

Volume 2 Nomor 2, September 2021

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v2i2>

J U R N A L

Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi

p-ISSN: 2716-3911

e-ISSN: 2721-0472



**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Mohammad Husni Thamrin**

Kampus A UMHT

Jl. Raya Pondok Gede No. 23 – 25 Kramatjati, Jakarta Timur 13550

Telp. (021) 8096411 ext. 1218; HP. 0812.11702090

Email: ojslppmumht@gmail.com Web : <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/JIPKMHTtharmin>

Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi
Universitas Mohammad Husni Thamrin

DEWAN REDAKSI

Penanggung Jawab

dr. Daeng Mohammad Faqih, SH., MH
(Rektor Universitas Mohammad Husni Thamrin)

Managing Editor

Prof. Dr. dr. Kusharisupeni, M.Sc

Editor in Chief

Ir. Yohanes Bowo Widodo, M.Kom.

Section Editor

Rano Agustino, S.Kom., M.Kom
Mona Karina, SE., MM
Dedi Setiadi, ST., MM.
Yanuar B. Heriyanto, ST., MM
Andi Tenri Abeng

Mitra Bebestari

Dr. Suherman, M.Si.
Dr. Dra. Susiana Dewi Ratih, MM.
Helena Louise Pangabean, SE., MM.
Dr. Evi Noviaty, SE., MBA.
Dr. Mansur, SE., MM.
Danarti Hariani, SP., MM.
Rahmi, SE., MSM.
Hasan Basri, SE., MM.
Ependi, SE., MM.
Dra. Tutik Wiryanti, MM.
Dien Triana
Saparuddin, M.Si.

Alamat
Redaksi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mohammad Husni Thamrin
Kampus A Universitas Mohammad Husni Thamrin
Jl. Raya Pondok Gede No. 23 - 25, Kramat Jati, Jakarta Timur 13550
Telp. (021) 8096411 ext. 1218, Hp: 085718767171
email: ojslppmumht@gmail.com; <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/jtik>

Kata Pengantar

Terimakasih Kami Panjatkan Kepada Tuhan yang Maha Esa, atas nikmat dan rahmat-Nya sehingga terbitlah Jurnal Ilmiah Kesehatan yang menumpang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin. Sebagai media publikasi ilmiah bagi akademisi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin dan akademisi pendidikan diluar Universitas Mohammad Husni Thamrin. Jurnal ini di berikan nama Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (ILEKA) dengan terbitan setahun dua kali (dua edisi) yaitu pada bulan Maret dan September. Jurnal adalah bentuk real dari Tri Dharma Kampus kepada bangsa Indonesia. Harapan dari terbitan jurnal ini mampu memberikan motivasi dan support bagi akademisi di lingkungan Universitas Mohammad Husni Thamrin untuk selalu berkarya dalam penelitian dan pengabdian yang dapat menjadi sumbangsih pada pembangunan bangsa Indonesia. Semoga Jurnal ILEKA ini dapat bermanfaat bagi lingkungan akademisi Universitas Mohammad Husni Thamrin dan menjadi salah satu jurnal dalam skala nasional yang kompetitif dan profesional.

Maret 2023

Pemimpin Redaksi

DAFTAR ISI

Pengaruh Knowledge dan Influencer terhadap Literasi Investasi Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 <i>Susiana Dewi Ratih, Esty Dita Pramesti, Evi Noviaty, Sutrisno</i>	1-17
Strategi Perusahaan Penerbangan Berbayar Murah dalam Meningkatkan Penjualan Tiket <i>Marthaleina Ruminda Sitorus, Lut Mafrudoh, Fernanda Audi Fakhri, Yuliantini, Rohana Sitanggang</i>	18-30
Pengaruh Target Market, Positioning dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian di CV.Maestro <i>Ahmad Darda, Ahmad Rojikun</i>	31-46
Pengaruh Brand Awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Carmudi.Co.Id <i>Hasan Basri, Fitriyah, Reni Febrianti</i>	47-63
Dampak Kegiatan Bongkar Muat, Ketepatan Distribusi dan Produktivitas Peralatan Bongkar Muat General Cargo dalam Meminimalisasi Biaya Logistik pada PT XYZ <i>Purbanuara Parlindungan Sitorus, Olghatra Putra Yohanes, Sri Handayani</i>	64-75
Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Halal di Indonesia <i>Danarti Hariani, Sutrisno</i>	76-91
Pengaruh Iklan TV Dan E-Commerce terhadap Volume Penjualan pada Produk Indomie (Studi Kasus Perumahan Bulak Klender RW 015) <i>Fery Hernaningsih, Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto</i>	92-102
Penerapan Sistem Pelayanan Trace To Tracking Shopee Express Pada PT. Nusantara Ekspres Kilat Di Service Point Jakarta <i>Peter Rajagukguk, Bambang Haryono, Hardani, Arief Fadholi</i>	103-114
Pengembangan UMKM Snack Nuruto dalam Social Media dan Digital Marketing <i>Lady, Antony Sentoso, Fidia, Peter Macnico, Mutiara Kamilatunnaimah, William</i>	115-132
Pengaruh Inflasi, Kurs Nilai Tukar, Jumlah Uang Beredar terhadap Harga Saham PT Bumi Serpong Damai Tbk Tahun 2017-2020 <i>Putu Tirta Sari Ningsih, Muhammad Gusvarizon, Noormi Aprillia</i>	133-150
Analisa Fenomena Delay Penerbangan dan Kualitas Pelayanan PT. Lion Mentari Airlines <i>Devina Wistiasari, Golan Hasan, Fidia, Peter Macnico, Mutiara Kamilatunnaimah, William</i>	151-164
Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings dan Capital (RGEC) <i>Muhammad Gusvarizon, Putu Tirta Sari Ningsih, Ika Kartika</i>	165-181
Analisis Implementasi Kebijakan Pelaporan Keuangan Berkelanjutan pada Lembaga Jasa Keuangan Non-Bank <i>Gatot Hery Djatmika, Putu Tirta Sari Ningsih, Budi Harsono, Dian Ayu Destiani</i>	182-199
Peran Strategi Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Pendapatan pada CV. Lanjar Jaya Tangerang <i>Peter Rajagukguk, Isroni, Nurhadi, Dedi Supriadi</i>	200-209

Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Inovasi dan Dampaknya terhadap Brand Loyalty <i>Aris Kurniawan, Wahyu Indrarti</i>	210-225
Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru SMK di Jakarta Selatan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening <i>Mohamad Amas Lahat, Amas Sari Marthanti, Jaka Santosa</i>	226-244
Analisis Komparatif Kinerja Keuangan PT Ace Hardware Indonesia Tbk Periode Sebelum, Selama, dan Pasca Pandemi Covid-19 <i>Syafuddin, Arif Rahman, Fajri Ariandi, Roynaldi Arista</i>	245-258
Pengaruh Kompensasi dan Turnover Intention Terhadap Tingkat Retensi Karyawan dengan Kepuasan Karyawan Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Industri di Kawasan Industri MM2100 Jawa Barat <i>Henny Armaniah, Otto Siregar, Wasilatun Nikmah</i>	259-273
Keputusan Menggunakan QRIS pada UMKM Kuliner di Margonda Kota Depok Ditinjau dari Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan dengan Minat Sebagai Variabel <i>Nurzalinar Joesah, Bilgah</i>	274-287
Kinerja Karyawan di PT Pos Indonesia Jakarta Timur Ditinjau Dari Motivasi dan Lingkungan Kerja dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening <i>Isyana Emita, Faif Yusuf, Sonny Fransisco</i>	288-301
Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Current Ratio, Debt To Equity Ratio dan Return on Asset Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19 pada Sektor Kesehatan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia <i>Mansur, Desi Wahyuni</i>	302-317
Peran Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Beban Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Kawasan Cikarang Bekasi <i>Syamsudin, Rani Suryani, Nurul Aisyah, Irwin Sukrisno S</i>	318-329
Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin <i>Evi Noviaty, Citra, Nurkamila Sari</i>	330-340
Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi Lp3i Depok) <i>Bambang Tutuko Kuntopati, Indera Irawan</i>	341-353
Analisis Pengaruh Insentif Pajak, Tingkat Kesadaran Wajib Pajak dan Digitalisasi Sistem Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak <i>Kusnadi, Parso, Adinda Nurul Auliya</i>	354-371

Pengaruh *Knowledge* dan *Influencer* terhadap Literasi Investasi Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19

Susiana Dewi Ratih^{1*)}, Esty Dita Pramesti²⁾, Evi Noviaty³⁾, Sutrisno⁴⁾

¹⁾²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

³⁾⁴⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: susiana64@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1414>

Abstrak

Masa pandemi covid-19, membuat masyarakat merubah cara hidup dengan kebiasaan baru, pembatasan sosial, membuat orang memanfaatkan media sosial secara daring dalam mendapatkan berbagai informasi serta melakukan aktivitas bisnis dan pembelajaran. Tingkat literasi investasi di masyarakat 23% dan terkait pasar modal literasi investasinya adalah 0.11%. Mahasiswa merupakan calon investor muda yang dapat berperan aktif dalam dunia investasi, harus memiliki literasi investasi. Sesuai teori Sosial Kognitif, literasi dilakukan melalui faktor *knowledge* dan faktor lingkungan, melalui penggunaan media sosial, khususnya kolaborasi dengan *influencer* di media sosial. Untuk itu diteliti bagaimana pengaruh *Knowledge* dan *Influencer* baik secara parsial maupun simultan terhadap Literasi Investasi Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2022. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi mahasiswa DKI Jakarta, dan sampel berjumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Investasi Mahasiswa. Sedangkan penggunaan *influencer* tidak berpengaruh terhadap Literasi Investasi Mahasiswa. *Knowledge* dan *Influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Investasi Mahasiswa. Kesimpulannya, selama masa pandemi covid-19, ada peningkatan *knowledge* literasi investasi pada mahasiswa. *Influencer* di media sosial tidak berpengaruh. *Knowledge* dan *influencer* berkontribusi yaitu 13,6%, sisanya oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Literasi investasi, Knowledge, Influencer*

