp. 41–48. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.10.015.
- Mahapatra, S. (2017) ‘Mobile shopping among young consumers: an empirical study in an emerging market’, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(9), pp. 930–949. doi:10.1108/IJRDM-08-2016-0128.
- McLeod, R. and Schell, Jr., G. P. (2018) *Management Information System*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Mensah, I. and Mensah, R. D. (2018) ‘Effects of Service Quality and Customer Satisfaction onRepurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus’, *Journal of Tourism,Heritage & Services Marketing*, 4(1), pp. 27–36. doi: 10.5281/zenodo.1247542.
- Palma, M. A. and Andjarwati, A. L. (2016) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

DETERMINING THE IMPACT OF CLINICAL LEADERSHIP CHARACTERISTICS AMONGST WOUND CARE CLINICIANS IN THE MANAGEMENT OF DIABETIC FOOT ULCERS

Widasari Sri Gitarja¹, Lamhot Henry Pasaribu²
Universitas Pelita Haraopan, Tangerang¹, President University²
e-mail: srigitarja@yahoo.com

ABSTRACT

Background: Some deem clinical leadership a professional requirement for optimizing clinical performance amongst clinicians employed in a dedicated wound care unit. Clinical leaders demonstrate confidence and competence in working with others, clinical management of care services, setting direction and improving services. **Objectives:** This study will analyze the five characteristics of clinical leadership qualities required of wound care clinicians to manage diabetic foot ulcers. The clinical leadership competencies model will improve the quality of care and patient safety as a clinical performance and the competitive advantage of wound care unit. **Methods:** This study design ran with the quantitative research method through a descriptive approach and a cross-sectional sample survey design. One hundred Indonesian wound care certified doctors and nurses invited to participate in the study as respondents. The study research was a location at primary health care services in Indonesian's of the capital city, Jakarta province. Data collected through an online questionnaire by using survey monkey. Data analysis performed using PLS-SEM and running by Smart-PLS 3.0 version. **Results:** The findings demonstrated that 'quality of care and patient safety' had the highest rating of respondents and the sub-dimension of 'working with others through multidisciplinary team' had the lowest ranking of importance. **Conclusion:** There are challenges for a wound care unit into creating the organizational culture as a Centre of excellence. The study highlighted the need for clinical leadership competency amongst clinicians in the management of diabetic foot ulcers.

Keywords: clinical leadership; quality of care; patient safety; wound care unit

ABSTRAK

Latar belakang: Beberapa orang menganggap kepemimpinan klinis sebagai persyaratan profesional untuk mengoptimalkan kinerja klinis di antara dokter yang bekerja di unit perawatan luka khusus. Pemimpin klinis menunjukkan kepercayaan diri dan kompetensi dalam bekerja dengan orang lain, man ajemen klinis layanan perawatan, menetapkan arah, dan meningkatkan layanan. *Tujuan:* Penelitian ini akan menganalisis lima karakteristik kualitas kepemimpinan klinis yang dibutuhkan oleh klinisi perawatan luka untuk menangani ulkus kaki diabetik. Model kompetensi kepemimpinan klinis akan meningkatkan kualitas perawatan dan keselamatan pasien sebagai kinerja klinis dan keunggulan kompetitif unit perawatan luka. *Metode:* Rancangan penelitian ini dijalankan dengan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan rancangan survei sampel cross-sectional. Seratus dokter dan perawat bersertifikat perawatan luka Indonesia diundang untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden. Penelitian ini dilakukan di lokasi pelayanan kesehatan primer di Ibukota Provinsi Jakarta, Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan menggunakan survey monyet. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS - SEM dan dijalankan dengan Smart-PLS versi 3.0. *Hasil:* Temuan menunjukkan bahwa 'kualitas perawatan dan keselamatan pasien' memiliki peringkat tertinggi dari responden dan sub-dimensi 'bekerja dengan orang lain melalui tim multidisiplin' memiliki peringkat kepentingan terendah. *Kesimpulan:* Ada tantangan bagi unit perawatan luka untuk menciptakan budaya organisasi sebagai Center of excellence. Studi ini menyoroti perlunya kompetensi kepemimpinan klinis di antara para klinisi dalam pengelolaan ulkus kaki diabetik.

Kata kunci: kepemimpinan klinis; kualitas perawatan; keamanan pasien; unit perawatan luka

Introduction

In these unprecedented Covid-19 times, health care delivery has become more challenging and complex, and the expectations of patients, families and the community generally have become more significant. However, providing care for

people with diabetic foot disease remains crucial: as wound care clinicians were caring for these patients, we can play our role in the Corona-crisis, by doing everything we can keep our patients with diabetic foot disease-free from the hospital. Every hospital bed has rejected

by a person with diabetic foot ulcers (DFU), only available for a patient suffering Covid-19.

Indonesian Wound care clinician (Figure. 1) in the community was a resource partner for hospitals to potentially help patients with chronic wounds by keeping as many patients out of the hospital. In a vast country like Indonesia, multidisciplinary teams could

play an essential role in addressing health professionals existing disparities of health professionals across the archipelago (Gitarja, 2018) and the need to improve services quality and patient satisfaction. The collaboration always challenged in many ways showing better clinical leadership leads to better patient care especially in diabetic foot ulcer management.

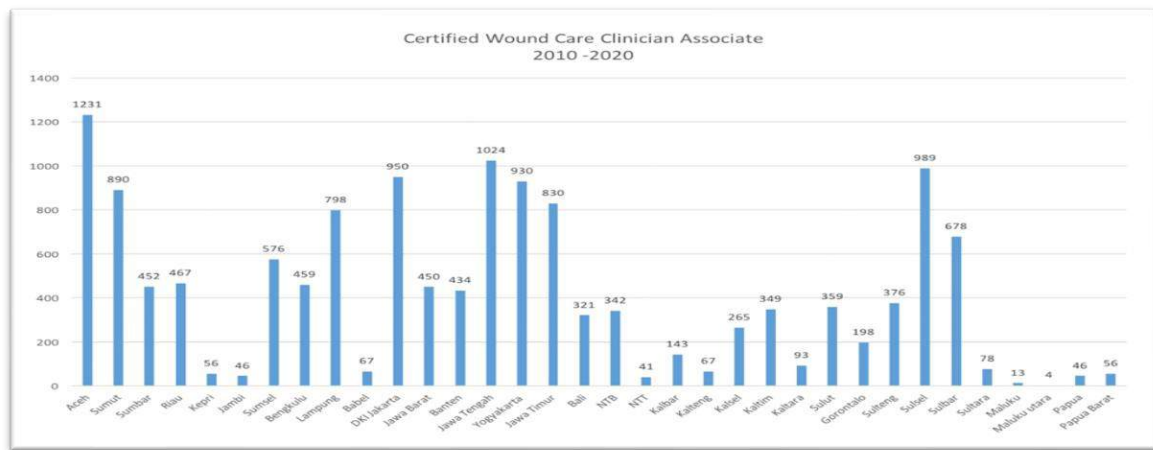


Figure 1. The line graphic of certified wound care clinician graduated from Indonesian provinces. (Source: WOCARE Corporate University, 2020)

The need for clinical leadership in primary health care facilities, as stated by Nieuwboer,(2019), shows that there is a significant influence on the success in the management of health services in primary care. Likewise, several clinical leadership applications in special units such as the emergency unit (Husebø and Olsen, 2016); mothers in labour or childbirth units (Mianda and Voce, 2018) and in wound care units whose care activities are carried out by wound care nurse practitioners (MacLellan, 2002). Clinical leadership strategy is a model for innovative solutions for patients, wound care clinicians, the health care system and organization to address clinical performance challenges and competitive advantage in primary health care services including public services, home care and private practice.

In addition, the clinical leadership learned and review about; it was conducted about the clinical leadership competency framework by five sub-dimensions in demonstrating personal qualities; working with others; managing services; setting direction and improving services. The strength of this theoretical framework due to the impact of clinical leadership that influences diabetic foot ulcer management in the wound care unit, as primary care services were rare.

The overall research study review and the clinical practice in Indonesia during this situation as a gap phenomenon, it is necessary to continuing research according to show the importance of quality of health care services as well as patient safety trough clinical leadership strategy. Especially this research will face with raising the problems of how deepest the impact of clinical leadership

competencies influences wound care clinician for managing of diabetic foot ulcer (DFU) in primary health care services.

Theoretical Review

In the 21st century, Transformational Leadership, Strategic Leadership, and Charismatic Leadership are becoming the most widely accepted approaches to conveying the methods and goals of organizations. Expertise or specialist skills with professional abilities in an organization can be a high bargaining value in the form of a scientific perspective, personal knowledge and professional competence which are increasingly being felt to be lost today in the world of health. The need for leadership values in providing superior services in the health sector, especially in providing care for diabetic foot ulcer services, is the most basic thing in this study.

Drucker (2012) quoted from (Demir, 2019: 2), explained that the components of Transformational Leadership are the ability to create a strategic vision, explain the vision, model the vision and provide follow-up and loyalty to the vision. In other words, transformational leaders make visions meaningful to others and increase the level of dedication to their work. The leader has positive ways of directing and involving an activity in order to achieve the expected goals. In other words, leadership is a leader who has the ability to direct the strategy to perform and able to describe the vision in carrying out the demands of the organization to achieve optimal results.

The clinical leadership has confirmed review research that most effective in the last few decades. Because they have acted upon their values and beliefs about care (Stanley, 2017) We believe that health care systems have been increasing in regulation and accountability

to control their activities due to improving services. The regulation to apply this clinical leadership model in public hospital results the job satisfaction and also indication for economic and productive factors (Pantouvakis & Mpogiatzidis, 2013). The health care service is delivered not by individualistic professions. It is important to understand the function of the multidisciplinary team and lead by the leaders who have empowerment with the proportion as transformational leadership (Boamah, 2018).

The National Health System Leadership Academy (2011), UK – published the framework of Clinical Leadership Competency to bridging the clinician to be more pro-active involved in holistic for managing their services. Clinical leadership in clinical practice is challenges and solution. The result finding in his researches that clinical leadership will require improvements in clinical care and changes in practice (Stanley, (2014); (2017).

The clinical leaders are not necessarily managers or higher position within an organization, but as individual professions professional’s commitments to focus in quality of care and patient safety that actions make them stand as part as a leader in their fields. Another perspective from Husebø and Olsen (2016) said that clinical leadership quality would face responsiveness, effectiveness and inter-professional trust. The researchers reported that nurses have higher levels of clinical leadership skill in clinical practice and positively influences the quality of care and patient satisfaction. Challenges in achieving the clinical outcomes in a specialist unit such as wound care centre need clinical leaders influences (Boamah, 2018); (Daly, 2014); (Mianda & Voce, 2018); (Harrison, 2017); (Kakemam & Goodall, 2019).

The study explained that clinical leadership plays the provision of quality

care, quality improvement and quality outcomes Boamah, (2019) and Ingebrigtsen, (2014). The reports the importance of clinical leadership in health care management to reach the service in a safe, quality and effective manner by focusing on patient’s satisfaction and patient’s safety (Budak & Özer, 2018). Based on a shred of evidence research of journal research of the journal research gap resulting from clinical leadership; we would continue to expand research related diabetic foot ulcer (DFU) management.

Diabetic foot ulcer pathology will increase infection and amputation because lack of awareness of risk factors associated with DFU complication (International Diabetes Federation, 2019); (IWGDF, 2019). However, future research models need to improve diabetic

foot ulcer management services in a wound care unit (Hall, 2007) to prevent DFU complication and stop amputation. The focus on clinical leadership is with five sub-dimension targets related to multidisciplinary team trough management of diabetic foot ulcer.

Evidence-based practice (practice based on science and experience) is the main focus in health efforts goals and achievements of health efforts. Meanwhile, clinical leadership is the key to seeking health services, promoting professional services and transforming them to achieve a higher level of excellence. Clinical leadership has an attitude of expertise in the clinical field and can take action when facing health problems by upholding values and science.

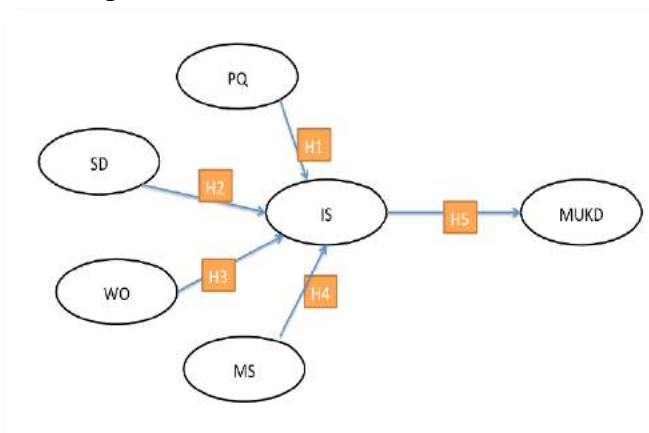


Figure 2. Propose model of Clinical Leadership that influences wound care clinician to delivering services on diabetic foot ulcer management. Source modiflicated from: (McKimm, 2019); (Stanley, 2006); (Boamah, 2018); (Daly, 2014)

Note: IS= Improving Services; MS= Managing Services; MUKD= DFU Management; PQ= Personal Qualities; SD= Setting Direction; WO= Working with Others.

This theoretical review needs for innovation in clinical leadership, coach and mentor in a practical perspective. Despite this concept, evaluating clinical leadership in this concept confirms, that clinical leaders are not necessarily managers, or in higher positions within an organization. That is the professional commitment to acting according to their values and beliefs, their approachable nature and their commitment to quality

and client-focused actions that make them stand apart as leaders in their field.

The Study

Purpose and Ethical Consideration

The purpose of this study will investigate the qualities of clinical leadership which influence wound care clinicians in the management of diabetic foot ulcers in primary health care services. The study was ethical and conducted

under the supervision of the Department of Health Care Management, Faculty of Medicine- The University of Pelita Harapan, Indonesia.

Hypotheses

Model of clinical leadership will consistently describe as significant and influence transfer into clinical practice. The impact of clinical leadership model intervention in the community – wound care unit in a primary care setting by implementing DFU management will improve their services. The other explanation is the challenges for wound care unit at primary care services to creating the organizational culture as the centre of excellence that highlight in the strategy of clinical leadership competency especially for clinical performance that is managing diabetic foot ulcer as their competitive advantages. The study hypotheses were that the sub-dimensions of clinical leadership related to improved quality of care and patient safety associated with diabetic foot ulcer management;

- H1:** Personal qualities of wound clinicians will influence and are significant for improving services
- H2:** Setting directions (provide direction, decision and evaluate the impact) will influence and be significant for improving services
- H3:** Working with others will influence and be significant for improving services
- H4:** Managing services will influence and be significant for improving services
- H5:** Improving services will influence and be significant for optimizing DFU management

Study Design and Population

A quantitative survey method was employed using PLS-SEM on a software Smart-PLS version 3.0 electronic platform. This study involving 100 wound care clinicians that 80% majority are

nurses as a respondent who worked in wound care unit at primary health care services - such as home care, hospital visit, primary health care services and private practice in the province of DKI Jakarta (the capital city of Indonesia). Respondents are invited by zoom meeting and approve to fill out the online questionnaire by survey monkey.

Data-Collection method

The Clinical Leadership Research Model (Figure 2.1) developed by the National Health Academy (2012) was modified into Indonesian languages and add with diabetic foot ulcers management that uses in the study. The survey tool was translated into the Indonesian language and consists of a total of 41 questions after ran pre-test for validity and reliability of question model. Validity testing in this study was further carried out on thirty valid respondent data that had been converted into data coding that would be entered into statistical data analysis Smart PLS version 3.0.

The validity test of this preliminary study concludes that the validity of the invalid convergent test results will be deleted so that it can be investigated using indicators of invalid variables. The next step is to measure the invalid indicators and re-run the PLS Algorithm so that the convergent validity test results can be obtained by looking at the loading of the factors that meet the requirements. The survey was running in the middle of October – 2020 and data were collected online survey using Survey Monkey®.

Data Analysis

This study used PLS-SEM data analysis techniques using analysis software Smar-tPLS version 3.0, which is used to analyze the factors that contribute to an event and requires normal and multivariate data distribution and does not require multicollinearity between

exogenous variables. The advantages in the quality of the measurements carried out in this study are that the results of the data can be explained with better quality measurements and answer the hypothesis based on the measurement of each variable in the study (Hair, 2019).

Analysis statistic of the actual research data in this study will be divided into two tests, namely testing the measurement model (outer model) and testing the structural model (inner model), using inferential statistical data analysis through PLS-SEM testing which is processed using the Smart-PLS version 3.0 program. In this study, PLS-SEM works efficiently with small sizes amongst the 100 respondents with complex path modelling and also makes practically no assumption about the underlying data, which is another benefit from high efficiency in parameter estimation.

Study Results

Respondent profile characteristics

The majority of respondents were female (68%), and the remaining 32% were male. Their age ranged between 36 to 45 years (57%), 26 to 35 years (21%),

the rest were aged less than 25 years (3%) and more than 46 years (19%). As many as 56% of respondents graduated with a Bachelor of Nursing degree, 29% graduated from a diploma, 12% graduated from Magister degree, and as many as 3% were Doctoral program. The majority of respondents have been working professionally in clinical practice ranged from 6 to 10 years (38%), as many as 36% of respondents more than 11 years, and the remaining 26% for 1 to 5 years.

Outer Model or Measurement Model

The measurement model or outer model is a statistical data analysis test that connects latent variables to indicator variables with choices depending on whether the model is reflective or a formative model. This research is inferential statistical research with statistical data analysis testing a reflective model. The psychometric testing inadequate validity and reliability construct variable score in this actual study by Average Variance Extracted (AVE) > 0.05 and Cronbach’s alpha > 0.50 and score of composite reliability > 0.70 – 0.90 (Hair, 2019).

Table 1: The Psychometric Testing of Composite Reliability

Variabel	AVE	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability
Improving Services	0.629	0.880	0.910
Managing Services	0.520	0.844	0.881
Diabetic foot Ulcer Management	0.530	0.826	0.871
Personal Qualities	0.544	0.716	0.822
Setting Direction	0.672	0.929	0.942
Working with Others	0.536	0.826	0.873

Source: Result of running data with Smar-tPLS version 3.0 (2020)

This paper study results (Table 1), according to the scoring data of actual testing of psychometrics AVE (Average Variance Extracted) – Cronbach’s Alpha and Composite Reliability above was acceptable valid and reliable.

Inner Model or testing hypothesized model

The testing hypothesized relationships represent the path-coefficient between constructs that have

standardized value (-1 and +1). But significantly depend on its standard error that is obtained by means of bootstrapping. The standard bootstrapping error enables computing the empirical *t*-

values and *p*-values for all the structures of path-coefficients. This study used critical values of significant level in 95% with two-tailed tests are 1.96 (significant level= 5%) to run PLS Bootstrap (Hair, 2019). The results of five hypothesized sub-dimensions of clinical leadership

related to improving services through the quality of care and patient safety associated with diabetic foot ulcer management, one hypothesis was rejected. The table of hypothesized result with the running of bootstrapping is below.

Table 2: The Bootstrapping Testing of Hypothesized – Path-coefficient

	Hypothesized	<i>P- value</i>	Results
H1	Personal qualities will influences and significant trough improving services	0.008	Supported
H2	Setting directions will influences and significant trough improving services	0.000	Supported
H3	Working with others will influences and significant trough improving services	0.356	Un-Supported
H4	Managing services will influences and significant trough improving services	0.015	Supported
H5	Improving services will influences and significant trough DFU Management	0.000	Supported

Source: Result of running data with Smart-PLS version 3.0 (2020)

The actual results in table 2, associated with path-coefficient modelling of the sub-dimensions in clinical leadership found that improving services has the highest rating through the quality of care and patient safety. The sub-dimension of working with other multidisciplinary team has the lowest. The sub-dimension working with others amongst wound care clinicians to other professionals rejected. This study investigated the clinical leadership competencies of wound care clinicians in the management of diabetic foot ulcers and examined the effect of each sub-dimension variable for improving services through patient’s quality of care and safety.

Hypothesis 1: Personal qualities of wound clinicians will influence and are significant for improving services

The table: 2 show that the first hypothesis is accepted. The statistic can

explain an influence between personal qualities on improving services in professional wound care clinicians. In other words, professional individuals who have leadership competencies in the sub-dimension of personal qualities can improve and enhance the optimization of the quality of health services by maintaining the quality of care and patient safety. This statement reinforced by the respondents' profile based on the diversity of education levels, where most respondents are strata one and above (56%) with a high majority of work experience over six years at 74%. Boamah's research (Boamah, 2018) suggests that a higher education level (sufficient clinical experience) can embody clinical leadership models in daily practice and can be an exemplary model for others. However, consistent with the theory from Okasha (2013: 71) in (Budak and Özer, 2018) which states that in fact, many personal qualities are in the

form of heredity, but through education, could be learned, because in personal quality high commitment is needed, good emotional intelligence, empathy and can influence others (appreciation, affection and not scary), so we need the ability to hold emotions, flexibility, innovative and can see and predict the future. Some researches support the influence of personal qualities on improving services, including (Stanley, 2012); (Budak and Özer, 2018); NHS (2011) in (Budak and Özer, 2018); (Stanley, 2017)

Hypothesis 2: Setting directions (provide direction, decision and evaluate the impact) will influence and be significant for improving services

The table: 2 indicate that the second hypothesis is accepted. The statistic can explain an influence between setting direction on improving services in professional wound care clinicians. In other words, clinical leadership competence in setting direction (providing direction, making decisions and evaluating impact) can affect health services' quality by increasing and maintaining patient safety. This statement is reinforced by (Marshall and Broome, 2013), which explains that clinical leadership capabilities include designing objective, measurable strategic goals so that their impact can evaluate because it is necessary to assess whether the determined evaluation is the decisions made and managed to improve the quality of services. Philips, (2003: 27); Merriam and Webster (2017) in (Budak and Özer, 2018) suggests that group professionals including doctors and nurses who specialize in patient management have independent authority (as competency functions) in establishing the diagnosis, examinations, treatment and rehabilitation processes, they referred to as clinicians. Some research studies that support the effect of setting direction on improving services, including (Pantouvakis and

Mpogiatzidis, 2013); (Lamont , 2015); (Husebø and Olsen, 2016); (Boamah, 2019); (Mianda and Voce, 2018) & (Garman, 2020) that clinical leadership competencies can transformation change and have an impact on clinical practice.

Hypothesis 3: Working with others will influence and be significant for improving services

The table: 2 show that the third hypothesis rejected. Statistic explained that there is no influence between working with others on improving services in professional wound care clinicians. In other words, clinical leadership competence on the ability to work with others (collaborating with others) has not yet been able to describe its effect on the quality of health services to improve the quality of care and maintain patient safety. This rejected hypothesis is the opposite of the clinical competence that should be possessed by health professionals, especially in the management of diabetic foot ulcer that requires collaboration. The report at the diversity of respondents' profiles in terms of age; found that the majority are young adults with the forming a level of emotional maturity in working and relating to other people. According to Davis (1978) in (Majorsy, 2007), work spirit is the attitude of individuals and groups to the work environment that will encourage collaboration and mobilize abilities in achieving organizational goals. If we refer to the respondent's profile, 68% are women, and then there is an assumption that if this is related to Indonesian culture, perhaps men are more dominant so the multidisciplinary complexity may require time and need support from organizational leaders such as recognition letter.

Hypothesis 4: Managing services will influence and be significant for improving services

Table 2 show that the fourth hypothesis accepted. Statistic explained that there is an influence between managing services on improving services in professional wound care clinicians. In other words, it explains that clinical leadership competence in the managing services sub-dimension (service sector planning) can affect the quality of service by improving and increasing the optimization of the quality of care and maintaining patient safety. This statement reinforced by Whitehead et al. (2010), suggesting that the quality of leadership in a unit or the person in charge of the health unit team considered to have good leadership abilities as a manager (manager); have specialist expertise (clinical expertise) in the unit they lead in order to understand the effectiveness of the results of health services provided to patients; and have a business sense, which usually focuses on treatment costs with the ratio of revenue generated without disturbing the quality of health services provided and maintaining patient safety and security. Some studies that support the effect of managing services on improving services, including (Pepin, 2011); (Pantouvakis and Mpogiatzidis, 2013); (Stanley, 2014); (McSherry and Pearce, 2016); and (Boamah, 2018); that clinical leadership competencies are useful in planning and producing quality health care services.

Hypothesis 5: Improving services will influence and be significant for optimizing DFU management

Table 2 show that the fifth hypothesis is accepted. There is an influence between improving services on diabetic foot ulcers in professional wound care clinicians. In other words, it explains that clinical leadership competence in the sub-dimension of improving services (improving and enhancing the optimization of the quality of health care services and maintaining patient safety)

can affect the quality in the management of diabetic foot ulcers. The Victorian Quality Council (2005: 4) in (Budak and Özer, 2018) states that improving services in clinical leadership can be interpreted as having the ability to achieve and improve the safety and quality of health care services as well as possible, for the feet of people with diabetes who are very prone to ulcers caused by neuropathy or peripheral arterial diseases in the lower part (Gary Sibbald, 2012). Some studies that support the effect of improving services on the Management of Diabetic Foot Ulcer, including (MacLellan, 2002); (Hellstrand and Tang, 2019); (Sloan, 2010) and (Chiu, 2011) about multidisciplinary approach or integrated wound care can guarantee the safety and quality of wound care in management of diabetic foot ulcer.

Discussion

We propose the formal education underpins best practice management of diabetic foot ulcers. Wound care clinicians were found to the effect of personal qualities, setting direction, managing services and improving services through diabetic foot ulcer management. The concept of clinical leadership highly admired amongst wound care clinicians across all health care settings. This study result makes excited them for knowing the results problems among constructs. It means the need to support and encourage the health care system and regulation for gaining trust and better understanding.

In the 21st century, the leadership model is reflected in qualified personal qualities, because in the era of transformational leadership - strategic leadership and charismatic leadership are the most widely accepted approaches in society. It is in line with Kouzes and Posner's (1995) statement in (Boamah, 2019) that an effective leadership model is a leader who provides an example in serving, has life values and upholds shared

commitment. The most basic personal quality in a leader is trust, which is wise, honest and transparent able to direct, decide and evaluate as part of improving service quality (Marshall and Broome, 2013: 52). Harper (1995) in (Stanley, 2012) suggests that clinical leadership is a need for experts in developing the quality of their specialized services by using interpersonal skills.

Clinical leadership competence in the sub-dimension of working with others can be interpreted as collaborative work in a multidisciplinary team when treating and treating patients. Valentine (2011) in (Lamont, 2015); and inter-professional and intra-professional collaboration between work teams is a process of exchanging information, knowledge and expertise in providing optimal health services. Based on the above background, could be assumed that Indonesian health industry, especially in the Special Wound Care Unit, still needs improvement and regulation in the health system that regulates inter-professional and intra-professional collaboration models, especially in handling diabetic foot ulcer management. According to (Swanwick, 2011), leadership competence in the managing services sub-dimension is an ability that wants someone to be able to understand the obstacles that occur and have not been resolved as a whole in managing the health status of patients in a multidisciplinary team. Then, in his leadership, he is able to provide ideas and direct overcoming obstacles that occur, so that they can motivate together in solving problems.

The era of modern health believes that excellence in service quality pioneered by individual teams with clinical professional abilities in their fields. Selman (2004) in (Stanley, 2012: 2) emphasizes that improving services have an impact of innovation to produce valuable breakthroughs because they lead to creative, consistent and useful

evidence. Referring to the profile of respondents who are dominated by 68% women, that there are positive implications for their relationship with patient interactions, where women's wound care clinicians have high empathy and communication skills in education that centred on patient needs so that it has an impact on improving patient health.

The Implication for practice, policy and education

The findings outline the importance of collaboration amongst clinicians in the in the wound care unit. In particular, the multidisciplinary team needs to consider each other as equal stakeholders in the delivery of diabetic foot ulcer management. The need for collaboration and networking between the community (primary health care) and hospital setting in order to improve outcomes for patients with DFUs. Furthermore, it is proposed that wound care clinicians should improve their clinical knowledge and leadership strategies in order to advance optimal patient outcomes in the management of DFUs (Goodall and Stoller, 2017; Harrison, 2017). Both of two statements above in improving the clinical leadership knowledge and competencies will help organizations and stakeholders to create the plan of decreasing the status of lower limb amputation associated with diabetic foot ulcers. The qualities of wound care clinicians will lead to success in the organization.

Study limitation

The limitation of this study was by limited of collecting the journal and article that discuss clinical leadership trough wound care management or diabetic foot ulcer in the wound care unit. A potential limitation of this study also with participants all worked in Jakarta. However, it is anticipated that the results

of this study should be generalized to all Indonesian wound care clinicians.

Conclusion

There are challenges for wound care unit to creating the organizational culture as the centre of excellence that highlight in the strategy of clinical leadership competency especially for increasing clinical performance that is managing diabetic foot ulcer as their competitive advantages.

Acknowledgment

We want to express our special thanks of gratitude to all healthcare professionals members of Indonesian wound care clinicians; Prof. Keryln Carvile and Prof. Harikhrisna (chair of ASEAN Wound Council); Dr. Gracia S.

Ugut (Head of Graduate School of Hospital Management - Universitas Pelita Harapan) and Dr. Innocentius Bernarto (Research advisor – Universitas Pelita Harapan) who gave us the golden opportunity doing this wonderful project on the clinical leadership of clinicians involved in the management of DFUs t in the primary health care setting.

Disclaimer

Financial support and sponsorship in this research study are Nil. This educational article is not confidential and used for education purposes only. The author's content and information created for education, discussion and learning about this author's responsibility.

REFERENCES

- Boamah, S. (2018). Linking Nurses' Clinical Leadership to Patient Care Quality: The Role of Transformational Leadership and Workplace Empowerment. *The Canadian Journal of Nursing Research = Revue Canadienne de Recherche En Sciences Infirmieres*, 50(1), 9–19. <https://doi.org/10.1177/0844562117732490>
- Boamah, S. A. (2019). Emergence of informal clinical leadership as a catalyst for improving patient care quality and job satisfaction. *Journal of Advanced Nursing*, 75(5), 1000–1009. <https://doi.org/10.1111/jan.13895>
- Budak, F., & Özer, Ö. (2018a). Exploring the impacts of personal factors on clinical leadership in a university hospital. *Journal of Research in Nursing*, 23(8), 711–724. <https://doi.org/10.1177/1744987118788716>
- Budak, F., & Özer, Ö. (2018b). Exploring the impacts of personal factors on clinical leadership in a university hospital. *Journal of Research in Nursing*, 23(8), 711–724. <https://doi.org/10.1177/1744987118788716>
- Chiu, C. C., Huang, C. L., Weng, S. F., Sun, L. M., Chang, Y. L., & Tsai, F. C. (2011). A multidisciplinary diabetic foot ulcer treatment programme significantly improved the outcome in patients with infected diabetic foot ulcers. *Journal of Plastic, Reconstructive and Aesthetic Surgery*, 64(7), 867–872. <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2010.11.024>
- Daly, J., Jackson, D., Mannix, J., Davidson, P. M., & Hutchinson, M. (2014). The importance of clinical leadership in the hospital setting. *Journal of Healthcare Leadership*, 6, 75–83. <https://doi.org/10.2147/JHL.S46161>

- Demir Uslu, Y., Kocaman, E., & Kedikli, E. (2019). A Proposal for a Leadership Model in Health: Post-modern Health Leadership. In *Journal of Health Systems and Policies* (Vol. 1, Issue 3).
- Garman, A. N., Standish, M. P., & Wainio, J. A. (2020). Bridging worldviews: Toward a common model of leadership across the health professions. *Health Care Management Review, 45*(4), E45–E55. <https://doi.org/10.1097/HMR.0000000000000243>
- Gary Sibbald, R., Ayello, E. A., Smart, H., Goodman, L., & Ostrow, B. (2012). A global perspective of wound care©. In *Advances in Skin and Wound Care* (Vol. 25, Issue 2, pp. 77–86). <https://doi.org/10.1097/01.ASW.0000411408.97930.af>
- Goodall, A., & Stoller, J. K. (2017). The future of clinical leadership: Evidence for physician leadership and the educational pathway for new leaders. In *BMJ Leader* (Vol. 1, Issue 2, pp. 8–11). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/leader-2017-000010>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis, 1*(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hall, G. (2007). *Providing Diabetes Care in General Practice*.
- Harrison, M. (2017). Future of clinical leadership: Saving our greatest intensity for human beings. *BMJ Leader, 1*(3), 13–15. <https://doi.org/10.1136/leader-2017-000016>
- Hellstrand, S., & Tang, U. H. (2019). *A new approach to quantifying the sustainability effects of healthcare: Applied to the diabetic foot*. <https://doi.org/10.3827/faoj.2019.1203.0005>
- Husebø, S. E., & Olsen, Ø. E. (2016). Impact of clinical leadership in teams’ course on quality, efficiency, responsiveness and trust in the emergency department: Study protocol of a trailing research study. *BMJ Open, 6*(8), 1–9. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-011899>
- Ingebrigtsen, T., Georgiou, A., Clay-Williams, R., Magrabi, F., Hordern, A., Prgomet, M., Li, J., Westbrook, J., & Braithwaite, J. (2014). The impact of clinical leadership on health information technology adoption: Systematic review. *International Journal of Medical Informatics, 83*(6), 393–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2014.02.005>
- International Diabetes Federation, Sinclair, A., Dunning, T., & Colagiuri, S. (n.d.). *Managing older people with type 2 diabetes : global guideline*.
- Kakemam, E., & Goodall, A. H. (2019). Hospital performance and clinical leadership: New evidence from Iran. *BMJ Leader, 3*(4), 108–114. <https://doi.org/10.1136/leader-2019-000160>
- Lamont, S., Brunero, S., Lyons, S., Foster, K., & Perry, L. (2015). Collaboration amongst clinical nursing leadership teams: A mixed-methods sequential explanatory study. *Journal of Nursing Management, 23*(8), 1126–1136. <https://doi.org/10.1111/jonm.12267>
- MacLellan, L., Gardner, G., & Gardner, A. (2002). Designing the future in wound care: the

- role of the nurse practitioner. *Primary Intention: The Australian Journal of Wound Management*, 10(3), 97-106 8p.
- Majorsy, U. (2007). Kepuasan Kerja, Semangat Kerja Dan Komitmen Organisasional Pada Staf Pengajar Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Psikologi Gunadarma*, 1(1), 98435. <https://doi.org/10.35760/psi>
- Marshall, E. S., & Broome, M. (2013). *Transformational leadership in nursing : from expert clinician to influential leader*. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2013.05.004>
- McKimm, J., Hickford, D., Lees, P., & Armit, K. (2019). Evaluating the impact of a national clinical leadership fellow scheme. *BMJ Leader*, 3(2), 37–42. <https://doi.org/10.1136/leader-2019-000135>
- McSherry, R., & Pearce, P. (2016). What are the effective ways to translate clinical leadership into health care quality improvement. *Journal of Healthcare Leadership*, 8, 11–17. <https://doi.org/10.2147/JHL.S46170>
- Mianda, S., & Voce, A. S. (2018). Midwife conceptualizations of clinical leadership in the labor ward of district hospitals in kwazulu-natal, South Africa. *Journal of Healthcare Leadership*, 10, 87–94. <https://doi.org/10.2147/JHL.S172410>
- Nieuwboer, M. S., van der Sande, R., van der Marck, M. A., Olde Rikkert, M. G. M., & Perry, M. (2019). Clinical leadership and integrated primary care: A systematic literature review. *European Journal of General Practice*, 25(1), 7–18. <https://doi.org/10.1080/13814788.2018.1515907>
- Pantouvakis, A., & Mpogiatzidis, P. (2013a). Measuring clinical department efficiency – the impact of clinical leadership job satisfaction: An application to public hospitals. *Benchmarking: An International Journal*, 20(3), 305–321. <https://doi.org/10.1108/14635771311318108>
- Pantouvakis, A., & Mpogiatzidis, P. (2013b). Measuring clinical department efficiency – the impact of clinical leadership job satisfaction: An application to public hospitals. *Benchmarking: An International Journal*, 20(3), 305–321. <https://doi.org/10.1108/14635771311318108>
- Pepin, J., Dubois, S., Girard, F., Tardif, J., & Ha, L. (2011). A cognitive learning model of clinical nursing leadership. *Nurse Education Today*, 31(3), 268–273. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2010.11.009>
- Sloan, F. A., Feinglos, M. N., & Grossman, D. S. (2010). Receipt of care and reduction of lower extremity amputations in a nationally representative sample of U.S. elderly. *Health Services Research*, 45(6 PART 1), 1740–1762. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6773.2010.01157.x>
- Sri Gitarja, W. (2018). WAS 1-2_Gitarja et al. *Asian Wound Journal*, 1(2), 1–5. Wounds International 2018. www.woundsasia.com
- Stanley, D. (2006). Recognizing and defining clinical nurse leaders. *British Journal of Nursing (Mark Allen Publishing)*, 15(2), 108–111.

<https://doi.org/10.12968/bjon.2006.15.2.20373>

- Stanley, D. (2014a). Clinical leadership characteristics confirmed. *Journal of Research in Nursing, 19*(2), 118–128. <https://doi.org/10.1177/1744987112464630>
- Stanley, D. (2014b). Clinical leadership characteristics confirmed. *Journal of Research in Nursing, 19*(2), 118–128. <https://doi.org/10.1177/1744987112464630>
- Stanley, D., Blanchard, D., Hohol, A., Hutton, M., McDonald, A., & Lee, A. (2017). Health professionals’ perceptions of clinical leadership. A pilot study. *Cogent Medicine, 4*(1), 1321193. <https://doi.org/10.1080/2331205x.2017.1321193>
- Stanley, D. J. (2012). Clinical leadership and innovation. *Journal of Nursing Education and Practice, 2*(2). <https://doi.org/10.5430/jnep.v2n2p119>
- Swanwick, T., Mckimm, J., & Dean, P. (2011). What is clinical leadership...and why is it important? *The Clinical Teacher, 8*, 22–26.
- Whitehead, D. K., & et al. (2010). *Essential of Nursing Leadership and Management* (Vol. 5 Edition). Philadelphia: Davis Company.

STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF TINGKAT KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN RUMAH SAKIT SENTRA MEDIKA CIBINONG

dr. Wiseley Hong

Universitas Pelita Harapan, Jakarta Pusat
e-mail: wh80004@student.uph.edu

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran masyarakat tentang kesehatan dan taraf perekonomian menyebabkan peningkatan kebutuhan terhadap pelayanan kesehatan dari rumah sakit (RS). Di tahun 2019, jumlah kunjungan rawat jalan di Kabupaten Bogor sebesar 1.485.271 jiwa dimana Rumah Sakit Sentra Medika (RSSM) Cibinong menempati posisi teratas sebesar 219.288 jiwa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa mutu pelayanan pada pasien rawat jalan di RSSM Cibinong dengan menemukan tingkat kepuasan pasien rawat jalan secara garis besar maupun terperinci dalam aspek tampilan fisik (*tangibility*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), perasaan terjamin (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) rumah sakit dengan teknik *convenience sampling* terhadap 181 pasien. Data primer didapatkan dari kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan pasien rawat jalan setuju bahwa kualitas pelayanan rawat jalan RSSM Cibinong sudah baik namun belum mencapai ekspektasi pasien rawat jalan secara garis besar maupun secara terperinci.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pasien, rawat jalan, rumah sakit.

ABSTRACT

Increased public awareness about health and economic levels has led to an increase in the need for health services from hospitals (RS). In 2019, the number of outpatient visits in Bogor Regency was 1,485,271 people, with the Cibinong Sentra Medika Hospital (RSSM) in the top position of 219,288 people. This study aims to analyze the quality of outpatient services at RSSM Cibinong by finding outpatient satisfaction levels in broad outline and in detail in terms of physical appearance (tangibility), responsiveness (responsiveness), reliability (reliability), feeling of assurance (assurance), and hospital attention (empathy) by convenience sampling technique on 181 patients. Primary data were obtained from questionnaires and analyzed using SPSS 24. The results showed that outpatients agreed that the quality of outpatient services at RSSM Cibinong was good but had not yet reached the expectations of outpatients in outline or in detail.

Key words: service quality, patient satisfaction, outpatient, hospital.

I. PENDAHULUAN

Upaya Kesehatan diselenggarakan berdasarkan standar pelayanan minimal kesehatan salah satunya melalui rumah sakit (RS) yang merupakan bagian dari pelayanan kesehatan. Adapun yang dimaksud dengan pelayanan kesehatan adalah setiap upaya yang diselenggarakan secara perseorangan ataupun masyarakat dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit (Depkes, 2009).

Kesadaran masyarakat tentang kesehatan dan taraf perekonomian mengalami peningkatan menyebabkan kebutuhan masyarakat untuk pelayanan kesehatan dari rumah sakit semakin meningkat. Hal

ini diperkuat dari pertumbuhan jumlah rumah sakit di Indonesia dengan rata-rata 5.2% sejak tahun 2012 hingga April 2018 (Trisnantoro, L., & Listyani, E., 2018). Angka pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh rata-rata pertumbuhan rumah sakit swasta sebesar 7% dan rumah sakit pemerintah sebesar 3% (Trisnantoro, L., & Listyani, E., 2018).

Kabupaten Bogor memiliki jumlah kunjungan rawat jalan yang cukup besar dibandingkan wilayah provinsi Jawa Barat lainnya yaitu sebesar 1.485.271 jiwa. Dari jumlah tersebut, RS Sentra Medika Cibinong menempati posisi teratas sebagai rumah sakit yang paling banyak memberikan pelayanan rawat jalan jauh dibanding rumah sakit lainnya

di Kabupaten Bogor yaitu sebesar 219.288 jiwa (Diskes Jabar, 2019).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa mutu pelayanan yang diberikan pada pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sentra Medika Cibinong dengan mencari tahu seberapa besar tingkat kepuasan pasien rawat jalan terhadap rumah sakit baik secara besar maupun secara lebih mendalam dengan melibatkan aspek tampilan fisik rumah sakit, dayatanggap petugas rumah sakit, keandalan petugas rumah sakit, keyakinan pasien rawat jalan terhadap pelayanan dari petugas rumah sakit, dan perhatian yang didapatkan pasien rawat jalan dari petugas rumah sakit. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang mutu pelayanan rawat jalan rumah sakit dan mengetahui apakah mutupelayanan rawat jalan dapat terus dipertahankan secara berkelanjutan (*sustainable*) maupun ditingkatkan menjadi lebih baik lagi.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan respon dari pembelian atau penggunaan jasa memutuskan memberikan suatu penilaian terhadap produk atau jasa dan bertindak atas dasar itu. (Mamik, 2014)

2.2 Mutu atau Kualitas

Pelayanan Kesehatan

2.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian, Zeithaml, Beryl dan Pasuraman (1985) mengungkapkan bahwa indikator kualitas pelayanan pada sektor pelayanan atau jasa yang dipergunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, antara lain: (Pasolong, 2008)

1. Variabel Penampilan fisik (*Tangibles*);
2. Variabel Daya tanggap (*Responsiveness*);
3. Variabel Keandalan (*Reliability*);

4. Variabel Jaminan (*Assurance*);
5. Variabel Perhatian (*Empathy*).

III. METODE

Pada penelitian ini digunakan unit analisis individual, dimana data yang akan diperoleh bersumber dari tiap responden yang dirawat jalan di Rumah Sakit Sentra Medika Cibinong. Subjek penelitian adalah tempat dimana variabel melekat. Dalam penenilitan ini, subjek penelitian adalah pasien rawat jalan yang diteliti untuk mendapatkan jawaban atas objek penelitian. Tipe penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah yang diteliti serta menjelaskan data secara sistematis. Metode yang akan digunakan adalah metode survei yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai hal yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan antara lain penampilan fisik (*tangibility*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*). Terdapat 18 indikator yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas sehingga dinyatakan valid dan reliabel untuk mewakili 5 variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang mengunjungi wilayah kerja Rumah Sakit untuk menerima pelayanan rawat jalan dalam periode 09 November 2020 sampai dengan 14 November 2020. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 181 responden. Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan *convenience sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 berdasarkan skala Likert 5 poin.

IV. HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

4.1 Benchmark Pelayanan Rawat Jalan

Penelitian ini menggunakan rentang kuartil sebagai *benchmark* pelayanan

rawat jalan Rumah Sakit SentraMedika Cibinong untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan pasien rawatjalan yang telah dicapai dalam memberikan pelayanan rawat jalan.



Grafik 1. Rentang Kuartil Sebagai *Benchmark* Pelayanan Rawat Jalan

Dapat dilihat pada grafik 1, *Benchmark* atau patokan yang digunakan dibagi menjadi kuartil atas (*Top Quartile*), kuartil kedua (*Second Quartile*), kuartil ketiga (*Third Quartile*), dan kuartil bawah (*Bottom Quartile*). Pembagian kuartil ini dapat digunakan sebagai acuan bagi RS untuk mengetahui variabel bagian mana yang memerlukan perhatian lebih untuk ditingkatkan.

4.2 Penilaian dan Ekspektasi Responden

Dapat dilihat pada grafik 2, variabel penampilan fisik (*tangibility*) memiliki nilai rata-rata penilaian pasien rawat jalan adalah 4,23. Skor variabel ini belum melewati ekspektasi pasien rawat jalan terhadap variabel *tangibility* sebesar 4,61. Pada variabel daya tanggap (*responsiveness*) didapatkan nilai rata-rata penilaian pasien rawat jalan adalah 3,95. Skor variabel ini belum melewati ekspektasi terhadap variabel *responsiveness* sebesar 4,59. Pada variabel keandalan (*reliability*) didapatkan nilai rata-rata penilaian pasien rawat jalan adalah 3,98. Skor variabel ini

belum melewati ekspektasi terhadap variabel *reliability* sebesar 4,57. Pada variabel jaminan (*assurance*) didapatkan nilai rata-rata penilaian pasien rawat jalan adalah 4,01. Skor variabel ini belum melewati ekspektasi terhadap variabel *assurance* sebesar 4,56. Pada variabel perhatian (*empathy*) didapatkan nilai rata-rata penilaian pasien rawat jalan adalah 3,99.

Skor variabel ini belum melewati rentang jarak rata-rata antara penilaian dan ekspektasi pasien rawat jalan pada masing-masing variabel antara lain sebesar: 0,38 pada variabel *tangibility*; 0,64 pada variabel *responsiveness*; 0,59 pada variabel *reliability*; 0,55 pada variabel *assurance*; dan 0,59 pada variabel *empathy*. Dari grafik 2, dapat dilihat bahwa Rumah Sakit Sentra Medika Cibinong dapat memberikan perhatian lebih untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada variabel *responsiveness*, *reliability*, dan *empathy* dimana ketiga variabel ini belum mencapai kuartil atas dan memiliki rentang yang besar dari

ekspektasi pasien.

Tabel 1 Perbandingan Penilaian dan Ekspektasi

Indikator	Mean	Kategori	Indikator	Mean	Kategori	Kesimpulan
TANa	4,23	Sangat Sesuai	TANb	4,61	Sangat Penting	TANa < TANb
RESa	3,95	Setuju	RESb	4,59	Sangat Penting	RESa < RESb
RELa	3,98	Setuju	RELb	4,57	Sangat Penting	RELa < RELb
ASSa	4,01	Setuju	ASSb	4,56	Sangat Penting	ASSa < ASSb
EMPa	3,99	Setuju	EMPb	4,58	Sangat Penting	EMPa < EMPb

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil perbandingan variabel penilaian dan ekspektasi variabel kualitas pelayanan secara berturut adalah TANa < TANb,

RESa < RESb, RELa < RELb, ASSa < ASSb, dan EMPa < EMPb. Pernyataan untuk ekspektasi terhadap variabel *empathy* sebesar 4,58.

Grafik 2 Perbandingan Penilaian dan Ekspektasi



kesimpulan tersebut secara berturut-turut adalah “Penampilan fisik RS belum mencapai ekspektasi” (*Mean* 4,23 < 4,61), “Daya tanggap RS belum mencapai ekspektasi” (*Mean* 3,95 < 4,59), “Keandalan RS belum mencapai ekspektasi” (*Mean* 3,98 < 4,57), “Jaminan RS belum mencapai ekspektasi” (*Mean* 4,01 < 4,56), dan “Perhatian RS belum mencapai ekspektasi” (*Mean* 3,99 < 4,58).

4.3 Profil Responden dengan Penilaian Pasien Rawat Jalan

Tabel 2 menampilkan keterkaitan profil responden dengan penilaian terhadap

variabel kualitas pelayanan rawat jalan berdasarkan skor rata-rata pada masing-masing variabel. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, status pernikahan, usia pasien, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan, jarak ke rumah sakit, kendaraan ke rumah sakit, lama mengenal rumah sakit, metode pembayaran, dan alasan memilih rumah sakit. Sedangkan kualitas pelayanan terdiri dari variabel penampilan fisik (*tangibility*), variabel daya tanggap (*responsiveness*), variabel keandalan (*reliability*), variabel jaminan (*assurance*), dan variabel perhatian (*empathy*).

Tabel 2 Keterkaitan Profil Responden Dengan Penilaian Kualitas Pelayanan

	Jumlah Respon			Penampilan Fisik (Tangibility)		Daya Tanggap (Responsiveness)		Keandalan (Reliability)		Jaminan (Assurance)		Perhatian (Empathy)	
Jenis Kelamin	181	76	Laki-laki	4,23	4,18	3,95	3,86	3,98	3,87	4,01	3,90	3,99	3,92
		105	Perempuan		4,27		4,01		4,06		4,10		4,04
Status Pernikahan	181	155	Sudah Menikah	4,23	4,22	3,95	3,94	3,98	3,97	4,01	4,01	3,99	4,01
		26	Belum Menikah		4,32		4,00		4,04		4,03		3,85
Usia Pasien	181	9	< 21 tahun	4,23	4,42	3,95	4,15	3,98	4,17	4,01	4,11	3,99	4,19
		65	21 – 40 tahun		4,17		3,83		3,94		3,98		3,81
		79	> 40 – 60 tahun		4,25		3,99		3,98		3,97		4,05
		28	> 60 tahun		4,26		4,05		4,04		4,19		4,15
Pendidikan Terakhir	181	37	Diploma	4,23	4,20	3,95	3,87	3,98	3,98	4,01	4,02	3,99	3,98
		43	S1		4,31		3,99		3,93		4,01		4,02
		2	S2		4,30		4,33	3,98	4,37	4,01	4,00	3,99	3,83
		3	S3		4,07		4,11		3,92		3,90		3,67
		96	Lainnya		4,22		3,95		4,00		4,02		3,99
Penghasilan Per Bulan	181	124	< 5 juta	4,23	4,29	3,95	4,01	3,98	4,07	4,01	4,08	3,99	4,06
		43	5 juta - < 10 juta		4,09		3,83		3,80		3,84		3,82
		12	10 juta - < 25 juta		4,20		3,75		3,67		3,94		3,86
		2	≥ 25 juta		4,10		4,17		4,25		4,00		4,00
Jarak ke RS	181	103	< 10 km	4,23	4,18	3,95	3,91	3,98	3,89	4,01	3,97	3,99	3,99
		52	10 km – 25 km		4,34		4,02		4,08		4,03		3,95
		26	≥ 25 km		4,23		3,96		4,15		4,15		4,06
Kendaraan ke RS	181	65	Mobil	4,23	4,14	3,95	3,87	3,98	3,83	4,01	3,90	3,99	3,92
		89	Motor		4,30		3,97		4,07		4,06		4,01
		27	Angkutan umum		4,25		4,06		4,08		4,16		4,09
Lama Mengenal RS	181	44	< 1 tahun	4,23	4,23	3,95	3,96	3,98	3,95	4,01	4,09	3,99	4,09
		76	1 tahun - 5 tahun		4,24		3,93		3,97		4,00		3,99
		61	> 5 tahun		4,23		3,97		4,02		3,98		3,91
Metode Pembayaran	181	24	Pribadi	4,23	4,13	3,95	3,90	3,98	3,90	4,01	3,94	3,99	3,95
		24	Perusahaan		4,21		3,95		3,92		3,90		3,89
		128	BPJS		4,28		3,96		4,01		4,05		4,01
		5	Asuransi Swasta		3,68		3,87		4,05		4,06		4,20
Alasan Memilih RS	181	49	Dekat rumah	4,23	4,18	3,95	3,92	3,98	3,91	4,01	4,00	3,99	4,02
		14	Rekomendasi		4,13		4,00		4,05		3,98		3,90
		44	Dokter tertentu		4,20		3,94		3,94		3,96		4,00
		53	Rujukan		4,35		4,01		4,06		4,09		4,03
		21	Lainnya		4,21		3,99		3,99		4,00		3,83

Upaya peningkatan kualitas pelayanan pada variabel-variabel diatas juga dapat dikaitkan dengan profil responden sehingga manajemen RS dapat menentukan kelompok utama responden yang akan diutamakan terkait variabel tertentu.

Pada variabel daya tanggap (*responsiveness*), penilaian dari responden dengan jenis kelamin laki-laki

lebih rendah dibandingkan perempuan. Penilaian responden yang sudah menikah lebih rendah dibandingkan yang belum menikah. Penilaian pasien rawat jalan dengan usia 21 – 40 tahun dan > 40 - 60 tahun lebih rendah dibandingkan pasien dengan usia < 21 tahun dan > 60 tahun. Penilaian pasien dengan pendidikan terakhir diploma, strata-1, dan lainnya lebih rendah dibandingkan pasien dengan pendidikan terakhir strata-2 dan strata-3.

Penilaian pasien dengan penghasilan per bulan Rp 5.000.000 – < Rp 10.000.000, dan Rp 10.000.000 - < Rp 25.000.000 lebih rendah dibandingkan pasien dengan penghasilan perbulan < Rp 5.000.000 dan \geq Rp 25.000.000. Penilaian pasien rawat jalan yang menempuh jarak ke RS < 10 km dan \geq 25 km lebih rendah dibandingkan pasien rawat jalan yang menempuh jarak 10 km – 25 km. Penilaian pasien rawat jalan yang menggunakan mobil dan motor lebih rendah dibandingkan pasien rawat jalan menggunakan angkutan umum. Penilaian pasien rawat jalan yang telah mengenal RS selama < 1 tahun, 1 – 5 tahun, dan > 5 tahun seluruhnya beradadibawah kuartil atas. Penilaian pasien rawat jalan berdasarkan metodepembayaran pribadi, jaminanperusahaan, BPJS, dan asuransi swasta seluruhnya berada dibawah kuartil atas. Penilaian pasien rawat jalan yang memilih RS karena dekat dari rumah, ingin mendapatkan pelayanan dari dokter tertentu dan karena alasan lainnya lebih rendah dibandingkan pasien yang memilih RS karena rekomendasi teman/saudara/lainnya dan rujukan dari pelayanan kesehatan lain.

Pada variabel keandalan (*reliability*), penilaian responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih rendah dibandingkan perempuan. Penilaian pasien yang sudah menikah lebih rendah dibandingkan yang belum menikah. Penilaian pasien rawat jalan dengan usia 21 – 40 tahun dan > 40 - 60 tahun lebih rendah dibandingkan pasien dengan usia < 21 tahun dan > 60 tahun. Penilaian pasien dengan pendidikan terakhir diploma, strata-1, dan strata-3 lebih rendah dibandingkan pasien dengan pendidikan terakhir strata-2 dan lainnya. Penilaian pasien dengan penghasilan per bulan Rp 5.000.000 – < Rp 10.000.000 dan Rp 10.000.000 - < Rp 25.000.000 lebih rendah dibandingkan pasien dengan

penghasilan perbulan < Rp 5.000.000 dan \geq Rp 25.000.000. Penilaian pasien rawat jalan yang menempuh jarak ke RS < 10 km lebih rendah dibandingkan pasien rawat jalan yang menempuh jarak 10 km - 25 km dan \geq 25 km. Penilaian pasien rawat jalan yang menggunakan mobil lebih rendah dibandingkan pasien rawat jalan menggunakan motor dan angkutan umum. Penilaian pasien rawat jalan yang telah mengenal RS selama < 1 tahun, dan 1 tahun – 5 tahun lebih rendah dibandingkan pasien yang telah mengenal RS > 5 tahun. Penilaian pasien rawat jalan pembayaran menggunakan pribadi dan jaminan perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan BPJS dan asuransi swasta. Penilaian pasien rawat jalan yang memilih RS karena dekat dari rumah, ingin mendapatkan pelayanan dari dokter tertentu dan karena alasan lainnya lebih rendah dibandingkan pasien yang memilih RS karena rekomendasi teman/saudara/lainnya dan rujukan dari pelayanan kesehatan lain.

Pada variabel perhatian (*empathy*), penilaian responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih rendah dibandingkan perempuan. Penilaian responden yang belum menikah lebih rendah dibandingkan yang sudah menikah. Pasien rawat jalan dengan usia 21 tahun hingga 40 tahun lebih rendah dibandingkan pasien denganusia < 21 tahun, > 40 – 60 tahun, dan > 60 tahun. Penilaian pasien dengan pendidikan terakhir diploma, dan lainnya lebih rendah dibandingkan pasien dengan pendidikan terakhir strata-1. Penilaian pasien dengan penghasilan per bulan Rp 5.000.000 – < Rp 10.000.000 dan Rp 10.000.000 - < Rp 25.000.000 lebih rendah dibandingkan pasien dengan penghasilan perbulan < Rp 5.000.000

dan \geq Rp 25.000.000. Penilaian pasien rawat jalan yang menempuh jarak ke RS < 10 km, 10 km - < 25 km lebih rendah dibandingkan pasien rawat jalan yang menempuh jarak ≥ 25 km. Penilaian pasien rawat jalan yang menggunakan mobil lebih rendah dibandingkan pasien rawat jalan menggunakan motor dan angkutan umum. Penilaian pasien rawat jalan yang telah mengenal RS selama 1 tahun – 5 tahun dan > 5 tahun lebih rendah dibandingkan pasien yang telah mengenal RS < 1 tahun. Penilaian pasien rawat jalan pembayaran menggunakan pribadi dan jaminan perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan BPJS dan asuransi swasta. Penilaian pasien rawat jalan yang memilih RS karena rekomendasi teman/saudara/lainnya dan karena alasan lainnya lebih rendah dibandingkan pasien yang memilih RS karena dekat dari rumah, ingin mendapatkan pelayanan dari dokter tertentu, dan karena rujukan dari pelayanan kesehatan lain.

Pada variabel jaminan (*assurance*), penilaian responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih rendah dibandingkan perempuan. Penilaian responden yang sudah dan belum menikah memberikan nilai rata-rata di kuartil atas. Penilaian pasien rawatjalan dengan usia 21 tahun – 40 tahun, dan > 40 tahun - 60 tahun lebih rendah dibandingkan pasien dengan usia < 21 tahun dan > 60 tahun. Penilaian pasien dengan pendidikan terakhir strata-3 lebih rendah dibandingkan pasien dengan pendidikan terakhir diploma, strata-1, strata-2 dan lainnya. Penilaian pasien dengan penghasilan per bulan Rp 5.000.000 - $< Rp 10.000.000$ dan Rp 10.000.000 - $< Rp 25.000.000$ lebih rendah dibandingkan pasien dengan penghasilan perbulan $< Rp 5.000.000$ dan $\geq Rp 25.000.000$. Penilaian pasien rawat jalan yang menempuh jarak ke RS < 10 km lebih rendah dibandingkan pasien

rawat jalan yang menempuh jarak 10 km – 25 km dan ≥ 25 km. Penilaian pasien rawat jalan yang menggunakan mobil lebih rendah dibandingkan pasien rawat jalan menggunakan motor dan angkutan umum. Penilaian pasien rawat jalan yang telah mengenal RS selama > 5 tahun lebih rendah dibandingkan pasien yang telah mengenal RS < 1 tahun dan $1 - 5$ tahun. Penilaian pasien rawat jalan pembayaran menggunakan pribadi dan jaminan perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan BPJS dan asuransi swasta. Penilaian pasien rawatjalan yang memilih RS karena rekomendasi teman/saudara/lainnya dan karena ingin mendapatkan pelayanan dari dokter tertentu lebih rendah dibandingkan pasien yang memilih RS karena dekat dari rumah, rujukan dari pelayanan kesehatan lain, dan karena alasan lainnya.

Pada variabel penampilan (*tangibility*), penilaian responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih rendah dibandingkan perempuan. Penilaian responden yang sudah dan belum menikah memberikan nilai rata-rata di kuartil atas. Penilaian pasien rawatjalan dengan usia 21 tahun hingga 40 tahun lebih rendah dibandingkan pasien dengan usia < 21 tahun, $> 40 - 60$ tahun, dan > 60 tahun. Penilaian pasien dengan pendidikan terakhir strata-3 lebih rendah dibandingkan pasien dengan pendidikan terakhir diploma, strata-1, strata-2, dan lainnya. Penilaian pasien dengan penghasilan per bulan Rp 5.000.000 hingga $< Rp 10.000.000$ dan $\geq Rp 25.000.000$ lebih rendah dibandingkan pasien dengan penghasilan perbulan $< Rp 5.000.000$ dan Rp 10.000.000 hingga $< Rp 25.000.000$. Penilaian pasien rawat jalan yang menempuh jarak ke RS < 10 km lebih rendah dibandingkan pasien rawat jalan yang menempuh jarak 10 km – 25 km dan ≥ 25 km. Penilaian pasien rawat jalan yang menggunakan mobil lebih rendah dari yang menggunakan

motor dan angkutan umum. Pasien rawat jalan yang telah mengenal RS baik < 1 tahun, 1 – 5 tahun, dan > 5 tahun berada di kuartil atas. Penilaian pasien rawat jalan yang pembayaran menggunakan pribadi dan asuransi swasta lebih rendah dari dengan jaminan perusahaan dan BPJS. Penilaian pasien rawat jalan karena dekat dari rumah dan rekomendasi lebih rendah dari pasien yang memilih RS karena ingin mendapatkan pelayanan dari dokter

tertentu, karena rujukan dari pelayanan kesehatan lain, dan karena alasan lainnya.

4.4 Profil Responden dengan Ekspektasi Pasien Rawat Jalan

Tabel 3 menampilkan keterkaitan profil responden dengan ekspektasi terhadap variabel kualitas pelayanan rawat jalan berdasarkan skor rata-rata pada masing-masing variabel.

Tabel 3 Keterkaitan Profil Responden Dengan Ekspektasi Kualitas Pelayanan

	Jumlah Respon			Penampilan Fisik (Tangibility)		Daya Tanggap (Responsiveness)		Keandalan (Reliability)		Jaminan (Assurance)		Perhatian (Empathy)	
Jenis Kelamin	181	76	Laki-laki	4,61	4,62	4,59	4,61	4,57	4,59	4,56	4,56	4,58	4,58
		105	Perempuan		4,56		4,50		4,47		4,54		4,56
Status Pernikahan	181	155	Sudah Menikah	4,61	4,62	4,59	4,61	4,57	4,59	4,56	4,56	4,58	4,58
		26	Belum Menikah		4,56		4,50		4,47		4,54		4,56
Usia Pasien	181	9	< 21 tahun	4,61	4,53	4,59	4,41	4,57	4,42	4,56	4,44	4,58	4,63
		65	21 – 40 tahun		4,69		4,68		4,68		4,68		
		79	> 40 – 60 tahun		4,58		4,59		4,55		4,56		
		28	> 60 tahun		4,53		4,48		4,42		4,32		4,37
Pendidikan Terakhir	181	37	Diploma	4,61	4,73	4,59	4,62	4,57	4,65	4,56	4,69	4,58	4,67
		43	S1		4,70		4,65		4,58		4,64		
		2	S2		4,92		5,00		5,00		5,00		
		3	S3		4,27		4,58		4,58		4,89		
		96	Lainnya		4,53		4,53		4,53		4,46		4,49
Penghasilan Per Bulan	181	124	< 5 juta	4,61	4,60	4,59	4,61	4,57	4,59	4,56	4,57	4,58	4,58
		43	5 juta - < 10 juta		4,63		4,54		4,52		4,50		
		12	10 juta - < 25 juta		4,53		4,59		4,54		4,58		
		2	≥ 25 juta		5,00		5,00		5,00		5,00		
Jarak ke RS	181	103	< 10 km	4,61	4,58	4,59	4,57	4,57	4,53	4,56	4,52	4,58	4,54
		52	10 km – 25 km		4,63		4,62		4,62		4,61		
		26	≥ 25 km		4,68		4,62		4,63		4,60		4,63
Kendaraan ke RS	181	65	Mobil	4,61	4,62	4,59	4,53	4,57	4,49	4,56	4,52	4,58	4,57
		89	Motor		4,61		4,63		4,63		4,60		
		27	Angkutan umum		4,58		4,63		4,57		4,51		4,53
Lama Mengenal RS	181	44	< 1 tahun	4,61	4,60	4,59	4,56	4,57	4,50	4,56	4,52	4,58	4,49
		76	1 tahun - 5 tahun		4,65		4,64		4,62		4,61		
		61	> 5 tahun		4,57		4,56		4,56		4,54		4,57
Metode Pembayaran	181	24	Pribadi	4,61	4,72	4,59	4,60	4,57	4,56	4,56	4,60	4,58	4,64
		24	Perusahaan		4,59		4,43		4,51		4,44		
		128	BPJS		4,60		4,62		4,58		4,57		
		5	Asuransi Swasta		4,39		4,80		4,55		4,73		
Alasan Memilih RS	181	49	Dekat rumah	4,61	4,65	4,59	4,57	4,57	4,54	4,56	4,56	4,58	4,52
		14	Rekomendasi		4,61		4,60		4,57		4,60		
		44	Dokter tertentu		4,60		4,63		4,56		4,50		
		53	Rujukan		4,61		4,59		4,57		4,58		
		21	Lainnya		4,54		4,60		4,67		4,62		

Dilihat dari profil responden terhadap ekspektasi variabel kualitas pelayanan, pada variabel daya tanggap (*responsiveness*) didapatkan bahwa jenis kelamin responden dengan ekspektasi tertinggi adalah jenis kelamin laki-laki. Status pernikahan responden dengan status sudah menikah memiliki

ekspektasi tertinggi dibanding kelompok jenis kelamin lainnya. Responden dengan usia pasien 21 – 40 tahun memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok usia lainnya. Responden dengan pendidikan terakhir strata-2 memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok pendidikan terakhir lainnya.

Responden dengan penghasilan per bulan \geq Rp 25.000.000 memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok penghasilan per bulan lainnya. Responden dengan jarak ke RS 10 km – 25 km dan \geq 25 km memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok jarak lainnya. Responden dengan kendaraan ke RS menggunakan motor dan angkutan umum memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok kendaraan lainnya. Responden dengan kelompok lama waktu telah mengenal RS 1 – 5 tahun memiliki ekspektasi tertinggi dibandingkan kelompok lama mengenal RS lainnya. Responden dengan metode pembayaran asuransi swasta memiliki ekspektasi tertinggi dibanding dengan kelompok metode pembayaran lainnya. Responden dengan alasan memilih RS karena ingin mendapatkan pelayanan dari dokter tertentu memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok alasan lainnya.

Pada variabel keandalan (*reliability*) didapatkan bahwa jenis kelamin responden dengan ekspektasi tertinggi adalah jenis kelamin laki-laki. Status pernikahan responden dengan status sudah menikah memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok jenis kelamin lainnya. Responden dengan usia pasien 21 – 40 tahun memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok usia lainnya. Responden dengan pendidikan terakhir strata-2 memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok pendidikan terakhir lainnya. Responden dengan penghasilan per bulan \geq Rp 25.000.000 memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok penghasilan per bulan lainnya. Responden dengan jarak ke RS \geq 25 km memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok jarak lainnya. Responden dengan kendaraan ke RS menggunakan motor memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok kendaraan lainnya. Responden dengan kelompok lama waktu telah mengenal RS 1 – 5 tahun memiliki ekspektasi tertinggi dibandingkan kelompok lama mengenal RS lainnya. Responden dengan metode pembayaran asuransi swasta memiliki ekspektasi tertinggi dibanding dengan kelompok metode pembayaran lainnya. Responden dengan alasan memilih RS karena alasan lain-lain memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok alasan lainnya.

telah mengenal RS 1 – 5 tahun memiliki ekspektasi tertinggi dibandingkan kelompok lama mengenal RS lainnya. Responden dengan metode pembayaran BPJS memiliki ekspektasi tertinggi dibanding dengan kelompok metode pembayaran lainnya. Responden dengan alasan memilih RS karena alasan lain-lain memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok alasan lainnya.

Pada variabel perhatian (*empathy*) didapatkan bahwa jenis kelamin responden dengan ekspektasi tertinggi adalah jenis kelamin laki-laki. Status pernikahan responden dengan status sudah menikah memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok jenis kelamin lainnya. Responden dengan usia pasien 21 – 40 tahun memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok usia lainnya. Responden dengan pendidikan terakhir strata-2 memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok pendidikan terakhir lainnya. Responden dengan penghasilan per bulan \geq Rp 25.000.000 memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok penghasilan per bulan lainnya. Responden dengan jarak ke RS \geq 25 km memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok jarak lainnya. Responden dengan kendaraan ke RS menggunakan motor memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok kendaraan lainnya. Responden dengan kelompok lama waktu telah mengenal RS 1 – 5 tahun memiliki ekspektasi tertinggi dibandingkan kelompok lama mengenal RS lainnya. Responden dengan metode pembayaran asuransi swasta memiliki ekspektasi tertinggi dibanding dengan kelompok metode pembayaran lainnya. Responden dengan alasan memilih RS karena alasan lain-lain memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok alasan lainnya.

Pada variabel jaminan (*assurance*) didapatkan bahwa jenis kelamin responden dengan ekspektasi tertinggi adalah jenis kelamin laki-laki. Status pernikahan responden dengan status sudah menikah memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok jenis kelamin lainnya. Responden dengan usia pasien 21 – 40 tahun memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok usia lainnya. Responden dengan pendidikan terakhir strata-2 memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok pendidikan terakhir lainnya. Responden dengan penghasilan per bulan \geq Rp 25.000.000 memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok penghasilan per bulan lainnya. Responden dengan jarak ke RS 10 km – 25 km memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok jarak lainnya. Responden dengan kendaraan ke RS menggunakan motor memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok kendaraan lainnya. Responden dengan kelompok lama waktu telah mengenal RS 1 – 5 tahun memiliki ekspektasi tertinggi dibandingkan kelompok lama mengenal RS lainnya. Responden dengan metode pembayaran asuransi swasta memiliki ekspektasi tertinggi dibanding dengan kelompok metode pembayaran lainnya. Responden dengan alasan memilih RS karena alasan lain-lain memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok alasan lainnya.

Pada variabel penampilan (*tangibility*) didapatkan bahwa jenis kelamin responden dengan ekspektasi tertinggi adalah jenis kelamin laki-laki. Status pernikahan responden dengan status sudah menikah memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok jenis kelamin lainnya. Responden dengan usia pasien 21 – 40 tahun memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok usia lainnya. Responden dengan pendidikan terakhir strata-2 memiliki ekspektasi tertinggi dibanding

kelompok pendidikan terakhir lainnya. Responden dengan penghasilan per bulan \geq Rp 25.000.000 memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok penghasilan per bulan lainnya. Responden dengan jarak ke RS \geq 25 km memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok jarak lainnya. Responden dengan kendaraan ke RS menggunakan mobil memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok kendaraan lainnya. Responden dengan kelompok lama waktu telah mengenal RS 1 – 5 tahun memiliki ekspektasi tertinggi dibandingkan kelompok lama mengenal RS lainnya. Responden dengan metode pembayaran pribadi memiliki ekspektasi tertinggi dibanding dengan kelompok metode pembayaran lainnya. Responden dengan alasan memilih RS karena dekat dari rumah atau tempat tinggal pasien memiliki ekspektasi tertinggi dibanding kelompok alasan lainnya.

Penilaian dan Ekspektasi Secara Keseluruhan (*Overall*)

Berdasarkan tabel 4 didapatkan bahwa penilaian pasien rawat jalan terhadap kualitas pelayanan rumah sakit secara keseluruhan sudah baik.

Tabel 4 Penilaian dan Ekspektasi Keseluruhan Kualitas Pelayanan

Variabel	Pasien Rawat Jalan	Mean	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	Penilaian (A)	4,03	Setuju
Rawat Jalan RS baik	Ekspektasi(B)	4,87	Sangat Penting

Kesimpulan ini didapatkan dari pengkategorian baru yang dihitung menggunakan rumus range pada tabel 4.11 dimana nilai 4,03 termasuk dalam kategori sudah baik. Pada ekspektasi pasien rawat jalan terhadap kualitas pelayanan rumah sakit secara

keseluruhan memiliki nilai sebesar 4,87. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kualitas pelayanan rumah sakit sangatlah penting bagi pasien yang secara tidak langsung mewakili tingginya ekspektasi pasien.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa penilaian pasien rawat jalan secara garis besar menunjukkan bahwa pasien rawat jalan setuju terhadap pernyataan kualitas pelayanan rawat jalan RSSM Cibinong sudah baik. Namun belum mencapai ekspektasi pasien rawat jalan secara garis besar. Hasil dari penilaian pasien rawat jalan terhadap penampilan fisik (*tangibility*) RSSM Cibinong menunjukkan bahwa pasien rawat jalan sangat setuju bahwa RSSM Cibinong memiliki penampilan fisik yang baik, namun belum mencapai ekspektasi pasien rawat jalan terhadap penampilan fisik. Hasil dari penilaian pasien rawat jalan terhadap daya tanggap (*responsiveness*)

RSSM Cibinong menunjukkan bahwa pasien rawat jalan setuju bahwa RSSM Cibinong memiliki daya tanggap yang baik, namun belum mencapai ekspektasi pasien rawat jalan terhadap daya tanggap. Hasil dari penilaian pasien rawat jalan terhadap keandalan (*rekiability*) RSSM Cibinong menunjukkan bahwa pasien rawat jalansetuju bahwa RSSM Cibinong memiliki keandalan yang baik, namun belum mencapai nilai rata-rata ekspektasi pasien rawat jalan terhadap keandalan. Hasil dari penilaian pasien rawat jalan terhadap tingkat jaminan (*assurance*) RSSM Cibinong menunjukkan bahwa pasien rawat jalan sangat setuju bahwa RSSM Cibinong memiliki jaminan yang baik, namun belum mencapai rata-rata ekspektasi pasien rawat jalan. Hasil dari penilaian pasien rawat jalan terhadap perhatian (*empathy*) RSSM Cibinong menunjukkan bahwa pasien rawat jalan setuju bahwa RSSM Cibinong memiliki perhatian yang baik, namun belum mencapai rata-rata ekspektasi pasien rawat jalan terhadap perhatian.

VI. LAMPIRAN
Tabel 5 Indikator Pernyataan

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Kondisi gedung RS baik					
2.	Alat medis RS yang lengkap					
3.	Ruang tunggu bersih dan nyaman					
4.	Ruang pemeriksaan RS baik					
5.	Penampilan pegawai RS rapi					
6.	Petugas sigap dalam menangani keluhan pasien					
7.	Petugas bisa menerima sarandari pasien					
8.	Petugas memberikan respon yang c epat terhadap keinginan pasien					
9.	Ketepatan petugas dalam melayani					
10.	Petugas menanggapi keluhan dengan baik					
11.	Pelayanan pegawai RS baik					
12.	Pelayanan yang diberikan cepat dan sesuai prosedur					
13.	Jaminan saat melakukan pemeriksaan di RS					
14.	Petugas RS memberikan rasa percaya kepada pasien					
15.	Petugas RS terdidik dan mampu melayani pasien dengan baik					
16.	Petugas berkomunikasi dengan baik tanpa memandang status sosial pasien					
17.	Petugas RS memahami hal yang dibutuhkan dan diinginkan pasien					
18.	Petugas memahami keluhan pasien					

DAFTAR PUSTAKA

- Depkes. (2019). Undang-undang RI No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. Jakarta: Departemen Kesehatan Republik Indonesia. <http://p2ptm.kemkes.go.id/uploads/2016/10/Undang-Undang- Republik-Indonesia-Nomor-36- Tahun-2009-Tentang-Kesehatan.pdf>
- DiskesJabar. (2019). Profil Kesehatan Jawa Barat Tahun 2019. <http://diskes.jabarprov.go.id/dmdocuments/efb4e9062fb60c5a21c7370539c1011a.pdf>
- Glen, S. 2014. Cronbach's Alpha: Simple Definition, Use and Interpretation. <https://www.statisticshowto.com/cronbachs-alpha-spss/>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Britania Raya: Pearson Education Limited.
- Iman, A.T., & Suryani, D.L. (2017). Manajemen Mutu Informasi Kesehatan I: Quality Assurance. Kemkes BPPSDMK. http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/11/MMIK- I_FINAL_SC_26_12_2017.pdf
- Kemkes. (2020). Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2019. <https://www.kemkes.go.id/download.php?file=download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/Profil- Kesehatan-Indonesia-2019.pdf>
- Kepmenkes. (2007). Pola Tarif Rumah Sakit Badan Layanan Umum. <https://www.persi.or.id/images/regulasi/kepmenkes/kmk11652007.pdf>
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Kesepuluh Jilid dua. Jakarta: PT Prenhallindo
- Mamik. (2014). Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan dan Kebidanan, Surabaya: Zifatama Publisher
- Nasution, M.N. (2005). Manajemen Pelayanan Terpadu edisi kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pasolong, H. (2008). Kepemimpinan Birokrasi. Bandung: CV. Alfabeta
- Permenkes. (2018). Kewajiban Rumah Sakit dan Kewajiban Pasien. <https://www.persi.or.id/images/regulasi/permenkes/pmk42018.pdf>
- Pratomo, Y.I.F., & Setyowati, K. (2017). Kepuasan Pengguna Layanan Kesehatan RSUD Kota Surakarta. Jurnal Wacana Publik Universitas Sebelas Maret, vol. 1 No.2. <https://jurnal.uns.ac.id/wacana-publik/article/view/16546>
- Profil RS Sentra Medika Cibinong. <https://sentramedikahospitals.com/cibinong/tentang.php>
- Pusparisa, Y. (2020). Berapa Penambahan Rumah Sakit Umum per Tahunnya di Indonesia.

4th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Technopreneurship After Global Financial Crisis”
18 Maret 2021, Tangerang.

https://databoks.katadata.co.id/data_publish/2020/03/19/berapa_penambahan_rumah-sakit-umum-per-tahunnya-di-indonesia

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012) “Research Methods for Business Students”
6th edition, Pearson Education Limited

Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, Britania Raya: John Wiley and Sons

Siregar, & Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapidengan Perbandingan perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Tavakol, M & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*. 2.53-55. 10.5116/ijme.4dfb.8dfd.

Trisnantoro, L., & Listyani, E. (2018). Jumlah RS di Indonesia Pertumbuhan RS Publik. PDPERSI. <https://www.persi.or.id/images/2017/litbang/rsindonesia418.pdf>

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KUNJUNGAN ULANG IBU
HAMIL PADA PELAYANAN ANTE NATAL CARE DI CLINIC MATERNITY
AND CHILD CARE RUMAH SAKIT St. CAROLUS JAKARTA**

Yohanes Gunawan¹⁾, Pauline H. Pattyranie Tan²⁾

Fakultas Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Pelita Harapan, Jakarta

ABSTRAK

Angka Kematian Ibu dan Angka Kematian bayi merupakan suatu indikator yang digunakan untuk mengukur status kesejahteraan dan kesehatan masyarakat sebagai salah satu tujuan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs) negara – negara didunia. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriptif analitik diikuti dan diolah dengan menggunakan sistem smart PLS 3.0 dengan SEM. Penelitian dilakukan mulai bulan Oktober – Desember 2020, menggunakan sampel sebanyak 100 ibu dari populasi ibu yang telah melahirkan dengan usia anak maksimal 6 bulan dan melakukan kunjungan ANC di RS St. Carolus Jakarta. Statistik deskriptif karakteristik yang mempengaruhi Niat Kunjungan Ulang didapatkan dari faktor internal dan eksternal. Didapatkan nilai path coefficient seluruhnya dari variabel Pengetahuan Ibu, Citra Merek, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Ibu. Dapat disimpulkan seluruh variabel bebas memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang Ibu Hamil melakukan pemeriksaan ANC. Manajemen Rumah Sakit berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan membuat strategi dalam modernisasi alat diagnostic dan membuat pelatihan terhadap staff pemberi pelayanan dalam konsistensi memberikan informasi pelayanan dengan cara yang baik.

Kata Kunci: Pengetahuan Ibu, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Ibu Hamil padapelayanan ANC dan Niat Kunjungan Ulang ANC.

ABSTRACT

Maternal Mortality Rate and Infant Mortality Rate are indicators used to measure the welfare and health status of the community as one of the goals in the Sustainable Development Goals (SDGs) of countries in the world. Quantitative research with an analytic descriptive approach was followed and processed using the smart PLS 3.0 system with SEM. The study was conducted from October to December 2020, using a sample of 100 mothers from the population of mothers who had given birth with a maximum child age of 6 months and made ANC visits at St. Carolus Jakarta. Descriptive statistics of characteristics that influence the intention to return visits are obtained from internal and external factors. The total path coefficient value obtained from the variables of Mother Knowledge, Brand Image, Service Quality through Mother Satisfaction. It can be concluded that all independent variables have positive influence with significant on the intention of pregnant women to return visits to perform ANC examinations. Hospital management based on the results of this study is expected to develop strategies in modernizing diagnostic tools and train service providers to provide consistent service information in a good way.

Keywords: Mother Knowledge, Brand Image, Service Quality, Satisfaction of Pregnant Women at ANC services and intention to ANC revisit.

LATAR BELAKANG

Angka kematian ibu (AKI) dan angka kematian bayi (AKB) menjadi alat ukur yang sensitive terhadap suatu gambaran dimana keadaan masyarakat menunjukkan status kesehatan dan kesejahteraan didunia melalui Sustainable Goal Developments (SGDs) (BPS,2016). Nilai AKI didapatkan melalui penghitungan dari suatu pengamatan dari jumlah kematian pada perempuan saat sedang hamil atau 42 hari pasca melakukan penghentian kehamilan karena suatu indikasi dan tidak melihat dari lama dan tempat persalinan yang diakibatkan dari kehamilannya serta pengelolaannya dan tidak dari sebab – sebab lain yang dihitung per 100.000 kelahiran hidup (WHO,2011).

Pemerintah Indonesia dalam Peraturan Presiden No.18 tahun 2020 memprioritaskan pembangunan kesehatan untuk mengupayakan suatu strategi menurunkan AKI dan AKB dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional tahun 2020 – 2024. Hal ini dikarenakan AKI di negara kita sebesar 305 per 100.000 kelahiran hidup (SUPAS,2015) dan AKB sebesar 24 per 1000 kelahiran hidup (SKDI,2017) tentunya angka tersebut masih cukup tinggi diantara negara ASEAN, sehingga target program prioritas tersebut di tahun 2024 menurunkan AKI menjadi sebesar

183 per 100.000 kelahiran hidup dan AKB sebesar 10 per kelahiran hidup (Kemenkes RI,2020). Oleh karena tingginya target tersebut strategi yang dijalankan pemerintah dengan membangun kerjasama dengan seluruh instansi kesehatan pemerintah maupun pribadi/swasta. Wujud upaya nyata tersebut dalam bentuk pelayanan pemeriksaan kehamilan berkelanjutan yang berkualitas atau dikenal dengan pemeriksaan Ante Natal Care (ANC) diberikan oleh penyedia pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit.

Pemeriksaan ANC wajib diberikan sesuai panduan standar yang telah ditetapkan dalam bentuk buku pedoman pelayanan antenatal khusus petugas kesehatan yang memberikan pelayanan pemeriksaan kehamilan (Depkes RI,2004). Pelayanan antenatal dapat diberikan ditempat yang sudah direkomendasikan dengan pemeriksa oleh tenaga kesehatan yang kompeten serta terampil, seperti rumah sakit, puskesmas, praktik mandiri dokter atau bidan, dan juga posyandu. Waktu kunjungan saat itulah terjadi kontak langsung antara ibu hamil dan petugas kesehatan. Tujuan kunjungan pemeriksaan ANC untuk dapat secara menyeluruh dan berkelanjutan melakukan pengawasan serta upaya koreksi terhadap keadaan kesehatan dan kelainan yang terjadi secara dini pada ibu dan janin dimasa kehamilan

yang dilakukan oleh tenaga kesehatan yang kompeten dan terampil (Patria dan Amatiria,2018).

Kunjungan ANC dilaksanakan oleh ibu hamil sedini mungkin yaitu saat pertamakali dinyatakan hamil agar persiapan fisik dan mental ibu berjalan dengan baik (Mamalango, Rumayar, dan Maramis,2019). Kunjungan antenatal sesuai dengan rekomendasi kemenkes RI minimal empat kali kunjungan dengan periode satu kali saat trimester pertama, satu kali pada trimester kedua, dan dua kali saat trimester ketiga dan sehingga dalam pencegahan awal terhadap dampak penyimpangan yang terjadi tiap periode kehamilan dapat optimal dalam mengupayakan dan menghindari penyakit saat hamil (Kemenkes RI,2015). Namun dalam referensi yang dibuat WHO berdasarkan penelitian terbaru minimal kunjungan pemeriksaan ANC dilakukan minimal delapan kali kunjungan (WHO,2016).

Pembangunan kesehatan yang dijalankan pemerintah tidak hanya dilakukan berbentuk fisik, namun juga dengan melakukan koordinasi agar terjalin kerjasama lintas sektor, terdiri dari sektor pendidikan dan sektor kesehatan. Kerjasama dengan membentuk suatu kelompok yang berperan sebagai fasilitator yang dapat mendorong perilaku masyarakat khususnya ibu hamil untuk

memutuskan secara ruti, lengkap, dan teratur melakukan kunjungan pemeriksaan ANC sehingga target untuk menurunkan AKI sebesar 44% pada tahun 2030 dapat tercapai. Peran fasilitator sebagai pemberi atau penyalur informasi berupa edukasi kepada masyarakat khususnya ibu hamil sehingga menambah pengetahuan mengenai pengertian dan manfaat dari pemeriksaan ANC (Kemenkes RI,2020).

Pengetahuan sebagai buah pemikiran yang tumbuh melalui pengamatan, penginderaan, dan pengalaman dari seseorang sebagai bentuk edukasi kepada seseorang mengenai suatu hal (Mamalango et al,2018). Berdasarkan hal – hal yang kita ketahui membuat kita dapat memberikan penilaian dan perbandingan untuk memutuskan dan juga memilih suatu pilihan dalam menyelesaikan atau menjalani suatu persoalan atau masalah karena kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam hal kesehatan khususnya pada ibu hamil tentunya akan mengerti dan bisa menentukan tempat dalam melakukan pemeriksaan ANC sebagai persiapan proses persalinan yang aman bagi ibu dan bayi yang lahir dengan selamat dan sehat (Achmadi,2019). Maka berdasarkan hal tersebut diajukan:

H 1: Pengetahuan ibu hamil mengenai pelayanan ANC mempunyai pengaruh terhadap kepuasan ibu hamil dalam menerima pelayanan antenatal .

Pada saat sekarang ini terutama di Indonesia banyak tumbuh dan berkembang tempat penyedia pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit yang memberikan pelayanan ANC.

Tabel 1 Contoh Rumah Sakit yang memberikan pelayanan ANC di Indonesia Tahun 2018

No	Nama Rumah sakit
1	RSIA HERMINA
2	RSIA BUNDA
3	RSCM
4	RS MITRA KELUARGA,tbk
5	RS SILOAM
6	RS Sint. Carolus
7	RS Hasan Sadikin

Sumber data: observasi layanan langsung
Beragam nama rumah sakit atau biasa dikenal sebagai merek dari suatu produk pelayanan yang ditawarkan dari instansi pemilik. Nama/merek digunakan sebagai pembeda produk satu dengan produk lainnya., sehingga memudahkan masyarakat untuk memilih atau menentukan pilihan setelah mendapatkan pengalaman atau informasi dari seseorang mengenai kualitas dari merek tersebut. Hal tersebut menunjukkan penting bagi suatu

penyedia pelayanan kesehatan memiliki penilaian yang baik dari pelanggan dalam hal ini pasien. Penilaian yang diberikan oleh pribadi maupun instansi sebagai pengguna produk/jasa dari persepsi terhadap mereka melalui pengalaman pribadi atau rekomendasi pihak lain disebut dengan citra merek. Untuk mendapatkan penilaian positif atau meningkatkan citra merek dalam penelitian ini adalah rumah sakit dengan selalu menjaga dan memberikan pelayanan yang sama dan bahkan lebih baik. Hal ini dikarenakan faktor yang mempengaruhi citra merek, yakni kualitas dari pelayanan, terpercaya dan dapat diandalkan, kelebihan dari pelayanan yang diberikan dari tempat lain, harga yang diberikan serta pandangan yang sesuai dari merek tersebut (Schiffman dan Kanuk,2007). Dengan citra merek yang positif dari rumah sakit akan mendorong masyarakat khususnya ibu hamil melakukan kunjungan ulang dalam menjalankan pemeriksaan ANC secara lengkap karena kepuasan yang timbul dalam mendapatkan pelayanan yang berkualitas sehingga memilih kembali mendapatkan pelayanan. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan:

H 2: Citra Merek rumah sakit mempunyai pengaruh terhadap kepuasan ibu hamil menerima pelayanan ANC

Pelayanan berkualitas adalah pemberian pelayanan kepada pasien yang datang sesuai dengan kebutuhan, prosedural pemeriksaan yang tidak rumit dan cepat, serta apa yang diterima sesuai dengan harapan. Pemerintah ikut memastikan seluruh instansi pelayanan kesehatan memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas terhadap ibu hamil dengan menerbitkan Permenkes No. 97 Tahun 2014 dan dikuatkan juga dengan Permenkes No. 4 Tahun 2019 mengenai standar minimal procedural pemberian pelayanan kesehatan. Upaya tersebut sebagai wujud kesepakatan negara – negara didunia sebagai salah satu tujuan dari SDGs untuk menciptakan masyarakat dunia yang sejahtera. Dengan pelayanan yang berkualitas ibu hamil dapat menumbuhkan suatu minat dalam berkunjung ulang mendapatkan pelayanan kembali karena rasa puas yang ikut mendorong sikap ibu. Menurut WHO (2016), rasa puas dapat tumbuh terhadap pelayanan yang diberikan saat pertama kali memasuki area penyedia pelayanan kesehatan sampai meninggalkan tempat tersebut dikarenakan harapan dari pasien dapat dipenuhi. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan:

H3: Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan ibu hamil dari layanan ANC

Kepuasan pasien dapat diukur dengan melihat raut rasa senang dari pasien yang menerima pelayanan sesuai bahkan melebihi dengan harapannya. Keberhasilan rumah sakit dapat dinilai dari angka kunjungan yang meningkat salah satu data yang menunjukkan peningkatan berasal dari kunjungan ulang pasien dalam hal ini ibu hamil yang pernah berkunjung sebelumnya yang timbul dorongan/niat untuk kembali mendapatkan pelayanan yang sama. Sehingga staff yang bekerja dalam bidang pelayanan khususnya rumah sakit selalu dilatih untuk dapat memiliki pemahaman yang baik mengenai penilaian kepuasan pasien karena hal tersebut tidak mudah dimana setiap individu memiliki keunikan/karakteristik yang berbeda – beda (Sangadji dan Sopiah,2013). Berdasarkan hal tersebut maka:

H4: Kepuasan Pasien dalam pemeriksaan ANC mempunyai pengaruh terhadap Niat Kunjungan Ulang

Rumah sakit sebagai instansi penyedia pelayanan kesehatan terutama terhadap pemeriksaan kehamilan memberikan kontribusi terhadap kualitas dari kesehatan ibu dan janin didalamnya. Pelayanan tersebut mulai dari masa kehamilan, persalinan, dan paska persalinan secara konsisten dari professional tenaga kesehatan saat kontak langsung dengan standar minimum

pemeriksaan yang telah ditetapkan (Depkes RI,2014). Pelayanan berkesinambungan tersebut didukung dengan program – program dasar sesuai dengan yang dibutuhkan dari tiap periode kehamilan berupa pemeriksaan wajib Pencegahan Penularan dari Ibu ke Anak(PPIA) berdasarkan keputusan menteri kesehatan, konseling ibu hamil, pre-laktasi, kemudian senam hamil sehingga menguatkan secara fisik dan mental ibu menghadapi proses persalinan dan paska persalinan. Semua itu mendukung agar hak ibu mendapatkan pelayanan terpenuhi (Permenkes RI,2014)>

Salah satu rumah sakit diJakarta yang turut berkontribusi atas kesehatan ibu hamil serta janin didalamnya dengan memberikan pelayanan ANC yaitu rumah sakit Sint. Carolus. Rumah sakit tersebut cukup dikenal karena beberapa penghargaan yang pernah diterimakan sebagai Rumah Sakit Sayang Ibu dan Bayi Terbaik Se DKI Jakarta. Penghargaan tersebut didapatkan berdasarkan program – program pelayanan yang mendukung kesehatan Ibu dan Bayi, program unggulan RS St. Carolus tersebut dalam wujud pelayanan yang diberikan di Poli Clinic Maternity and Child Care. Sebagai salah satu Center of Excellent rumah sakit, pemberian ASI eksklusif sebagai program utama yang dicanangkan dengan didukung

oleh klinik laktasi dalam pemberian edukasi serta pelatihan ibu dalam keberhasilan pemberian asi eksklusif pada ibu – ibu hamil. Serta mendukung program pemerintah dalam hal PPIA sehingga ibu yang telah memeriksakan kehamilan ditempat sebelumnya namun belum menjalankan tetap diwajibkan untuk mengikuti program tersebut untuk mendapatkan pemeriksaan kehamilan dengan professional tega kesehatan yang memberikan pelayanan di CMCC. Kemudian membuka kelas ibu hamil dalam memberikan edukasi berupa konseling persiapan ibu proses persalinan dan merawat diri dan bayi nya paska persalinan. Untuk menjaga kebugaran dan persiapan persalinan juga dibuat suatu kelas yoga dan senam hamil, dan paling akhir memberikan hospital tour dengan tujuan agar ibu mendapatkan gambaran tempat dimana akan menjalani proses persalinan yang aman di tempat yang sudah dipercayakan.

Dengan program yang sudah dibuat tersebut saat dilakukan evaluasi pelayanan di CMCC dengan mengukur berdasarkan kelengkapan kunjungan sesuai dengan rekomendasi WHO dan Kemenkes RI didapatkan kesimpulan yang menunjukkan dalam 2 tahun terakhir presentase kelengkapan kunjungan ANC tidak sesuai dengan harapan. Hal tersebut ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel2 Jumlah Kunjungan ANC di RS St. Carolus Tahun 2018 – 2019

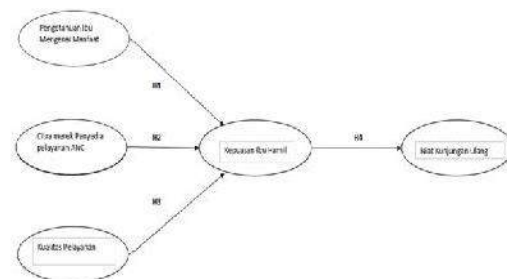
Kunjungan ANC	2018	2019
1X	1466 (8 Abortus)	1498 (9 Abortus)
≥ 4X	648	652
%	44.4%	43.8 %

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan terdapat penurunan presentase kelengkapan kunjungan ANC di Poli CMCC dan bahkan dalam 2 tahun terakhir angkanya <50%. Hal tersebut menjadikan dasar dari manajemen untuk melakukan evaluasi dengan pelayanan yang sudah diberikan. Karena jika ibu melakukan kunjungan pemeriksaan ANC secara rutin, lengkap dan teratur maka diharapkan akan ikut meningkatkan angka kunjungan dari rumah sakit khususnya di poli CMCC. Berdasarkan fenomena tersebut dan penelitian yang pernah dilaksanakan sebelumnya dipelayanan kesehatan lain mengenai analisa faktor yang mempengaruhi dari niat kunjungan ulang pemeriksaan ANC maka disusunlah penelitian terhadap masalah tersebut. Faktor yang dipilih untuk diteliti yaitu pengetahuan ibu hamil mengenai manfaat ANC, Citra Merek pemberi pelayanan ANC, dan Kualitas Pelayanan ANC terhadap Niat Kunjungan Ulang

pemeriksaan ANC melalui Kepuasan Ibu Hamil pada pelayanan ANC.

MODEL PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi dalam mengatasi masalah dengan membuat strategi perencanaan yang matang dan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Penelitian ini belum pernah dilaksanakan di RS St. Carolus Jakarta sehingga dilakukan dengan mereplikasi dan memodifikasi penelitian – penelitian yang serupa dengan keadaan saat ini, sehingga diajukan model penelitian berupa:



METODE

Pendekatan penelitian kuantitatif ini menggunakan deskriptif analitik yang dipilih peneliti dengan tujuan untuk membuktikan hipotesa dari penelitian yang pernah dibuat sebelumnya. Dan dibuat dengan cross sectional sebagai desainnya, dimana data yang variabel eksogen, variabel mediasi, dan variabel endogen diambil berdasarkan dalam kegiatan pengumpulan yang bersamaan waktunya.

Instrument yang digunakan untuk membantu dalam mendukung pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dimana saat pandemic Covid-19 ini diberikan dengan menggunakan media elektronik bit.ly yang dikirimkan melalui media komunikasi berbasis internet dengan menghubungi responden untuk meminta kesediaan sebelumnya untuk mengisi survey kuesioner.

Data yang didapatkan melalui pengisian survey kuesioner tersebut dengan menggunakan bit.ly sebagai data primer dari jawaban langsung responden yang dapat diterima saat sudah mengklik submit. Kemudian data yang sudah diterima akan dilakukan uji pendahuluan atau uji pre test terhadap sebagian responden yang biasanya berjumlah sekitar 30 responden yang pengolahan datanya menggunakan sistem smart PLS 3.3 dengan SEM, melalui model metode measurement atau dikenal juga outer model. Hal yang pertama dilakukan dengan uji valid menggunakan 4 tahapan proses penilaian. Uji tersebut yaitu:

Indicator Reliability

Tabel 3 Pre-test *Indicator Reliability*

Variabel	Indikator Akhir	Indikator yang dihilangkan
Pengetahuan Ibu mengenai Manfaat ANC (X1)	PI 01	PI 04
	PI 02	
	PI 03	
	PI 05	
	PI 06	
Citra Merek Penyedia Pelayanan ANC (X2)	CM 01	
	CM 02	
	CM 03	
	CM 04	
	CM 05	
Kualitas Pelayanan ANC (X3)	KP 05	KP 01, KP 02, KP 03, KP 04, KP 07, KP 13, KP 14, KP 15
	KP 06	
	KP 08	
	KP 09	
	KP 10	
	KP 11	
	KP 12	
Niat Kunjungan Ulang ANC (Y)	KU 02	KU 01
	KU 03	
	KU 04	
	KU 05	
Kepuasan Ibu Hamil (Z)	KI 01	KI 02, KI 07
	KI 03	
	KI 04	
	KI 05	
	KI 06	
	KI 08	

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan kesimpulan untuk mendapatkan nilai yang memenuhi kriteria Faktor Loading yang baik maka dalam proses perhitungan, indikator yang tidak memenuhi

dihilangkan dan minimal lebih dari satu yang tetap ada dalam tiap variabel. Sehingga proses ini dapat dilanjutkan.

Construct Reliability

Kemudian dilanjutkan dengan construct Reliabilitas dalam menilai Cronbach Alpha >0.7 dan Composite Reliability >0.6 yang berarti memenuhi nilai reliabilitas yang baik.

Tabel 5 Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Composite reability	Cronbachs alpha
X1 (PI)	1.000	1.000
X2 (CM)	0.929	0.929
X2 (KP)	0.942	0.942
Mediasi (KI)	0.954	0.954
Y (KK)	1.000	1.000

Tabel tersebut menunjukkan seluruh variabel yang diolah bernilai reliable karena telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik.

Construct Validity

Pada pengujian construct validity , digunakan nilai acuan yang merupakan varian dari nilai rata – rata atau disebut *Average Variance Extract* dengan batasan nilai yang dianggap valid > 0.50 (Hair, Risher, Sarstedt, dan Ringle.,2019).

Variabel	AVE	Result
Pengetahuan ibu mengenai manfaat ANC (X1)	0.663	Valid
Citra merek penyedia pelayanan ANC (X2)	0.671	Valid
Kualitas pelayanan ANC (X3)	0.772	Valid
Niat Kunjungan Ulang ANC (Y)	0.789	Valid
Kepuasan Ibu hamil pada pelayanan ANC (Z)	0.792	Valid

Discriminant validity

Tabel 4 Nilai Pre-Test Discriminant Validity

Variabel	PI	CM	KP	KK	KI
PI	0.815				
CM	0.137	0.819			
KP	0.362	0.696	0.879		
KK	0.196	- 0.366	- 0.306	0.888	
KI	0.389	0.581	0.857	(-) 0.256	0.890

Berdasarkan data diatas dengan menilai menggunakan metode analisis diagonal, didapatkan gambaran hasil korelasi variabel dengan variabel itu sendiri memiliki nilai paling tinggi daripada korelasi dengan variabel lainnya, hal yang sama berdasarkan crossloading didapatkan korelasi indikator dengan variabelnya memiliki nilai paling besar daripada dikorelasikan dengan variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Maka dari keseluruhan uji measurement method dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bernilai valid dan reliable untuk menunjukkan hasil dengan keadaan sebenarnya sehingga dapat dipercaya kebenarannya.

Data diambil dari pengumpulan jawaban melalui survey kuesioner disebut dengan data primer. Kemudian dengan tambahan data yang diambil dari rekam medis secara manual dan elektronik, buku teks, serta jurnal sebelumnya yang disebut dengan data sekunder. Tahap berikutnya dilakukan pengolahan data secara actual dari seluruh sampel yang sudah ditetapkan berdasarkan penghitungan dari batasan populasi melalui kriteria inklusi dan eksklusi. Pada penelitian ini didapatkan minimal sampel berdasarkan rumus Dahlan (2016) sejumlah 68, dan menurut Arikunto (2012)

HASIL ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Tabel 6. Gambaran Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Median	Modus	minimal	Standar deviasi
Pengetahuan Ibu mengenai Manfaat ANC	PI 01	3.980	4.000	5.000	1.000	1.086
	PI 02	3.973	4.000	5.000	1.000	1.070
	PI 03	3.800	4.000	5.000	1.000	0.959
Citra Merek Penyedia	PI 05	4.420	5.000	5.000	2.000	0.851
	PI 06	4.040	4.000	5.000	2.000	0.878
Citra Merek Penyedia	CM 02	4.087	4.000	5.000	1.000	0.799
	CM 03	4.133	4.000	5.000	2.000	0.736

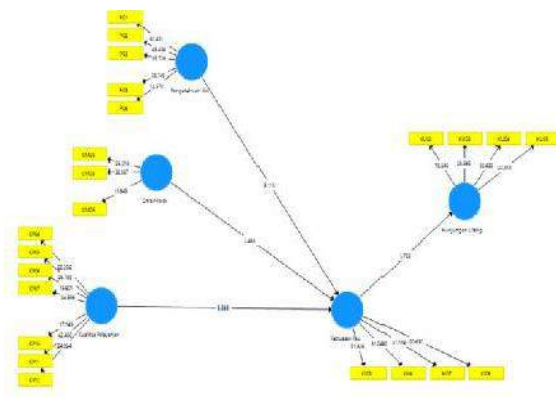
dimana jika jumlah populasi lebih dari 100 dapat diambil minimal 10 - 15% dan 20 – 25%. Pada penelitian jumlah populasi yang didapat berjumlah 439 sehingga ditentukan dengan minimal 25% dari total populasi, dan agar hasil pengolahan data lebih pasti ditentukan sebanyak 150 ibu sebagai sampel yang terkumpul dalam penelitian ini sebagai responden yang mengisi kuesioner melalui bit.ly yang dikirimkan via wa dari data sekunder identitas pasien yang ada di rekam medis.

Hasil dari pengolahan data akan dilakukan proses analisis dari statistik deskriptif yang didapatkan melalui sistem smart PLS 3.3 dengan SEM dan dilanjutkan dengan analisis dari uji iner model.

elayanan ANC						
Kualitas Pelayanan ANC	KP 03	4.293	4.000	5.000	1.000	0.894
	KP 04	3.973	4.000	5.000	2.000	0.909
	KP 05	3.973	4.000	5.000	2.000	0.810
	KP 07	3.973	4.000	5.000	2.000	0.824
	KP 10	4.153	4.000	5.000	3.000	0.755
	KP 11	4.113	4.000	5.000	2.000	0.853
	KP 12	4.047	4.000	5.000	1.000	0.874
Kelengkapan Kunjungan ANC	KK 03	4.047	4.000	5.000	2.000	0.926
	KK 04	4.027	4.000	5.000	2.000	0.993
Kepuasan Ibu	KK 05	3.987	4.000	5.000	1.000	0.980
	KI 05	4.100	4.000	5.000	2.000	0.746
	KI 06	4.093	4.000	5.000	2.000	0.811
	KI 07	4.107	4.000	5.000	2.000	0.803

Berdasarkan tabel data tersebut dapat menjelaskan indikator – indikator dari tiap variabel yang memberikan pengaruh paling besar dan paling rendah sehingga menjadikan rekomendasi manajemen rumah sakit dalam merencanakan strategi dari pemecahan masalah rendahnya presentase kelengkapan kunjungan pemeriksaan ANC di Rumah Sakit St. Carolus Jakarta.

EVALUASI STRUKTURAL MODEL



Langkah pertama dalam structural model yaitu dengan melakukan penilaian uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 7. Multicollinearity Test

Variabel	Pengukuran (misal menggunakan indikator ANC)	Nilai Standar (misal skor pelayanan ANC)	Kualitas Pelayanan ANC	Nilai Kunjungan (misal kunjungan ibu hamil)	Kepuasan (misal ibu)
Kualitas Pelayanan ANC	4.293	4.000	5.000	1.000	0.894
Kelengkapan Kunjungan ANC	3.987	4.000	5.000	1.000	0.980
Kepuasan Ibu	4.107	4.000	5.000	2.000	0.803

Dari tabel tersebut didapatkan nilai VIF <5 pada seluruh variabel, sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat tanpa harus menghilangkan nilai indikator yang terkecil.

Tabel 8. R-Square

Variabel	R-Square
Kelengkapan Kunjungan pemeriksaan ANC (Y)	0.231
Kepuasan Ibu pada pelayanan ANC (Z)	0.749

Berdasarkan sajian olahan data tersebut disimpulkan seluruh variabel eksogen mempengaruhi variabel (Kelengkapan Kunjungan ANC) sebesar 23.8% sehingga ada 76.2% faktor lain diluar variabel tersebut sehingga dinilai kekuatannya sedang. Sementara ketiga variabel eksogen mempengaruhi variabel mediasi (Kepuasan Ibu Hamil pada pelayanan ANC) sebesar 74.9%, sehingga ada 25.1% variabel lainnya yang mempengaruhi.

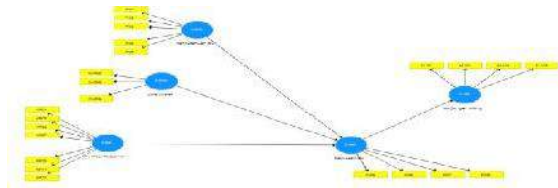
Langkah berikutnya dengan menilai f-squared

Tabel 4.19 Nilai f-Squared

Path	f ²	T-Statistic
Persepsi Ibu mengenai Manfaat ANC → Kepuasan Ibu Hamil	0.132	3.062
Citra Merek Penyedia pelayanan ANC → Kepuasan Ibu Hamil	0.069	2.575
Kualitas Pelayanan ANC → Kepuasan Ibu Hamil	0.243	3.617
Kepuasan Ibu Hamil → Niat Kunjungan Ulang	0.509	5.671

Berdasarkan tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa kepuasan ibu memiliki efek sample size yang besar.

Langkah berikutnya dengan menilai Q squared, yaitu:



Tabel 4.20 Nilai Q-Squared

Variabel	Q-Squared	Q-Statistic
Persepsi Ibu mengenai Manfaat ANC	0.309	0.789
Citra Merek Penyedia pelayanan ANC	0.043	0.144
Kualitas Pelayanan ANC	0.603	0.853
Niat Kunjungan Ulang	0.614	0.927
Kepuasan Ibu Hamil	0.599	0.814

Berdasarkan gambar dan tabel diatas dapat disimpulkan niat kunjungan ulang memiliki nilai q-squared yang besar dengan tingkat error paling kecil.

Uji Hipotesa dan koefisien

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesa

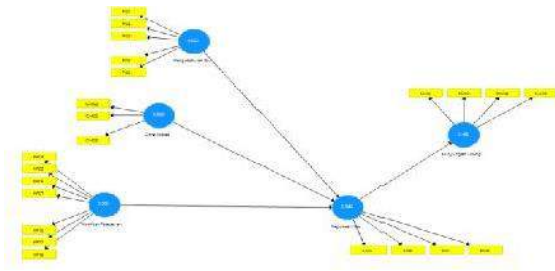
No	Path	coef	T-Statistic	Signifikansi	Hasil Hipotesa
H1	Persepsi Ibu mengenai Manfaat ANC → Kepuasan Ibu Hamil	0.229	2.469	signifikan	Hipotesa diterima
H2	Citra Merek Penyedia pelayanan ANC → Kepuasan Ibu Hamil	0.481	5.719	signifikan	Hipotesa diterima
H3	Kualitas Pelayanan ANC → Kepuasan Ibu Hamil	0.461	5.561	signifikan	Hipotesa diterima
H4	Kepuasan Ibu Hamil → Niat Kunjungan Ulang	0.570	5.730	signifikan	Hipotesa diterima

Berdasarkan data tersebut didapatkan kesimpulan ketiga variabel eksogen dan variabel mediasi memiliki arah hubungan positif secara signifikan terhadap variabel endogen (Niat Kunjungan ulang).

PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data yang bernilai valid dan reliable didapatkan seluruh variabel eksogen mediasi memiliki pengaruh secara signifikan hubungan positif atau searah.

Diagram 2. Model PLS-SEM Blindfolding



Pada uji hipotesis hubungan antara pengetahuan ibu hamil mengenai manfaat ANC terhadap kepuasan Ibu hamil pada pelayanan ANC Pada hasil uji hipotesis, didapatkan bahwa nilai path coefficient pada pengujian langsung dari variabel pengetahuan ibu mengenai manfaat ANC bernilai 0,229 atau bisa disebut memiliki hubungan yang positif dengan T- Statistik 2.464 yang dapat disimpulkan hipotesa pengaruh positif secara signifikan pengetahuan ibu mengenai manfaat ANC terhadap kepuasan ibu hamil pada pelayanan ANC dapat didukung, hal ini sejalan dengan pengajuan hipotesa awal dan penelitian sebelumnya (Panjaitan, Santosa dan Utama,2019), Kaswa et al (2018), dan Creanga et al (2016) di Kenya.

Pada pengujian hipotesa kedua mengenai hubungan antara citra merek pelayanan ANC terhadap Kepuasan Ibu pada pelayanan ANC uji secara langsung nilai path coefficient 0.481 yang berarti kesimpulan hubungan variabel citra merek penyedia pelayanan ANC ini juga bernilai positif dengan nilai T-statistiknya 5.712 dapat diberi kesimpulan terdapat pengaruh

positif secara signifikan hubungan Citra Merek penyedia pelayanan ANC terhadap Kepuasan ibu hamil pada pelayanan ANC dapat didukung sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Kelly (2010), Nugraha, Anwar, Priadana dan Firdaus (2017) dan Kyung Hon et al (2007).

Pada pengujian hipotesa yang ketiga melalui pengaruh kualitas pelayanan ANC terhadap Kepuasan Ibu Hamil pada Pelayanan ANC dari hasil uji hipotesis pada variabel ini didapatkan nilai path coefficient 0.451 yang berarti hubungan dengan variabel endogennya secara langsung bernilai positif dengan nilai T-Statistik 5.541 dimana terdapat pengaruh positif secara signifikan kualitas pelayanan ANC terhadap kepuasan ibu hamil pada pelayanan ANC yang dapat disimpulkan hipotesa tersebut dapat diterima searah dengan penelitian Hijazi, Alyahya, Sindiani, Saqan, dan Okuor (2018) dan Babu et al (2018), Sehngelia et al (2021), Tanguh et al (2017), Emiru et al (2020), dan Hilddingson et al (2013).

Pada pengujian hipotesa keempat dimana variabel mediasi menghubungkan terhadap variabel endogen didapatkan uji hipotesa variabel pengaruh kepuasan ibu hamil pada pelayanan ANC sebagai variabel mediasi/intervening didapatkan nilai path coefficient sebesar 0.278 yang berarti

memiliki hubungan yang positif, semakin tinggi kepuasan ibu hamil pada pelayanan ANC semakin tinggi niat kunjungan ulang pemeriksaan ANC dengan nilai T-Statistik 3.139 yang berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan kepuasan ibu hamil pada pelayanan ANC terhadap niat kunjungan ulang pemeriksaan ANC hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Fard et al (2019), (Hsai et al,2020), Creanga et al (2016) serta Wandebori dan Pidada (2017).

Indirect Effect

Setelah mendapatkan hasil uji hipotesa kemudian menginformasikannya, langkah berikut yang dijalankan dengan menganalisis jalur atau path yang ada pada model penelitian. Hal ini penting dilakukan karena terdapat 1 variabel mediasi dalam model penelitian ini. Nilai koefisien dan T-statistik yang terutama pada jalur diawali dari variabel independent menuju ke variabel dependent. Hasil tersebut sesuai dengan tabel dibawah ini:

Tabel 4.22 Hasil Spesific Indirect Effect

Path	Coefficient	T-Statistic
Pengetahuan Ibu mengenai Manfaat ANC → Kepuasan Ibu Hamil → Niat Kunjungan Ulang	0,134	2,389
Citra Merek Penyedia pelayanan ANC → Kepuasan Ibu Hamil → Niat Kunjungan Ulang	0,110	2,298
Kualitas Pelayanan ANC → Kepuasan Ibu Hamil → Niat Kunjungan Ulang	0,217	4,289

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jalur yang memiliki nilai koefisien tertinggi 0.217 terdapat pada

jalur kualitas pelayanan ANC berdampak terhadap niat kunjungan ulang melalui tingkat kepuasan ibu hamil yang didapatkan dari pelayanan ANC sebelumnya.

Analisis Importance – Performance

Dalam sistem smart PLS 3.3 juga disediakan suatu metode dalam kalkulasi berupa analisis lanjutan *Importance Performance Map Analisis (IPMA)*



Gambar 4.4 Hasil IPMA konstruk
 Sumber: Hasil pengolahan data PLS-SEM penelitian (2021)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa hanya variabel kualitas pelayanan yang berada dikuadran kanan atas, sehingga disimpulkan variabel kualitas pelayanan ANC menunjukkan kinerja yang baik dan dianggap penting oleh pasien dalam hal ini ibu hamil yang mendapatkan pelayanan ANC berkualitas di rumah sakit sebelumnya



Gambar 4.5 Hasil IPMA Indikator
 Sumber: Hasil pengolahan data

Jika dilihat dari indikator dari gambar diatas tampak 3 indikator berada dikuadran paling kanan atas yaitu CM 03, KP 11, dan CM 02. Ketiga indikator tersebut terkait dengan kinerja pelayanan ANC di Poli

CMCC RS St. Carolus Jakarta oleh petugas pemberi pelayanan yang menunjukkan kinerja baik dan dipersepsikan sebagai faktor penting yang memberikan dampak pada kepuasan terhadap pelayanan ANC. Terdapat satu indikator yang berada dibawah kuadran (batas 50%) yaitu KP 10 terkait dengan kualitas pelayanan ANC belum menunjukkan kinerja yang baik namun bagi pasien atau ibu hamil dianggap penting. Oleh karena hal tersebut menjadi prioritas manajemen dalam perbaikan sesegera mungkin untuk meningkatkan kepuasan pasien

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa model struktural dapat diketahui model penelitian yang diajukan ini memiliki *weak predictive accuraccy* dengan *large predictive relevance* pada variabel dependen niat kunjungan ulang. Maka berdasarkan hasil tersebut, model penelitian ini dapat digunakan serta dikembangkan lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

Implikasi terhadap Manajerial

Pelayanan Ante Natal Care sebagai bagian dari pelayanan di Poli CMCC RS St. Carolus Jakarta dan merupakan *Center of Excellence* rumah sakit perlu mendapat

perhatian yang cukup agar program tersebut dapat menjadikan tolak ukur pelayanan yang paripurna diberikan oleh rumah sakit. Pasien yang datang dalam hal ini merupakan ibu hamil yang datang untuk memeriksakan kehamilannya sampai proses persalinan nanti. Sehingga sesuai dengan usia kehamilan sampai melahirkan nanti akan menjalankan lebih dari satu kali untuk melihat status kesehatan ibu hamil sendiri serta perkembangan janin didalamnya. Umumnya yang datang ke Poli CMCC berusia menengah serta berdomisili berdekatan atau berbatasan langsung dengan lokasi rumah sakit. Ibu hamil ini umumnya berpendidikan tinggi, kelompok usia kerja dengan status sebagai karyawan swasta dan ibu rumah tangga, serta memiliki penghasilan yang baik juga memiliki penjaminan dalam pembayarannya namun tdk seluruhnya memanfaatkan fasilitas tersebut

Ada tiga faktor yang berperan penting dalam kepuasan ibu hamil menerima pelayanan ANC. Ketiga proses tersebut adalah pengetahuan ibu mengenai ANC dan manfaatnya, serta program pelayanan ANC yang ada di Rumah Sakit, kemudian bagaimana citra merek tersebut yang telah terbangun sejak dulu melalui rekomendasi keluarga ataupun relasi, dan kualitas pelayanan ANC yang diberikan rumah sakit saat melayani ibu hamil yang datang. Ketiga faktor tersebut perlu mendapat

perhatian yang baik dari manajemen rumah sakit terlebih pada faktor kualitas pelayanan ANC yang harus diberikan dengan mudah serta komunikasi yang efektif dengan sikap yang berempati dimana pasien dalam hal ini ibu yang dalam masa kehamilan dengan mood yang dipengaruhi oleh hormonal serta memiliki harapan yang tinggi dalam menyiapkan proses persalinan untuk keturunan yang akan dilahirkan nanti.

Saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengatasi keterbatasan penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan memperbesar jumlah populasi dan sampel dengan memperluas lokasi penelitian, menambah batasan usia sehingga lebih spesifik pada satu tahun, serta menambahkan variabel lainnya yang belum masuk namun memiliki hubungan seperti, dorongan keluarga, perilaku ibu hamil, dan harga yang diberikan terhadap pelayanan ANC.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi. 2016. Metodologi Penelitian, Jakarta, Bumi Aksara
- Arine Mamalango, A. A. Rumayar, dan Raymond Maramis. 2019.
- Hubungan antara Pengetahuan, Sikap Ibu serta Dukungan Petugas Kesehatan dengan Kunjungan AnteNatal Care (ANC) di Puskesmas Ranotana Weru Kota Manado. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Vol. 8, No. 7. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Armen Patria dan Gustop Amatiria, 2018. Hubungan Kualitas Pelayanan AnteNatal Dengan Kelengkapan Ibu Hamil Dalam Melakukan ANTENATAL CARE. *Jurnal Keperawatan*, Volume XIV, No.1, April 2018. Lampung.
- ASEAN (2017). ASEAN Statistical Report on Millenium Development Goals 2017. Jakarta: ASEAN. Available at: <https://asean.org/storage2012/05/A SEAN MDG 2017.pdf>
- Ayu Indah Rachmawati, Ratna Dewi Puspitasari, Eka Cania. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Ante Natal Care (ANC) Ibu Hamil. *Majority Jurnal* Vol. 7 No. 1. Bandar Lampung.
- Babu, Karthik, Ravi, Ana, Shriyan, Hasige, Deshpande, Siddlingaiah, Kinra, dan Murthy. 2018. *What makes the women revisit public hospital for research? Participant engagement and retention trial in a public hospital (PERTH): an protocol. BMC Pregnancy and Childbirth* (2018) 18:369.
- Badan Pusat Statitik (2016). Potret Awal Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals) di Indonesia. Jakarta: Baadan Pusat Statistik Indonesia.
- Creanga, A.Odhiambo, Odera, O.Odhiambo, Desai, Goodwin, Laserson, dan Goldberg. 2016. *Pregnant women's intentions and subsequent behaviours regarding maternal and neonatal service utilization: results from a cohort study in Nyanza Province, Kenya. Plos One* 11(9):e0162017.
- Dahlan, M.S. (2014). Besar sampel dan cara pengambilan sampel edisi 3. Jakarta: Salemba Medika.
- Depkes RI. 2009. Buku Kesehatan Ibu dan Anak (KIA). Jakarta: Depkes RI dan JICA.
- Dhahi ZK dan Parenden, 2016. *A study on Pregnant Women's Satisfaction With Primary Health Care Services in Basra. International journal of Research In Humanities, Arts, and Literature*. Vol 3, Issue 1, pp: 7-20.
- Emiru, Alene, dan Debelew. 2020. *Women's satisfaction with the quality of antenatal care services rendered at public health facilities in Northwest Ethiopia: the application of partial proportional odds model. BMJ Open* 2020;10:e037085.
- Ewunetie, Munea, Meselu, Simeneh, dan Meteku. 2018. *Delay on first antenatal care visit and its associated factors among pregnant women in public health facilities of Debre Markos town, North West Ethiopia. BMC Pregnancy and Childbirth* (2018) 18:173.

- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. ANDI.
- Fard, Sanayei, dan Ansari. 2019. *Determinants of Medical Tourists' Revisit and Recommend Intention*. International Journal of Hospitality & Tourism Administration. Vol. 0, No. 0, 1 – 26. Iran
- Hildingsson, Haines, Cross, Pallant, dan Rubertsson. 2013. *Women's satisfaction with antenatal care: comparing women in Sweden and Australia*. *Women and Birth by Elsevier* 26 (2013) e9-e14.
- Hijazi, Alyahya, Sindiani, Saqan, dan Okour. 2018. *Determinants of antenatal care attendance among women residing in highly disadvantaged communities in northern Jordan: a cross-sectional study*. *BMC. Reproductive health* (2018) 15:106.
- Hsai, Matsui, Sheng Ng, Khaing, Imoto, Sayed, Huy, Kamiya, dan Moji. 2020. *Satisfaction of pregnantwomen with antenatal care servicesat women and children hospital in south okkalapa, Myanmar: a facility-based cross-sectional study triangulated with qualitative study*. *Patient preference and adherence*2020:14 2489 – 2499
- Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. RemajaRosdakarya,1993
- Kementrian Kesehatan (2016). *ProfilKesehatan dan Laporan Survei Indikator Kesehatan Nasional2016*. Jakarta. Available at: <http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia-2016.pdf>.
- Kyung Hoon, Kang Sik, Dong Yul, Jong Ho, dan Suk Hou. 2008. *Brand equity in hospital marketing*. *Journal of Business research* 61 (2008) 75-82.
- Panjaitan, Santosa dan Utama. 2019. *Association between education, knowledge, attitude, and maternalintention on antenatal care visit*. *Journal of Maternal and Childhealth* (2019), 4(6): 516-521.
- Shengelia, Pavlova, dan Groot. 2020. *Women's satisfaction with maternal care service in Georgia*. *Health Policy Open by Elsevier* 2(2021) 10028.
- Sri Martini dan Puspitaningrum. (2016). *Hubungan Tingkat Pengetahuan Ibu Hamil Tentang Manfaat ANC dengan Frekuensi ANC*. *Jurnal keperawatan*. Purwodadi.
- Titin Nurlia. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa*. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 8. No.2, Jakarta.
- Wagiyo, Ns, Putranto. 2016. *Asuhan Keperawatan Antenatal, Intranatal & bayi baru lahir fisiologis dan Patologis*. Yogyakarta: CV.ANDI.
- Wandebori dan Pidada. 2017. *Intention to visit for antenatal care*. *Journal of Maternal and Childhealth* (2019), 56.
- WHO. 2016. *Recommendation on antenatal care for a a positive pregnancy experience*. Luxemburg. Available from: http://www.who.int/reproductivehealth/publications/maternal_perinatal_health/anc-posi-tive-pregnancyexperience/en/

DETERMINASI YANG MEMPENGARUHI KELENGKAPAN KUNJUNGAN ANTE NATAL CARE DI POLI CLINIC MATERNITY AND CHILD CARE RUMAH SAKIT St.CAROLUS JAKARTA

Yohanes Gunawan

Fakultas Kedokteran Universitas Pelita Harapan, Jakarta
e-mail: dr.anes.wijaya84@gmail.com

ABSTRAK

Pemeriksaan *Ante Natal Care* adalah suatu pemberian pelayanan kesehatan terhadap ibu selama kehamilan awal sampai dengan proses persalinan berupa pemeriksaan sesuai standar minimal dari buku pedoman dari Depkes RI yang dilakukan mulai dari anamnesis, pemeriksaan fisik secara umum dan bagian kandungan, pemeriksaan penunjang dasar serta sesuai kebutuhan, sampai pada suatu tindakan intervensi sesuai kondisinya saat itu dengan minimal 4 kali kunjungan dapat dinyatakan lengkap sesuai rekomendasi WHO dan Kemenkes RI. Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitik melalui pengolahan sistem Smart PLS 3.0 dengan SEM. Penelitian ini membutuhkan waktu dari bulan Oktober – Desember 2020. Sampel yang diambil dari populasi ibu yang telah melahirkan dengan usia anak maksimal 6 bulan dan melakukan kunjungan ANC di RS St. Carolus Jakarta sebanyak 100 ibu. Alat bantu dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan dengan bit.ly dikarenakan masih dalam masa pandemi. Hasil Uji Smart PLS 3.0 menyimpulkan bahwa hubungan dan pengaruh pada pengetahuan ibu hamil mengenai manfaat ANC dengan kelengkapan kunjungan ANC bernilai positif dan signifikan nilai path coefficient 0.417, T-Statistic 3.217 (>1.65) serta p-Value 0.001. Sementara kualitas pelayanan ANC dan kepuasan ibu pada pelayanan ANC dengan kelengkapan kunjungan ANC sama – sama memiliki hubungan positif dengan path coefficient masing – masing 0.034 dan 0.100, namun pengaruhnya tidak signifikan dengan T-statistic masing – masing kurang dari 1.65.

Kata Kunci: Kelengkapan kunjungan ANC, Pengetahuan ibu hamil mengenai manfaat ANC, kualitas pelayanan ANC, dan Kepuasan ibu hamil pada pelayanan ANC.

ABSTRACT

Ante Natal Care examination is a provision of health services for mothers during early pregnancy to delivery in the form of examinations according to minimum standards from the guidebook from the Indonesian Ministry of Health which is carried out starting from anamnesis, general physical examination and part of the womb, basic supporting examinations as well as as needed, until an intervention action according to his current condition with a minimum of 4 visits can be declared complete according to the recommendations of WHO and the Indonesian Ministry of Health. This research is a quantitative research with a descriptive analytic approach through processing the Smart PLS 3.0 system with SEM. This research takes time from October to December 2020. Samples were taken from the population of mothers who had given birth with a maximum child age of 6 months and had ANC visits to St. Carolus Jakarta as many as 100 mothers. The tool in this study uses a questionnaire distributed with bit.ly because it is still in a pandemic era. The Smart PLS 3.0 test results concluded that the relationship and influence on the knowledge of pregnant women about the benefits of ANC with the completeness of ANC visits was positive and significant, the path coefficient value was 0.417, T-Statistic was 3.217 (>1.65) and p-value was 0.001. While the quality of ANC services and maternal satisfaction at ANC services with completeness of ANC visits both have a positive relationship with the path coefficient 0.034 and 0.100, respectively, but the effect is not significant with the T-statistic respectively less than 1.65.

Keywords: *Completeness of ANC visits, knowledge of pregnant women about the benefits of ANC, quality of ANC services, and satisfaction of pregnant women at ANC services.*

I. LATAR BELAKANG

Pemeriksaan Ante Natal Care sebaiknya dilakukan dengan lengkap minimal 4 kali kunjungan dan sedini mungkin saat pertamakali ibu dinyatakan hamil. Pada

saat melakukan kunjungan pemeriksaan ANC petugas kesehatan akan memberikan pelayanan berdasarkan panduan yang tertera dalam buku pedoman yang telah ditetapkan (Depkes RI,2005). Standar

minimal pemeriksaan kehamilan yang telah ditetapkan dikenal dengan istilah 10 T dimulai dari anamnesis, pemeriksaan fisik umum dan kandungan, pemeriksaan penunjang dasar dan sesuai kebutuhan, serta tindakan intervensi yang diperlukan sedini mungkin dalam kelengkapan kunjungan sebanyak 4 kali (Wagiyo,2016).

Manfaat dari pemeriksaan ANC yang dilakukan secara lengkap adalah mempersiapkan keadaan ibu hamil secara fisik dan mental agar tetap sehat selama hamil dan proses persalinan serta memastikan kondisi kehamilan dan janinnya pun dalam keadaan baik ataupun jika ada kelainan dapat ditangani sejak awal (Patria dan Amatiria,2018). Rekomendasi minimal kunjungan sebanyak 4 kali dengan intensitas waktu 1 kali pada trimester pertama, 1 kali pada trimester kedua, dan 2 kali pada trimester ke 3 (Manuaba,2010).

Oleh karena pentingnya pemeriksaan ANC sehingga dapat menurunkan kejadian Angka Kematian Ibu (AKI) dan Angka Kematian Bayi (AKB). Di Indonesia pemerintah membuat strategi dalam memecahkan masalah tersebut dengan melakukan kerjasama lintas sektoral, yaitu antara sektor pendidikan dan juga sektor kesehatan (Kemenkes RI,2016). Hal ini sejalan dengan kebijakan internasional dalam program Sustainable Goals Development (SGDs) yang telah disepakati dalam pencapaian kesejahteraan masyarakat yang salah satunya melalui kesehatan segala usia dengan digunakan AKI dan AKB sebagai

salah satu indikator pencapaiannya. Dimana target yang akan dicapai tahun 2030 menurunkan AKI dan AKB sebesar 44% (ASEAN,2017). Maka kerjasama lintas sektor tadi selain memfokuskan terhadap pembangunannya tetapi juga dengan membangun pengetahuan terutama tentang pemberian informasi pentingnya menjaga kesehatan ibu saat hamil dengan secara rutin melakukan pemeriksaan ANC dengan tujuan ibu dan bayi selamat serta sehat saat persalinan (Kemenkes RI,2016).

Salah satu penyedia pelayanan pemeriksaan ANC khususnya rumah sakit yang terletak di Jakarta adalah RS St. Carolus yang telah 4 kali menjuarai sebagai Rumah Sakit Sayang Ibu dan Bayi terbaik se-DKI Jakarta. Khususnya Poli CMCC RS St. Carolus yang memberikan pelayanan antenatal yang kompherensif mulai dari pertama kali dinyatakan hamil dengan PPIA sebagai program wajib nasional, konseling Pre Laktasi dengan program ASI Eksklusif selama 6 bulan, Senam Hamil, dan Konseling untuk Persiapan Persalinan dan Pasca Persalinan sehingga selain fisik, mental pun menjadi fokus dengan program tambahan *hospital tour* ibu pun bisa melihat langsung fasilitas sarana dan prasarana yang menunjang dalam persalinan sehingga menjadi lebih tenang dan percaya sudah menemukan tempat yang sesuai pada waktu persalinan nanti.

Namun walaupun demikian baiknya program yang sudah dibuat, ada pencapaian yang belum optimal.

Tabel 1.3 Presentase kelengkapan kunjungan ANC Selama Tahun 2018 – 2019

Kunjungan ANC	2018	2019	2020 (September)
1x	1466 (8 Abortus)	1498 (9 Abortus)	712 (3 Abortus)
≥ 4x	648	652	286
%	44.4%	43.8 %	40.3%

Sumber: Data diolah dari laporan kunjungan rawat jalan RSSC

Pada tabel tersebut menunjukkan presentase kelengkapan kunjungan ANC

dari 2 tahun kebelakang menunjukkan hasil yang kurang maksimal. Dimana

didapatkan masalah rendahnya angka kelengkapan kunjungan ANC yang cenderung menurun dan bahkan selalu <50% dari kunjungan pertamakali.

Fenomena ini dapat terjadi karena beberapa faktor kemungkinan, yaitu dari pasien dan juga dari pelayanan yang diberikan dari Poli CMCC RS St. Carolus. Untuk dapat memecahkan masalah dan memberikan rekomendasi sebagai strategi kepada pimpinan maka dilakukan penelitian terhadap ibu hamil yang telah melahirkan di RS. St. Carolus dengan asumsi telah melakukan pelayanan ANC dan memiliki minat melahirkan di RS yang sama, sehingga diharapkan menemukan jawaban mengenai nilai lebih kenapa ibu sampai memilih RS St. Carolus sebagai pilihan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengetahuan merupakan hasil tahu dari buah pemikiran yang dimiliki seseorang bisa didapatkan dari pengamatan dan pengalaman sendiri serta dari pembelajaran berupa pemberian informasi secara langsung ataupun melalui pendidikan (Mamalango, Rumayar, dan Maramis,2019). Sehingga dengan pengetahuan yang dimiliki masyarakat khususnya ibu hamil mengenai manfaat ANC, dapat menentukan serta memutuskan untuk melakukan pemeriksaan ANC secara rutin sehingga kelengkapan kunjungan minimal 4 kali dapat dicapai difasilitas kesehatan yang telah dipilih dan kesehatan ibu dan bayi selama kehamilan tetap terjaga serta tindakan pencegahan secara dini dapat terlaksana (Achmadi,2016). Kurangnya akan pengetahuan tersebut tentu saja akan meningkatkan risiko tinggi yang dapat membahayakan bayi dan bahkan ibunya sendiri nanti saat proses persalinan karena tidak merasakan gejala apapun sehingga menganggap semua dalam keadaan normal dan tidak perlu datang ke tempat pelayanan kesehatan. Sementara selain monitoring kehamilan, dengan kunjungan

ANC ibu juga dapat mengatur jarak kehamilan pada perencanaan berikutnya, kemampuan dalam pengelolaan dana yang dimiliki (Peranganing,2006).

Selain kerjasama lintas sektoral, pemerintah juga mengeluarkan kebijakan dengan dikeluarkannya Permenkes No. 97 tahun 2014 dan dikuatkan dengan Permenkes No. 4 tahun 2019 mengenai upaya peningkatan kesehatan ibu hamil dengan memastikan pemberian pelayanan pemeriksaan ANC secara berkualitas di pelayanan kesehatan yang salah satunya adalah rumah sakit. Pelayanan dikatakan berkualitas jika prosedural yang sudah ditetapkan dijalankan sebagaimana mestinya dan pelayanan yang diberikan memberikan rasa puas sehingga memiliki minat pada pasien untuk kembali melakukan pemeriksaan (Gultom,2008). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan dirumah sakit St. Elisabeth Semarang, dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap timbulnya kepuasan pasien (Khasanah,2010).

Rasa puas dapat digambarkan dengan perasaan yang senang pada individu dikarenakan harapan saat menggunakan pelayanan atau jasa tersebut dapat menjadi kenyataan dan bahkan bisa melebihi apa yang sudah diharapkan atau diekspektasikan (Tjiptono,2014). Kepuasan inilah yang menjadi suatu faktor dominan didalam pemberian pelayanan kesehatan sehingga efek yang diharapkan setelah dilaksanakan dapat mencapai tujuan, dalam hal ini perilaku ibu hamil yang melakukan pemeriksaan ANC secara lengkap dan tidak langsung ikut meningkatkan angka kunjungan rumah sakit. Hal ini pula dapat menjadikan sebagai indikator pencapaian/keberhasilan dari manajemen rumah sakit (Rowland H.S dan Rowland H.L.,1992). Untuk mengukur kepuasan pelayanan dapat digunakan dimensi yang telah diteliti sebelumnya, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan

empathy (A.Pasuraman,1998).Penelitian yang dilakukan di RSUD Noongan Jambi tahun 2016 memberikan gambaran hubungan karakteristik yang ada pada responden terhadap ketidakpuasan pasien terhadap kualitas pelayanan yang diberikan disana. Dan menunjukkan pasien dengan cara bayar terutama pembayaran pribadi memiliki ambang harapan yang lebih tinggi diantara tingkat pendidikan, jenis kelamin pasien, usia, jarak terhadap tempat tinggal, dan penghasilan pasien yang datang ke RSUD, sehingga pencapaian kepuasan atas kualitas pelayanan dinilai masih kurang (Muryani,2016). Dari penelitian tersebut dapat lebih jelas bahwa penyedia pelayanan kesehatan harus memberikan pelayanan pemeriksaan ANC yang berkualitas untuk memenuhi harapan pasien yang datang dan timbul kepuasan dari ibu hamil terhadap pelayanan secara kompherensif mulai dari masa prakonsepsi, masa kehamilan, proses persalinan hingga enam minggu pertama paska kehamilan (Kemenkes RI,2015).

III. METODE

Penelitian secara kuantitatif ini dengan pendekatan deskriptif analitik dan bertahap diikuti dengan eksplanatori yang bertujuan untuk membandingkan dari uji hipotesis pada penelitian sebelumnya dengan desain cross sectional dimana pengumpulan data dari variabel eksogen dan endogen dikumpulkan secara bersamaan dalam satu saat.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dalam masa pandemi saat ini mengurangi kontak langsung dengan protokoler kesehatan menjaga jarak maka dikirimkan dengan bit.ly melalui no wa pasien yang sebelumnya telah dihubungi untuk kesediaannya dalam memberikan informasi dengan mengisi survey kuesioner yang telah dikirimkan tersebut. Dari data yang didapatkan melalui pengisian kuesioner tersebut dilakukan uji

pendahuluan atau uji pre test terhadap 30 responden pertama menggunakan sistem smart PLS, dengan metode measurement atau outer model dalam uji valid dan reliabilitas. Didapatkan nilai outer loading minimal 2 indikator dari tiap variabel >0.7 , kemudian seluruh indikator yang memenuhi dari nilai outerloadingnya memiliki nilai AVE seluruh variable >0.5 . Dilanjutkan dengan tahap discriminant validity dimana Fornel Larcker Criteria secara analisis diagonal korelasi variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar daripada dengan variabel lainnya, kemudian uji cross loading hasil korelasi indikator dengan variabel itu sendiri lebih besar dengan variabel lainnya. Tahap selanjutnya dengan uji reliabilitas menggunakan nilai Composite Reliabilitynya variabel dari x1 sebesar 0.916, x2 sebesar 0.950, x3 sebesar 0.945, dan y sebesar 0.893 sehingga seluruhnya >0.7 dan nilai Cronbachs Alpha variabel dari x1 sebesar 0.882, x2 sebesar 0.941, x3 sebesar 0.932, dan y sebesar 0.763 dimana seluruhnya >0.6 . maka dapat dinyatakan kuesioner yang digunakan bersifat valid dan reliable.

Data yang terkumpul ini diperoleh melalui pengisian bit.ly kuesioner secara langsung oleh responden yang ditetapkan walaupun tidak dalam wawancara kontak langsung maka disebut dengan Data Primer. Dilanjutkan data sekunder dari responden tersebut melalui rekam medis, jurnal sebelumnya dan *textbook*. Tahapan selanjutnya adalah dengan melakukan pengolahan data yang sudah terkumpul sebanyak 100 responden pada penelitian ini yang terkumpul melalui bit.ly dengan menyusun terlebih dahulu bagian karakteristik tiap responden dan, melakukan skoring bagian jawaban tiap pernyataan di kuesioner, kemudian memasukkan dalam system smart PLS 3.0 berdasarkan dua metode, yaitu outer model dan inner model. Setelah didapatkan hasil berupa angka maka diperlukan penganalisan dari data

tersebut. Analisis dilakukan dengan analisis univariat dan juga secara bivariat yang keduanya untuk karakteristik dari responden.

Analisis selanjutnya dari hasil uji measurement model dan struktural model

dengan menganalisa dalam bentuk angka berdasarkan hipotesa yang diajukan sesuai penelitian sebelumnya.

IV. HASIL

ANALISIS UNIVARIAT

Tabel 1: distribusi frekuensi dalam kelengkapan melakukan kunjungan ANC

Karakteristik Kelengkapan Kunjungan		
Kelengkapan kunjungan ANC	Jumlah	%
Lengkap	86	86%
Tidak Lengkap	14	14%
Total	100	100%

Berdasarkan gambaran tabel kelengkapan kunjungan diatas didapatkan perbedaan yang cukup signifikan antara responden yang melakukan kelengkapan kunjungan

ANC dengan kunjungan ANC yang tidak lengkap yaitu <4 x.

ANALISIS BIVARIAT

Diagram 1: Hubungan frekuensi kehamilan sebelumnya dengan kelengkapan kunjungan ANC

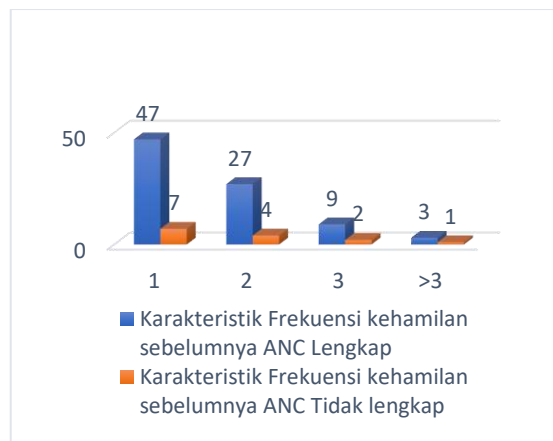


Diagram 2: Hubungan Usia saat kehamilan dengan Kelengkapan kunjungan ANC

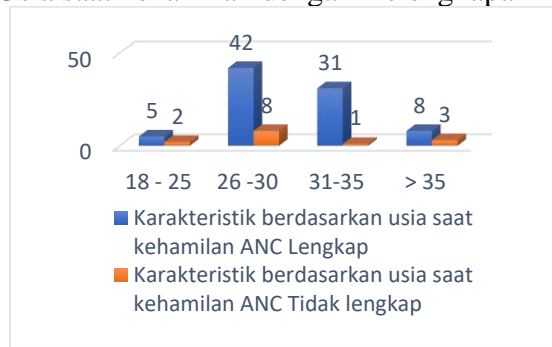


Diagram 3: Hubungan tingkat pendidikan dengan kelengkapan kunjungan ANC

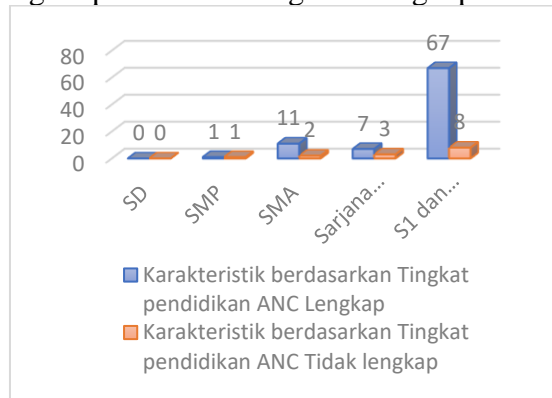


Diagram 4: Hubungan Jenis Pekerjaan ibu dengan kelengkapan kunjungan ANC

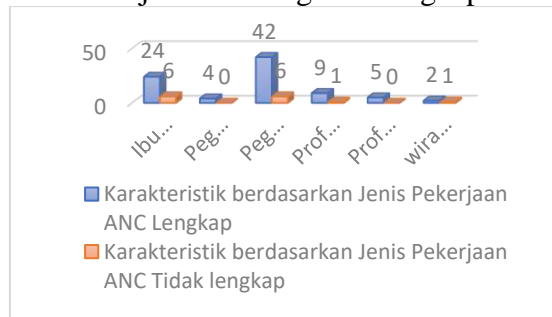


Diagram 5: Hubungan penghasilan Ibu dengan kelengkapan kunjungan ANC

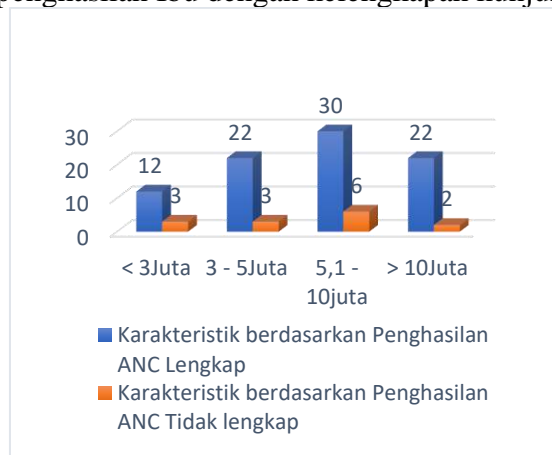


Diagram 6: Hubungan jarak tempat tinggal ke penyedia pelayanan dengan kelengkapan kunjungan ANC

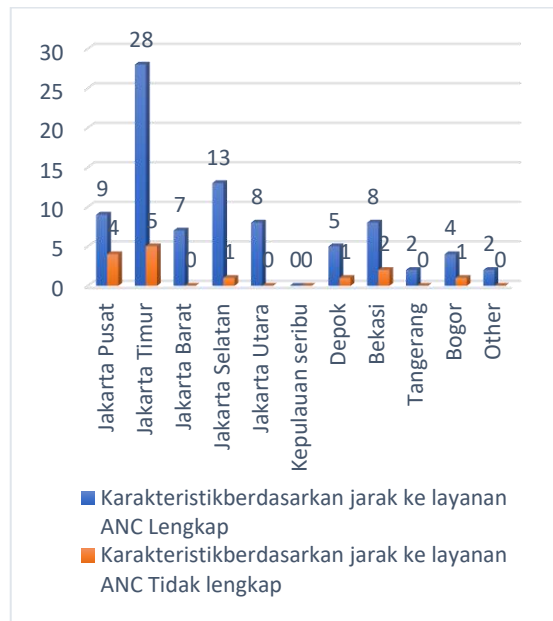
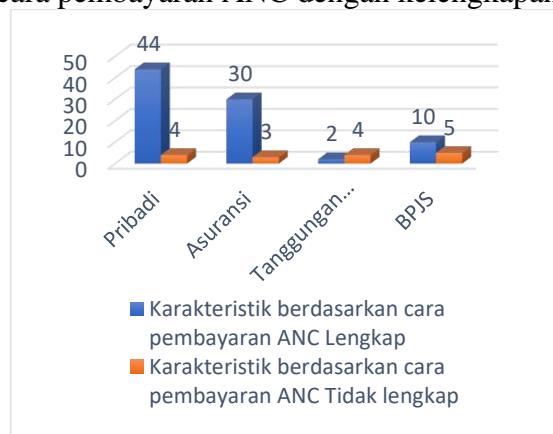


Diagram 7: Hubungan cara pembayaran ANC dengan kelengkapan kunjungan ANC



EVALUASI STRUKTURAL MODERL

Tabel 2. R-Square

Konstruk	R-Square
Kelengkapan Kunjungan (Y)	0.251

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai R-Square 25% dengan nilai Q-Square sebesar 75% yang disimpulkan ke 3

variabel eksogen memberikan kontribusi kuat terhadap variabel endogen.

Tabel 3. Path Coefficient

Variabel	X1 (PI)	X2 (KP)	X3 (KI)	Y (KK)
X1 (PI)				0.417
X2 (KP)				0.034
X3 (KI)				0.100
Y (KK)				

Dari tabel diatas menunjukkan nilai path coefficient ke 3 variabel eksogen memiliki nilai antara 0 dan 1 sehingga dapat

disimpulkan ke 3 variabel eksogen memiliki hubungan positif terhadap variabel endogen.

Tabel 4. Uji Hipotesa (T-statistic dan p-Value)

Hubungan Variabel	T-Statistic	P-Value
PI → Y	3.247	0.001
KP → Y	0.193	0.847
KI → Y	0.634	0.526

Berdasarkan tabel diatas variabel eksogen yang memiliki nilai T-statistik >1.65 hanya variabel Pengetahuan Ibu mengenai manfaaat ANC, sementara kedua variabel eksogen lainnya memiliki nilai T-statistik

<1.65, dapat disimpulkan Pengetahuan Ibu Hamil mengenai Manfaat ANC memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kelengkapan Kunjungan ANC.

Tabel 5. Predictive relevance

Variabel	Predictive relevance
Y (Kelengkapan Kunjungan ANC)	0.119

Berdasarkan tabel tersebut, nilai predictive relevance positif menunjukkan

hasil observasi dari penelitian ini bernilai baik.

Tabel 6. Model Fit

	Model Fit
NFI	0.77

Dari data tersebut menunjukkan Nilai NFI sebesar 0.77 yang menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini 77% Fit, sehingga disimpulkan model penelitian yang digunakan bernilai baik.

ibu hamil mengenai alasan yang mendorong untuk berperilaku dalam kelengkapan kunjungan ANC. Sementara dari Uji Bivariat terdapat beberapa karakteristik yang berpengaruh terhadap kelengkapan kunjungan ANC, yaitu frekuensi kehamilan pertamakali, usia rentang 26 – 30 dan 31 – 35, tingkat pendidikan S1 dan diatasnya, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, dengan penghasilan 5 – 10 juta, dan dengan cara bayar pribadi. Keseluruhan tersebut adalah karakteristik yang mendominasi ibu hamil terhadap kelengkapan

V. PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data tersebut dari karakteristik melalui analisis univariat didapatkan ibu yang melahirkan di RS St. Carolus perilaku dalam Kelengkapan Kunjungan ANC sebesar 86% sementara yang tidak lengkap 14% sehingga dari hasil penelitian menggambarkan dominasi

kunjungan ANC. Dari hasil tersebut dapat dianalisis kembali lebih dalam mengenai alasan karakteristik tersebut yang memilih sampai minat melahirkan di RS St. Carolus Jakarta.

Berdasarkan dengan hasil pengolahan data menggunakan sistem smart PLS 3.0 yang menguji ke 3 hipotesa yang telah diajukan. Hipotesa pertama menghasilkan hubungan positif dengan pengaruh signifikan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Suryani dan Arini (2020) dimana semakin tinggi pengetahuan ibu hamil mengenai manfaat ANC akan semakin tinggi juga angka kelengkapan kunjungan ANC dengan pengaruh yang signifikan karena minat kunjungan ulang yang tinggi karena penting untuk secara rutin melakukan pemeriksaan saat sedang hamil.

Untuk hipotesa kedua menghasilkan hubungan yang positif namun pengaruhnya tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan penelitian ini tidak mendukung sepenuhnya penelitian sebelum ini (Patria, Gustop, dan Amatiria, 2018). Oleh karena itu tetap dijaga kualitas pelayanan dari RS St. Carolus meskipun pengaruhnya tidak signifikan namun jika tetap dilakukan masih bisa mendorong walaupun tidak banyak. Hipotesa ketiga menunjukkan hubungan yang positif antara kepuasan ibu hamil dengan kelengkapan kunjungan ANC namun tidak signifikan perannya. Hal ini sejalan tidak penuh terhadap penelitian sebelumnya. Namun dengan terus berfokus pada ibu hamil

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di RS St. Carolus Jakarta

terdapat beberapa rekomendasi yang diberikan ke manajemen terutama pimpinan dalam mencapai tujuan yaitu meningkatnya angka kelengkapan kunjungan ANC yang diikuti dengan minat melahirkan di RS yang sama serta angka kunjungan Rumah Sakit yang meningkat dan mencapai target. Hal itu pertama, RS melakukan pembinaan dan pendampingan dalam hal cara memberikan informasi yang baik dan jelas diterima secara awam sehingga pengetahuan ibu hamil mengenai manfaat ANC meningkat, serta penjelasan tujuan dilakukan tindakan tersebut dan selalu mengingatkan staff untuk memberikan kesempatan pasien bertanya. Sehingga strategi tersebut dengan mempertahankan yang sudah baik dan meningkatkan yang dirasa masih kurang. Strategi berikutnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan ANC yang diberikan di penyedia pelayanan kesehatan berupa bagaimana cara dan sikap yang baik sehingga mau diterima dalam membantu memecahkan masalahnya.

Strategi berikutnya dengan meningkatkan keterampilan SDM Rumah Sakit dokter, perawat, penunjang medis, dan penunjang umum serta dengan mengembangkan fasilitas sarana dan prasarana yang dapat terus mengikuti perkembangan pengetahuan. Sehingga strategi yang didapatkan dari ke 3 rekomendasi sesuai dari hasil penelitian ini saling berkontribusi positif dan pengaruh signifikansinya baik. Dengan tujuan akhir pencapaian angka kunjungan pasien rawat jalan RS St. Carolus dapat meningkat hingga mencapai target yang diharapkan sebelum kejadian pandemic Covid-19.

VII. LAMPIRAN

Tabel 7. Kuesioner Penelitian

Pengetahuan Ibu Hamil						
NO.	Indikator	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
PI 01	Penting bagi ibu hamil mengetahui tentang pengertian Ante Natal Care					
PI 02	Penting bagi ibu hamil mengetahui tentang manfaat pemeriksaan Ante Natal Care					
PI 03	Pemeriksaan Ante Natal Care yang baik minimal 4 kali kunjungan					
PI 04	Maksimal Pertama kali Kunjungan pemeriksaan Ante Natal Care kurang dari usia 4 bulan kehamilan					
PI 05	Pemeriksaan Ante Natal Care yang baik dilakukan oleh tenaga kesehatan yang berkompeten dan terampil					
PI 06	Dengan Pengetahuan ibu mengenai pemeriksaan kehamilan dari informasi - informasi yang diterima, mendorong untuk melengkapi kunjungan ANC sampai sebelum melahirkan					

KUALITAS PELAYANAN ANC						
NO.	Indikator	Kategori Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
DIMIENSI RELIABLE						
KP 01	Petugas/Tenaga Kesehatan yang melayani ibu saat pemeriksaan kehamilan selalu siap sedia ditempat					
KP 02	Petugas/Tenaga Kesehatan yang melayani ibu pemeriksaan ANC pertamakali saat kehamilan terakhir memberikan informasi mengenai Jenis layanan yang diberikan di Poli CMCC saat pertama kali periksa sampai melahirkan dan pasca melahirkan					
KP 03	Petugas/Tenaga Kesehatan yang melayani ibu saat pemeriksaan kehamilan menyampaikan tujuan dilakukannya pemeriksaan					
DIMIENSI RESPONSIVENESS						
KP 04	Petugas/Tenaga Kesehatan yang melayani ibu saat pemeriksaan kehamilan membantu saat mengalami kesulitan berjalan					
KP 05	Petugas/Tenaga Kesehatan yang melayani ibu saat pemeriksaan kehamilan menanyakan keluhan yang dirasakan sebelumnya.					
KP 06	Petugas/Tenaga Kesehatan yang melayani ibu saat pemeriksaan kehamilan memberikan kesempatan bertanya bersamaan atau ketika selesai memberikan informasi					
DIMIENSI ASSURANCE						
KP 07	Petugas/Tenaga Kesehatan yang melayani ibu saat pemeriksaan kehamilan memberikan informasi secara sistematis mudah dipahami					
KP 08	Menurut Ibu petugas/Tenaga Kesehatan yang melayani saat pemeriksaan kehamilan berkompeten					
KP 09	Menurut Ibu petugas/Tenaga Kesehatan yang melayani saat pemeriksaan kehamilan menguasai alur layanan sehingga tidak berbelit - belit					
DIMIENSI EMPATHY						

KP 10	Petugas/Tenaga Kesehatan yang melayani ibu saat pemeriksaan kehamilan berpenampilan menarik dengan sopan					
KP 11	Petugas/Tenaga Kesehatan yang melayani ibu saat pemeriksaan kehamilan menyampaikan sapaan dengan bahasa halus yang sopan					
KP 12	Petugas/Tenaga Kesehatan yang melayani Ibu saat pemeriksaan kehamilan bersikap dengan baik saat memberikan informasi mengenai pelayanan pemeriksaan Ante Natal Care					
DIMIENSI TANGIBLES						
KP 13	Menurut Ibu RS St. Carolus Memiliki fasilitas sarana (ruang pemeriksaan, ruang tunggu, ruang senam hamil, dan ruang prelaktasi) yang baik					
KP 14	Menurut Ibu RS St. Carolus Memiliki fasilitas prasarana (Parkir yang luas, toilet yang bersih dan tempat makan yang bersih dan lengkap jenis makanannya).					
KP 15	Menurut Ibu RS St. Carolus Memiliki fasilitas alat pemeriksaan yang lengkap dengan teknologi terkini dalam menunjang selama melakukan Kunjungan ANC, proses melahirkan, sampai dengan pasca melahirkan					

KEPUASAN PASIEN (IBU HAMIL)						
NO.	Indikator	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
KI 01	Ibu Merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dokter, Bidan, dan staff lainnya di Poli CMCC RS St. Carolus Selama Menjalani pemeriksaan Ante Natal Care					
KI 02	Setelah menjalani pemeriksaan Ante Natal Care yang berkelanjutan ibu berminat untuk melahirkan di RS St. Carolus					
KI 03	Ibu Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Dokter, Bidan, dan Staff lainnya di RS St. Carolus Selama Menjalani proses melahirkan sampai pulang kerumah					
KI	Setelah menjalani proses melahirkan ibu berminat kembali					

04	melakukan kunjungan pemeriksaan pasca melahirkan					
KI 05	Ibu Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Poli CMCC RS St. Carolus Selama Menjalani pemeriksaan Pasca melahirkan di Poli CMCC RS St. Carolus					
KI 06	Ibu merasa puas dengan kualitas fasilitas sarana dan prasarana yang di miliki RS St. Carolus dalam menunjang pelayanan yang diberikan saat pemeriksaan ANC sampai proses melahirkan, serta pasca melahirkan.					
KI 07	Setelah menjalani Rangkaian pelayanan tersebut diatas, saat ibu kembali hamil berikutnya berminat untuk kembali mempercayakan RS St.Carolus sebagai pilihan utama					
KI 08	Setelah melahirkan Ibu berkeinginan untuk merekomendasikan keluarga, saudara, sahabat, teman, atau relasi untuk menerima pelayanan kehamilan di RSSC					

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kehendakNya penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa juga peneliti berterimakasih kepada orangtua peneliti, rektor, dekan, serta seluruh dosen dan narasumber dari penelitian ini. Serta kepada pada panitia NCBMA 2021 yang memberikan kesempatan serta informasi yang bermanfaat bagi jalannya serta publikasi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi. 2016. Metodologi Penelitian, Jakarta, Bumi Aksara
- Arine Mamalango, A. A. Rumayar, dan Raymond Maramis. 2019. Hubungan antara Pengetahuan, Sikap Ibu serta Dukungan Petugas Kesehatan dengan Kunjungan AnteNatal Care (ANC) di Puskesmas Ranotana Weru Kota Manado. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Vol. 8, No. 7. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Armen Patria dan Gustop Amatiria, 2018. Hubungan Kualitas Pelayanan AnteNatal Dengan Kelengkapan Ibu Hamil Dalam Melakukan ANTENATAL CARE. *Jurnal Keperawatan*, Volume XIV, No.1, April 2018. Lampung.
- ASEAN (2017). ASEAN Statistical Report on Millenium Development Goals 2017. Jakarta: ASEAN. Available at: https://asean.org/storage2012/05/ASEAN_MDG_2017.pdf
- Badan Pusat Statitik (2016). Potret Awal Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals) di Indonesia. Jakarta: Baadan Pusat Statistik Indonesia
- Dahlan, M.S. (2014). Besar sampel dan cara pengambilan sampel edisi 3. Jakarta: Salemba Medika.
- Depkes RI. 2005. Kebijakan dan Strategi Nasional Kesehatan Reproduksi di Indonesia. Jakarta: Depkes RI.
- Dhahi ZK dan Parenden, 2016. A study on Pregnant Women’s Satisfaction With Primary Health Care Services in Basra. *International journal of Research In Humanities, Arts, and Literature*. Vol 3, Issue 1, pp: 7-20.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. ANDI.
- Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,1993)
- Kemntrian Kesehatan (2013). Riset Kesehatan Dasar 2013. Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. Jakarta
- Kemntrian Kesehatan (2015). Pedoman Pelayanan antenatal terpadu. Jakarta: Direktur Jendral Bina Kesehatan Masyarakat.
- Kemntrian Kesehatan (2016). Profil Kesehatan dan Laporan Survei Indikator Kesehatan Nasional 2016. Jakarta. Available at: <http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia-2016.pdf>.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15thedition,. Pearson Education, Inc.
- Manuaba, 2010. *Ilmu penyakit kandungan dan KB*. Jakarta: ECG for Maternal and Neonatal Care.
- Nur Cahyani, Ari Lestari. 2019. Upaya Preventif, Mutu, Kepuasan dan Loyalitas Ibu Hamil terhadap Minat Kunjungan Ulang diklinik Abdi Persada Banjarmasin. *Journal Education of Nursing (JEN)*, Vol.2, No. 1. Banjarmasin. Available at: <https://ejournal.akperrspaddjakarta.ac.id>
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sri Martini dan Puspitaningrum. (2016). Hubungan Tingkat Pengetahuan Ibu Hamil Tentang Manfaat ANC dengan Frekuensi ANC. *Jurnal keperawatan*. Purwodadi.
- Wagiyo, Ns, Putranto. 2016. *Asuhan Keperawatan Antenatal, Intranatal & bayi baru lahir fisiologis dan Patologis*. Yogyakarta: CV.ANDI.
- WHO. 2005. *Provision of Effective Antenatal Care: Integrated Management of Pregnancy and Childbirth (IMPAC)*. Standards for Maternal and Neonatal Care.
- Yonce, Heumasse. 2019. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Ibu Hamil Pada Trimester Pertama di Puskesmas Kairatu Kabupaten Seram Bagian Barat Tahun 2013. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. Semarang: VISIKES. Available at: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/visikes>.

PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI *VIRTUAL GOODS*

Yokhebed Fransiska

Sekolah Pascasarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹⁾, Universitas Pelita Harapan, Jakarta²⁾
e-mail: bernarto227@gmail.com

ABSTRACT

Objective of this research has a few purposes such as, whether functional value affected purchase intention of virtual goods at KartRider Rush+ positively, whether social value affected purchase intention of virtual goods at KartRider Rush+ positively, and whether emotional value affected purchase intention of virtual goods at KartRider Rush+ positively. Survey method are being used at this research with questionnaire as an instrument and has targeted respondent who is playing KartRider Rush+, in addition using PLS-SEM to analyse the data. The results show that functional value affected purchase intention of virtual goods at KartRider Rush+ positively, social value affected purchase intention of virtual goods at KartRider Rush+ positively, and emotional value affected purchase intention of virtual goods at KartRider Rush+ positively.

Keywords: *functional value, social value, emotional value, purchase intention, KartRider Rush+*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dari nilai fungsional terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* KartRider Rush+, mengetahui pengaruh positif dari nilai sosial terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* KartRider Rush+, dan mengetahui pengaruh positif dari nilai emosional terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* KartRider Rush+. Metode survei dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner digunakan dalam penelitian ini dengan target responden adalah pemain KartRider Rush+ dan menganalisa data menggunakan PLS-SEM. Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan bahwa nilai fungsional mempengaruhi minat beli *virtual goods* terhadap *game* KartRider Rush+, nilai sosial mempengaruhi minat beli *virtual goods* terhadap *game* KartRider Rush+, dan nilai emosional mempengaruhi minat beli *virtual goods* terhadap *game* KartRider Rush+.

Kata kunci: nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, minat beli, KartRider Rush+

I. PENDAHULUAN

Minat beli atau dikenal juga sebagai *purchase intention* adalah sebuah studi antara perilaku konsumen dan intensi dari konsumen yang sangat berguna untuk mengetahui tentang konsumen (Ghalandari & Norouzi, 2012). Pentingnya mengetahui minat beli dari konsumen bermanfaat bagi perusahaan, terlebih lagi bermanfaat bagi keuntungan untuk perusahaan. Mengetahui minat beli dari konsumen akan memudahkan bagian *marketing* dari sebuah perusahaan untuk dapat memprediksi atau menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk dari sebuah perusahaan. Selain itu, mengetahui minat beli konsumen akan mendapatkan data dari *consumer trend* untuk membeli produk dan dapat memberikan

pengalaman pembelian dengan teman dekat dan juga keluarga (Curvelo, Watanabe & Gestao, 2019). Industri *game* di dunia mulai mengalami peningkatan keuntungan dan juga pemain yang bermain *game* online, segmentasi terbesar masih ada pada *online mobile gaming* yang bertumbuh 10,2% lebih tinggi daripada tahun sebelumnya dan menghasilkan \$68,5 triliun. Didukung oleh SuperData Research dan Unity Technology (2017) bahwa *online mobile game market* telah mencapai keuntungan \$40,6 triliun pada tahun 2016, dimana disebutkan bahwa Indonesia adalah salah satu market yang berpotensi untuk perkembangan industri *game*

Perusahaan Nexon telah mengeluarkan aplikasi *online game mobile* KartRider Rush+ pada tahun 2019

silam hanya pada di negara Cina, hal ini dikarenakan Nexon melihat konsumen di negara Cina masih menikmati permainan KartRider Rush+ sebelumnya pada komputer, sehingga memutuskan untuk mengeluarkan *game* tersebut terlebih dahulu di negara Cina (Nexon, 2020). Hal ini dilihat dari jumlah pemain KartRider Rush+ pada negara Cina, yaitu lebih dari 45% warga negara Cina yang memainkan KartRider Rush+ pada komputer (Nexon, 2020). Oleh karena itu, pihak Nexon

memutuskan untuk mengeluarkan online mobile *game* KartRider Rush+ di negara Cina terlebih dahulu. Pada tanggal 12 Mei 2020, Nexon memutuskan untuk mengeluarkan online mobile *game* KartRider Rush+ ke seluruh dunia, namun *revenue* pada Q3 – 2020 secara global tidak memenuhi eskpektasi dimana seharusnya ada peningkatan sebesar 15% dari *revenue* KartRider Rush+ dibandingkan sebelumnya.

Tabel 1. Data *revenue* KartRider Rush+

Waktu	Q3 – 2019 (Cina)	Q4 – 2019 (Cina)	Q1 – 2020 (Cina)	Q2 – 2020 (Global)	Q3 – 2020 (Global)
<i>Revenue</i>	\$50 juta	\$47 juta	\$57 juta	\$700 juta	\$800 juta

Sumber: Nexon (2019) dan Nexon (2020)

Berdasarkan uraian latar belakang maka perumusan masalahnya adalah bagaimana nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional dapat mempengaruhi minat beli terhadap *virtual goods* di *game* KartRider Rush+, sehingga untuk menjawab masalah tersebut, pertanyaan penelitian yang dilakukan adalah apakah nilai fungsional berpengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* KartRider Rush+?; apakah nilai sosial berpengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* KartRider Rush+?; apakah nilai emosional berpengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* KartRider Rush+?. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Pratama, Fauzi dan Nuralam (2018) yang meneliti tentang pengaruh nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *game* secara umum, namun, tidak membahas secara spesifik *game* tertentu. Sehingga, replikasi penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan solusi permasalahan dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku dari pembeli atau konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memutuskan sesuatu pembelian produk berdasarkan pengalaman setiap individu dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi, dan menginginkan suatu produk (Satria, 2017). Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai rencana konsumen dalam pembelian atas produk atau jasa tertentu, dimana konsumen yang benar-benar membeli produk atau menggunakan jasa tersebut dapat memprediksi konsumen di masa yang akan mendatang, konsumen sebelumnya akan membantu perusahaan untuk mengetahui akan mengetahui intensi, keinginan, dan kesukaan konsumen yang akan datang, sehingga hal tersebut dapat memudahkan perusahaan untuk mengerti dan mengenal secara betul sifat dari konsumen produk di perusahaan tersebut (Abumalloh, Ibrahim, Nilashi & Ulbeh. 2018).

Adanya minat beli tumbuh dari dalam diri seseorang memiliki beberapa tahap, yaitu,

pertama-tama seseorang akan merasakan rangsangan yang akan menjadi katalis ataupun dorongan untuk seorang individu melakukan suatu tindakan, setelah itu tahap kedua adalah kesadaran, dimana sesuatu yang dapat memasuki pikiran individu dari produk atau jasa itu sendiri, tahap terakhir adalah tahap ketiga yaitu pencarian informasi oleh individu, dimana individu tersebut memiliki informasi secara internal yang berkaitan dengan perilaku individu, kesukaan individu, sampai dengan bisa menghasilkan kepuasan dari dalam terhadap individu tersebut setelah membeli produk yang diinginkan (Semuel & Wijaya, 2007).

A. Kaitan antara Nilai Fungsional dengan Minat Beli

Nilai fungsional adalah nilai persepsi yang didapatkan dari suatu produk yang menyediakan kapasitas fungsional, kegunaan, atau performa secara fisik dari produk, yang dapat diukur dari profil karakter ataupun atribut karakter yang dipilih (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Nilai fungsional dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli *virtual goods* para pemain menurut penelitian Park dan Lee (2011). Hal ini didukung dengan penelitian dari Akbar, Irianto, dan Rofiq (2018) bahwa semakin meningkatnya nilai fungsional dari *virtual item* yang dijual oleh *game*, maka semakin meningkatnya minat beli dari para pemain. Nilai fungsional dapat berpengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* dikarenakan adanya ekspektasi dari pemain untuk dapat menguntungkan karakter pemain dengan menambah kekuatan, performa, dan fungsi dari karakter tersebut (Guo & Barnes, 2009). Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H₁: Nilai fungsional berpengaruh positif terhadap minat beli virtual goods pada game KartRider Rush+

B. Kaitan antara Nilai Sosial dengan Minat Beli

Nilai sosial adalah nilai ataupun persepsi yang dapat diartikan sebagai nilai yang didapatkan dari adanya pengaruh korelasi antara satu atau dua hubungan kelompok sosial, dimana adanya persepsi dari orang lain terhadap produk apa yang dibeli oleh konsumen (Sheth, *et al.* 1991). Nilai sosial dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli *virtual goods* para pemain menurut penelitian Pratama, *et al.* (2018) dimana nilai sosial dapat mempengaruhi suatu kelompok sosial dalam *online game* yang dapat mempengaruhi anggota kelompok tersebut dalam minat beli *virtual goods* di dalam *game*. Nilai sosial juga dikatakan berkaitan positif dengan minat beli *virtual goods* dikarenakan pandangan orang lain dalam *game* terhadap karakter yang dimiliki individu juga penting, karena dapat membangun *trust relationship* dengan pemain lain dan dapat bergabung di dalam suatu komunitas (Guo & Barnes, 2009). Hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap minat beli virtual goods pada game KartRider Rush+

C. Kaitan antara Nilai Emosional dengan Minat Beli

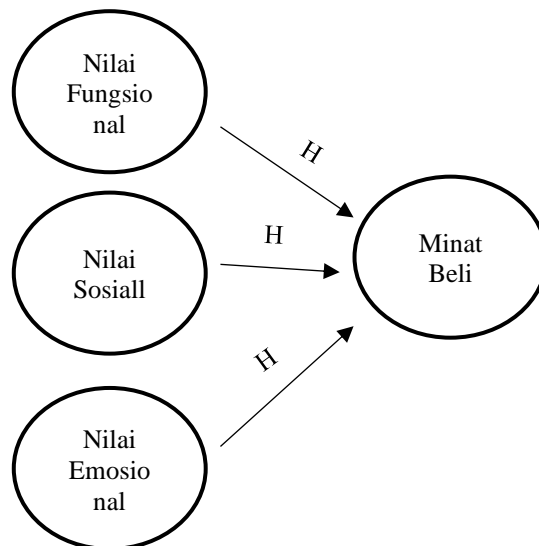
Nilai emosional adalah nilai persepsi yang dilihat konsumen melalui perasaan atau keadaan afektif, dimana ketika konsumen melihat suatu produk ataupun barang, konsumen dapat merasakan perasaan tersebut berhubungan dengan barang yang akan dibeli (Sheth, *et al.* 1991). Nilai emosional dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli *virtual goods* para pemain menurut penelitian Pratama, *et al.* (2018) yang juga didukung oleh penelitian dari Kim, Koh, dan Lee (2009), dimana perasaan seseorang terhadap *virtual goods* dapat mempengaruhi minat beli *virtual goods*

dalam *online game*. Hal ini juga didukung oleh Cohen (2014) pada penelitian sebelumnya, bahwa *game* atau permainan dibuat bertujuan bagi para pemain untuk dapat digunakan untuk bersenang-senang dan sebagai hiburan. Oleh karena itu,

hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut,

H₃: Nilai emosional berpengaruh positif terhadap minat beli virtual goods pada game KartRider Rush+

Gambar 1. Model Penelitian (Sumber: Pratama, *et al.* 2018)



II. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian *survey* dengan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner dan memiliki target populasi adalah pemain KartRider Rush+. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non-random sampling* dengan jumlah populasi tidak diketahui. Jumlah sampel ditentukan dengan formula dari Lemeshow, Hosmer, Klar, dan Lwang

(1997) $n = \frac{\left(\frac{Z^2(1-a)}{2}\right)P(1-P)}{d^2}$ dengan n= jumlah sampel; Z = 1,96 (tingkat nilai Z pada kepercayaan= 95%); p = maksimal estimasi = 0,5; d = *margin error* = 0,1 atau *sampling error* = 10% dan diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 97. Dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebesar 200 sampel.

Item kuesioner pada variabel nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional dan minat beli diukur dengan 5 poin skala Likert, yaitu 1= Sangat Tidak Setuju, 2=

Tidak Setuju, 3= Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. *Item* pertanyaan pada konstruk variabel nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional dan minat beli, diadaptasi dari Guo dan Barnes (2009); Ho dan Wu (2012); Lehdonvirta (2009); Sheth, *et al.* (1991), dan Turel, Serenko dan Bontis (2010). Analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan PLS-SEM dengan *software* SmartPls 3.0.

A. Profil Responden

Sebanyak 200 responden yang mengisi kuesioner yang telah dibagikan, 120 orang diantaranya adalah laki-laki dimana lebih banyak dibandingkan responden perempuan yang menjawab kuesioner yaitu berjumlah 80. Setiap responden memiliki usia yang berbeda-beda sehingga dikelompokkan yang menghasilkan data bahwa sebanyak 150 responden merupakan kelompok umur 16 – 25 tahun, 45 responden merupakan kelompok umur 26 – 35 tahun, dan 5

responden merupakan kelompok umur 36 – 45 tahun. Informasi lengkap profil

responden dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	120	60
	Perempuan	80	40
Usia	16 – 25 tahun	150	75
	26 – 35 tahun	45	22,5
	36 – 45 tahun	5	2.5

B. Model Pengukuran

Pengujian validitas dan reliabilitas data dilakukan sebelum melakukan evaluasi model struktural. Validitas konvergen dengan memperhatikan reliabilitas indikator (*loading factor*) dan *average variance extracted* (AVE). Syarat yang harus dipenuhi adalah nilai *loading factor* minimal 0,7 dan nilai AVE minimal 0,5 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2017). Namun, Hair, *et al.* (2017) menjelaskan bahwa ketika *loading factor* bernilai antara 0,4 dan 0,7 dapat dipertimbangkan untuk dihapus sepanjang dapat meningkatkan nilai AVE lebih dari batas minimal (0,5) Pengujian validitas berikutnya adalah uji validitas

diskriminan berdasarkan nilai *HTMT Criterion* dengan nilai batas yang dipenuhi tidak lebih daripada 0,9 (Hair, *et al.* 2017). Hasil pengolahan data pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa menunjukkan hasil pengukuran instrumen dinyatakan valid. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai AVE yang didapatkan pada penelitian ini adalah berkisar antara 0,500 sampai dengan 0,703 serta nilai *outer loading* yang didapatkan berkisar antara 0,503 sampai dengan 0,947 dan juga menghasilkan nilai *composite reliability* berkisar antara 0,624 sampai dengan 0,869, sehingga seluruh *item* sudah masuk sesuai dengan kriteria dan syarat.

Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk dan Item		Outer Loading
Nilai Fungsional (AVE=0,688; CR= 0,869)		
CCV1	Pembelian <i>virtual goods</i> dapat meningkatkan level karakter saya dengan cepat	0,832
CCV4	Pembelian <i>virtual goods</i> dapat meningkatkan <i>game point</i> saya	0,810
PU3	Harga <i>virtual goods</i> bersahabat	0,876
PU4	Harga <i>virtual goods</i> ekonomis	0,831
FQ3	<i>Virtual goods</i> yang dijual memiliki kualitas yang baik yang menimbulkan kepuasan	0,836
FQ4	<i>Virtual goods</i> yang dijual memiliki <i>overall excellence</i>	0,791
Nilai Sosial (AVE=0,500; CR=0,700)		
SS1	<i>Virtual goods</i> membantu penampilan karakter saya lebih baik	0,694
SS4	<i>Virtual goods</i> membantu saya untuk memperlihatkan impresi yang baik terhadap orang lain	0,670
SS5	<i>Virtual goods</i> membuat karakter saya lebih baik dibandingkan yang lain	0,616
SR1	Menggunakan <i>virtual goods</i> memudahkan saya untuk berinteraksi dengan orang lain	0,785
SR2	Menggunakan <i>virtual goods</i> memudahkan saya untuk membentuk hubungan interpersonal dengan orang lain	0,735
SR3	Menggunakan <i>virtual goods</i> memudahkan saya menambah teman baru	0,807
SR4	Menggunakan <i>virtual goods</i> untuk meningkatkan hubungan sosial saya dengan yang lain	0,681
Nilai Emosional (AVE=0,703; CR= 0,826)		
P1	Saat menggunakan <i>virtual goods</i> , saya lebih menikmati permainan	0,784
P2	Saat menggunakan <i>virtual goods</i> , saya merasa permainan menjadi semakin seru	0,865
P3	Saya merasa tertarik untuk menggunakan <i>virtual goods</i>	0,830
P4	Saya membeli <i>virtual goods</i> karena penasaran dengan fungsi dari <i>goods</i> tersebut	0,802
P5	Saya membeli <i>virtual goods</i> membuat saya menjadi bermain terus	0,806
A1	<i>Virtual goods</i> yang dijual sangat lucu	0,850
A2	<i>Virtual goods</i> yang dijual menunjukkan keindahan	0,844
A3	<i>Virtual goods</i> yang dijual sangat menarik secara estetik	0,885
A4	<i>Virtual goods</i> yang dijual memiliki fitur yang estetik	0,851
Minat Beli (AVE= 0,649; CR= 0,786)		
MB3	Saya akan membeli <i>virtual goods</i> dalam <i>game</i> ini segera	0,951
MB4	Kemungkinan saya akan membeli <i>virtual goods</i> dari <i>game</i> ini di masa mendatang tinggi	0,947

Keterangan: AVE=average variance of extracted; CR=composite reliability; *=significant (two-tailed test, $p < 0.05$).

Sumber: Hasil pengolahan data

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa uji diskriminan validitas telah memenuhi syarat dari nilai HTMT tidak melebihi 0,9.

Tabel 4. Discriminant Validity Assesment Using the HTMT Criterion

	A	CCV	FQ	Minat Beli	Nilai Emosional*	Nilai Fungsional*	Nilai Sosial*	P	PU	SR	SS
A											
CCV	0,693										
FQ	0,481	0,803									
Minat Beli	0,453	0,408	0,259								
Nilai Emosional*	0,947 (**)	0,654	0,624	0,410							
Nilai Fungsional*	0,700	0,979(**)	1,015(**)	0,411	0,805						
Nilai Sosial*	0,522	0,504	0,367	0,637	0,551	0,556					
P	0,718	0,520	0,652	0,311	0,990(**)	0,771	0,492				
PU	0,459	0,337	0,387	0,290	0,601	0,806(**)	0,472	0,632			
SR	0,338	0,362	0,331	0,329	0,419	0,474	0,940(**)	0,423	0,412		
SS	0,464	0,408	0,217	0,666	0,419	0,396	0,951(**)	0,316	0,295	0,294	

Keterangan: * (higher order construct), ** (cannot establish discrimination validity between LOC and HOC) (Hair, et al., 2017).

Sumber: Hasil pengolahan data

C. Model Struktural

Analisa lebih lanjut akan dilakukan menggunakan evaluasi model struktur dimana akan melihat nilai dari kolinearitas

dan nilai determinasi koefisien atau *R-square*, berikut dapat dilihat hasil dari analisa lebih lanjut

Tabel 5. Collinearity

Prediktor Minat Beli	
Konstruk	VIF
Nilai Fungsional	2,066
Nilai Sosial	1,360
Nilai Emosional	2,119

Sumber: Hasil pengolahan data

Nilai kolineariti berfungsi untuk mengetahui adanya multikolinearitas atau tidak terhadap variabel-variabel yang ada, dimana dilihat pada nilai VIF. Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil nilai kolinearitas yang dihasilkan oleh masing-

masing variabel independen tidak melebihi nilai dari 5. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan dapat dianalisa lebih lanjut.

Tabel 6. R-Square

Indikator	R-Square
Minat Beli	0,321

Sumber: Hasil pengolahan data

Pengujian koefisien determinan adalah cara untuk mengukur tingkat baik atau tidaknya model *structural*, dimana untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen (Djoyohadikusumo, 2017). Jika didapatkan nilai *r-square* sebesar 0,67 maka dikatakan model kuat, sedangkan jika didapatkan nilai 0,33 maka dikatakan model moderat, sedangkan jika

didapatkan nilai *r-square* 0,19 maka dikatakan model lemah (Sugiyono, 2017). Pada Tabel 6 didapatkan bahwa nilai *r-square* dari minat beli adalah 0,321, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh variabel konstruk nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional sebesar 32,1%, sedangkan 67,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 7. *Size and Significance of Path Coefficient*

Hipotesis	Standardized Path Coefficient	t-hitung	Keputusan
H ₁ : Nilai fungsional berpengaruh positif terhadap minat beli <i>virtual goods</i> pada <i>game</i> KartRider Rush+	0,053	1,961	Didukung
H ₂ : Nilai sosial berpengaruh positif terhadap minat beli <i>virtual goods</i> pada <i>game</i> KartRider Rush+	0,114	1,971	Didukung
H ₃ : Nilai emosional berpengaruh positif terhadap minat beli <i>virtual goods</i> pada <i>game</i> KartRider Rush+	0,473	7,538	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data

Pada hasil Tabel 7 dapat dilihat bahwa masing-masing hipotesis memiliki keputusan yang sama, yaitu didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua nilai t-hitung > t-tabel (=1.65) dengan uji sepihak (*one-tailed test*). Hipotesis pertama yaitu nilai fungsional berpengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* KartRider Rush+ memiliki koefisien jalur standar sebesar +0,053. Hal ini menandakan bahwa semakin besar nilai fungsional, maka semakin tinggi juga minat beli yang akan diterima dan berlaku juga untuk sebaliknya.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa nilai sosial berpengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* KartRider Rush+ dengan nilai koefisien jalur standar sebesar +0,114. Semakin besar nilai sosial, maka semakin tinggi juga minat beli yang akan diterima dan berlaku juga untuk sebaliknya.

Hipotesis ketiga yakni nilai emosional berpengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* KartRider Rush+ mempunyai nilai koefisien jalur standar sebesar +0,473. Semakin tinggi nilai emosional, maka semakin tinggi minat beli dan sebaliknya. Nilai koefisien jalur standar pada hipotesis ketiga merupakan nilai yang terbesar dibandingkan dengan hipotesis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai

emosional dominan berpengaruh terhadap minat beli.

III. PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijawab oleh 200 responden dengan persentase responden laki-laki (60%) lebih besar dibandingkan dengan perempuan (40%). Pada nilai fungsional memiliki dimensi yang mempengaruhi variabel tersebut, seperti *character competency value*, *price utility*, dan juga *functional quality*. Hasil data yang didapatkan sejalan ataupun sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar, *et al.* (2018); Pratama, *et al.* (2018); dan Guo dan Barnes (2011), yaitu dimana teori nilai konsumsi yang mengatakan bahwa nilai fungsional dapat diperoleh ataupun dirasakan dari fungsi, kegunaan, dan atribut produk oleh pemain yang juga didasari oleh ekspektasi dari pemain. sehingga, dapat dikatakan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dari para pemain, dikarenakan setiap pemain memiliki ekspektasi daripada *virtual item* yang ingin dibeli dan digunakan dimana bertujuan untuk meningkatkan nilai karakter, kompetensi karakter, dan juga kekuatan karakter.

Nilai fungsional pada *game* juga dapat diartikan sebagai karakter *customization* dimana pemain dapat membeli barang

yang diinginkan dan mengkustomisasi nya terhadap karakter yang dipunyai, dimana hal ini sesuai dengan penelitian dari Guo dan Barnes (2011) bahwa nilai fungsional dari *game* akan mempengaruhi minat beli dari para pemain. Semakin meningkatnya nilai fungsional dari *virtual item* yang dijual oleh *game*, maka semakin meningkatnya minat beli dari para pemain (Akbar, *et al.* 2018). Pemain menilai kualitas *virtual goods* dilihat dari fungsi yang akan diberikan kepada pemain, sesuai kegunaan bagi kebutuhan pemain, dan dapat dijalankan fungsinya dengan baik, serta dipercayai bahwa *virtual goods* yang dibeli dapat memberikan kepuasan serta bertahan pada periode waktu tertentu dengan cara melihat informasi atau spesifikasi *virtual goods* yang telah diberikan oleh pihak *game* (Baddriyah, Hadi & Dwi, 2020). Hal ini didukung oleh Kristyatmoko dan Andjarwati (2013) yang mengatakan bahwa pemain mencari atau membeli barang yang pemain anggap tepat untuk memenuhi kebutuhan permainannya.

Oleh karena itu, pihak KartRider Rush+ dapat mengeluarkan mobil ataupun karakter baru yang memiliki kelebihan masing-masing yang dapat menguntungkan pemain secara fungsional, dapat meningkatkan kompetensi karakter dan memberikan harga yang sesuai dengan fungsional karakter ataupun mobil yang diberikan kepada pemain untuk meningkatkan minat beli dari pemain dalam segi nilai fungsional.

Berdasarkan dari data hasil penelitian didapatkan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Pada nilai sosial memiliki dua dimensi yaitu *social self-image expression* dan *social relationship support*, dimana pada hipotesa kedua yaitu nilai sosial berpengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* KartRider Rush+ menyatakan hasil yang didukung. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai

sosial berpengaruh positif dengan nilai paling kecil terhadap minat beli *virtual goods* dari *game* KartRider Rush+. Hasil ini sesuai dengan penelitian Guo dan Barnes (2009) dan Pratama, *et al.* (2018) yang mengatakan bahwa nilai sosial dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli *virtual goods*, dimana nilai sosial dapat mempengaruhi kelompok sosial dalam komunitas *online game* dalam hal minat beli.

Pemain juga melihat nilai sosial pada *game* sebagai terapi ataupun kesenangan sendiri dalam *internal feeling* seperti bertemu dan berkenalan dengan orang baru yang dapat membentuk sebuah interaksi antar pemain (Okuneva & Potapov, 2014). Selain itu, dapat dikatakan juga bahwa pemain KartRider Rush+ memiliki motivasi untuk meningkatkan minat beli dari *virtual goods* dalam segi nilai sosial serta meningkatkan hubungan antara pemain dikarenakan para pemain memiliki motivasi sosial yang tinggi dalam bersosialisasi dengan pemain yang lain, membentuk hubungan dengan para pemain, dan untuk bekerja sama dalam bermain dengan menggunakan *virtual goods* memudahkan pemain satu membantu pemain lainnya dalam sebuah kompetisi tim (Okuneva & Potapov, 2014). Kompetisi tim yang ada pada KartRider Rush+ terutama pada item mode mempengaruhi minat beli dari para pemain, hal ini dikarenakan satu sama lain memiliki *role* yang harus dijalankan saat bermain, misalnya adalah *role support*, *runner*, dan *attacker*, sehingga memiliki *virtual goods* yang dapat membantu kemenangan tim dan mencapai bekerja sama secara baik juga dapat meningkatkan minat beli dari pemain untuk membeli *virtual goods* yang dapat menguntungkan serta meningkatkan hubungan antar tim dari segi nilai sosial.

Adapun dari segi nilai sosial untuk meningkatkan minat beli pemain, dapat ditambahkan fitur lain untuk

meningkatkan hubungan interpersonal antar pemain, seperti mendapatkan *virtual goods* tertentu atau mengeluarkan *virtual goods* yang bersifat *limited* dengan syarat adanya interaksi antar pemain yang dibutuhkan sehingga mendapatkan *virtual goods* tersebut, sehingga minat beli dari pemain bisa meningkat akibat dari segi nilai sosial yang diterapkan dan pihak KartRider Rush+ dapat menambahkan fitur tambahan selain fitur *soulmate*, sehingga para pemain bisa berinteraksi lebih dekat dari satu orang untuk menyelesaikan misi bersama-sama, sehingga pemain dapat bermain bersama-sama lebih banyak dan dapat meningkatkan minat beli untuk barang-barang tertentu yang didapatkan dari fitur tersebut diakibatkan juga adanya pertukaran informasi.

Pada hipotesa ketiga dimana nilai emosional berpengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada game KartRider Rush+ menghasilkan hasil hipotesa yang didukung, dimana hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Cohen (2014); Kim, *et al.* (2009), dan Pratama, *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa nilai emosional dapat mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Pada nilai emosional memiliki dua dimensi yaitu *playfulness* dan *aesthetic*.

Nilai emosional dikenal juga sebagai nilai *hedonic* ataupun nilai *experiential* dimana dapat meningkatkan minat beli dari seseorang yang dapat memicu perasaan enjoy dan senang terhadap satu individu terhadap *virtual goods* yang akan dibeli (Kim, *et al.* 2009). *Aesthetic* berhubungan dengan visualisasi dari *virtual goods* yang dijual oleh pihak KartRider Rush+, dimana game KartRider Rush+ menitik beratkan pada visual imut atau disebut juga lucu dalam *virtual goods* mereka melalui karakter maupun mobil yang dijual dalam game (Park & Lee, 2011; Oh & Ryu, 2007). Sesuai dengan pernyataan Lehdonvirta (2009) yang menyatakan

bahwa nilai *aesthetic* juga berhubungan dengan *on-screen* representasi karakter, bisa didapatkan dari animasi karakter, mobil, dan aksesoris karakter ataupun suara yang berhubungan dengan game tersebut, sehingga sesuai dengan hasil data yang didapatkan bahwa nilai *aesthetic* dapat meningkatkan juga minat beli dari pemain untuk membeli *virtual goods* pada game KartRider Rush+ dari segi nilai emosional, hal ini juga dikarenakan nilai *aesthetic* yang baik diberikan oleh pihak game dapat memuaskan *internal feeling* dari pemain saat membeli *virtual goods* tersebut.

Nilai *playfulness* sendiri pun juga dapat dikatakan atau dikategorikan sebagai *enjoyment*, dimana pemain memiliki minat beli terhadap *virtual goods* untuk meningkatkan kenyamanan atau kesenangan dari permainan itu sendiri (Park & Lee, 2011). Pada game KartRider Rush+ tidak hanya menyediakan karakter, mobil, ataupun aksesoris yang memiliki nilai *aesthetic* yang baik atau lucu secara visual, melainkan juga memberikan kesenangan sendiri untuk memiliki *virtual goods* tersebut terutama pada bagian mobil, hal ini dikarenakan memicu rasa kesenangan dan rasa penasaran dari para pemain untuk menggunakan *virtual goods* baru tersebut sehingga dapat menimbulkan rasa nyaman dan adanya keinginan untuk bermain terus-menerus. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yaitu pemain game KartRider Rush+ memiliki minat beli dipengaruhi terbesar oleh segi nilai emosional, hal ini dikarenakan pihak KartRider Rush+ menyediakan atau juga menjual karakter, mobil, dan aksesoris yang memiliki nilai estetik yang tinggi serta memiliki *virtual goods* yang tidak membosankan sehingga memicu rasa penasaran dan nilai *playfulness* dari para pemain untuk meningkatkan minat beli terhadap *virtual goods* di game KartRider Rush+.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab perumusan masalah yang sudah dijabarkan maka didapatkan hasil setelah pengolahan data adalah, nilai fungsional memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* KartRider Rush+, nilai sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* KartRider Rush+, nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* KartRider Rush+.

V. KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN BERIKUTNYA

Keterbatasan pertama yaitu penelitian hanya dilakukan secara spesifik terhadap *game* KartRider Rush+ yang termasuk kategori *racing game*, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian pada *game* lain yang memiliki

kategori yang berbeda-beda, misalnya adalah *game* yang berkategori *puzzle*, atau berkategori *first person shooter*, atau juga *strategy*, ataupun kategori *game* lainnya. Keterbatasan berikutnya adalah penelitian ini dilakukan terhadap kategori *racing game* pada aplikasi KartRider Rush+. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan perbandingan antar kategori *racing game* dengan aplikasi yang berbeda, misalnya adalah aplikasi Mario Kart, atau aplikasi *racing game* lainnya yang tersedia pada *mobile*, sehingga dapat diketahui apakah model penelitian berlaku sama atau berbeda. Keterbatasan terakhir adalah dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan PLS-SEM yang tidak dapat menguji kelayakan model penelitian. Penelitian berikutnya, analisis data menggunakan alat statistik *covariance based-structural equation modeling* (CB-SEM) sehingga model penelitian dapat diuji apakah *fit* dengan data atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abumalloh, R.A., Ibrahim, O., Nilashi, M., & Ulbeh, W. (2018). A literature review of purchase Intention factors in e-commerce. *Asia International Multidisciplinary Conference* : 386 – 398.
- Akbar, M.R., Irianto, G., & Rofiq, A. (2018). Purchase behaviour determinants on online mobile game Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(6): 16 – 27.
- Baddriyah, A., Hadi, P., & Dwi, A.B. (2020). Analisis persepsi konsumen terhadap minat beli item virtual pada mobile game. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi General Papers*: 1195 – 1209.
- Curvelo, I.C.G., Watanabe, E.A.M., & Gestao, S.A.R. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão* 26(3): 198 – 211.
- Cohen, E. L. (2014). What makes good games go viral? The role of technology use, efficacy, emotion and enjoyment in players’ decision to share a prosocial digital game. *Computers in Human Behavior* (33): 21–329

- Djoyohadikusumo, S. (2017). Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty pada pembelian tiket online pesawat di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 6(2): 1222 – 1240.
- Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: the role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9): 1166-1171.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory investigation. *Electronic Commerce Research*, 9, 7796.
- Guo, Y. & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual world: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48: 303-312.
- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L., (2017). *Multivariate data analysis* (6th Ed.). Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Ho, C.H & Wu, T.Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *International Journal of Electronic Business Management* 10(3): 204 – 212.
- Kim, H.W., Koh, J., & Lee, H.L. (2009). Investigating the intention of purchasing digital items in virtual communities. *Pacific Asia Confere on Information Systems*: 1 – 13.
- Kristyatmoko, Y. W., & Andjarwati, A. L., (2013). Pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli tablet Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Ilmu 1209 Manajemen*, 1(3).
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9, 97–113.
- Lemeshow, S, Hosmer, D., Klar, J., & Lwang, S.K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Nexon. (2019). Investor relations 2019. Dipetik dari <https://ir.nexon.co.jp/en/>
- Nexon. (2020). Investor relations 2020. Dipetik dari <https://ir.nexon.co.jp/en/>
- Okuneva, M.I & Potapov, D.B. (2014). *Consumer Behavior in Online Games*. HSE: 1 – 25.
- Oh, G & Ryu, T. (2007). Game design on item-selling based payment model in korean online games. *DiGRA 2007*: 650 – 657.
- Park, B & Lee, K.C. (2011). Exploring the value of purchasing online. *Computers in Human Behavior*, 27 : 2178 – 2185
- Pratama, A.W.S., Fauzi, A., & Nuralam, I.P. (2018). Pengaruh nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa S1 aktif angkatan 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018 progam studi ilmu administrasi bisnis jurusan ilmu administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya yang

- membeli produk virtual dalam online games). *Jurnal Administrasi Bisnis* 61(2): 108 – 117.
- Satria, A.A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(1): 45 – 53.
- Semuel, H., & Wijaya, E. (2007). Corporate image pada restoran di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 35–54.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22: 159 – 170.
- Sugiyono. (2017). *Memahami penelitian kualitatif*. ALFABETA, Bandung
- SuperData Research and Unity Technology. (2017). 2016 Mobile Games and Virtual Reality Review. Dipetik dari <https://www.superdataresearch.com/unity-and-superdata-launch-major-mobile-games-and-vr-report/>
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *USA: information & management* 47 (53-59).

ISBN 978-979-96162-8-9 (PDF)



9 789799 616289