Abstract

During the Covid-19 pandemic, people changed their way of life with new habits, social restrictions, made people use social media online to get various information and carry out business and learning activities. The level of investment literacy in society is 23% and related to the capital market, investment literacy is 0.11%. Students are prospective young investors who can play an active role in the world of investment, must have investment literacy. In accordance with Cognitive Social theory, literacy is carried out through knowledge factors and environmental factors, through the use of social media, especially collaboration with influencers on social media. For this reason, it is examined how Knowledge and Influencers influence both partially and simultaneously on Student Investment Literacy during the 2022 Covid-19 Pandemic. The research method uses quantitative methods, with a population of DKI Jakarta students, and a sample of 100 people. Data analysis technique using multiple linear regression test. The results of the study show that Knowledge has a positive and significant effect on Student Investment Literacy. Meanwhile, the use of influencers has no effect on Student Investment Literacy. Knowledge and Influencers simultaneously have a positive and significant effect on Student Investment Literacy. In conclusion, during the Covid-19 pandemic, there was an increase in investment literacy knowledge among students. Influencers on social media have no effect. Knowledge and influencers contributed 13.6%, the remainder by other variables.

Keywords: *Investment literacy, Knowledge, Influencers*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membuat aktivitas masyarakat terbatas dikarenakan adanya peraturan pembatasan sosial berskala besar atau *lockdown* yang diterapkan oleh pemerintah. Dengan adanya pembatasan aktivitas maka hal ini membuat masyarakat terutama mahasiswa melakukan kegiatannya secara online.

Berinvestasi di sektor pasar modal merupakan sumber alternatif yang diberikan oleh pemerintah Indonesia, namun pasar modal di Indonesia saat ini masih kurang diminati oleh masyarakat mengingat hal tersebut merupakan kegiatan yang masih baru bagi Negara Indonesia. Minimnya pemahaman tentang investasi mencerminkan rendahnya tingkat literasi di masyarakat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melakukan peninjauan yang menghasilkan bahwa pada tahun 2014 tingkat literasi di masyarakat hanya 23% dan 0.11% hanya di pasar modal. Dengan permasalahan tersebut, BEI telah mengembangkan berbagai strategi untuk meningkatkan literasi dan partisipasi masyarakat Indonesia dalam berinvestasi di pasar modal (Keuangan, 2019).

Mahasiswa merupakan generasi calon investor muda yang dapat berperan aktif dalam dunia investasi, seperti pasar modal, dan bekerja sama untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai pasar modal di masa yang akan datang melalui mata kuliah pasar modal, Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM), dan Galeri Investasi di kampus. Semakin banyaknya akses terhadap pemahaman pasar modal, akan menimbulkan minat investor maupun calon investor untuk berinvestasi di pasar modal. Dengan banyaknya akses tersebut diharapkan dapat berpengaruh langsung kepada masyarakat terutama mahasiswa sebagai investor muda yang sadar akan perkembangan teknologi.

Menurut (Analisadaily.com) pada acara *Indonesia Knowledge Forum (IKF) IX* 2021 pada Oktober lalu mengatakan bahwa terjadi peningkatan jumlah investor millennial baru di masa Pandemi Covid-19 (KSEI, 2021) mencatatkan bahwa investor pasar modal di Indonesia dikuasai oleh usia di bawah 30 tahun dan 30-40 tahun dengan presentase 81,02%. Hal tersebut seiring dengan tingkat pendidikan para investor yang dikuasai oleh lulusan SMA atau Mahasiswa dengan jumlah

56,54%, sedangkan dari sisi pekerja didapat 29,61%, dan sisanya diambil oleh pelajar sebesar 27,21%.

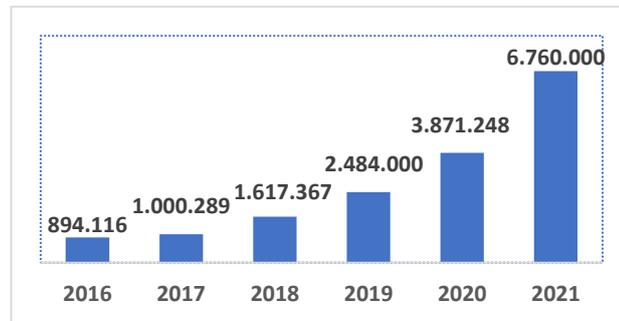
Berbagai strategi yang dilakukan BEI untuk meningkatkan pengetahuan atau pemahaman masyarakat tentang investasi antara lain, 1) Adanya Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM), 2) Gerakan “Yuk Nabung Saham” dan 3) Adanya fasilitas Galeri Investasi di berbagai kampus (Yuwono, 2015 dalam Anasdaily.com diakses 2022 (KSEI, 2021))

Pembentukan Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) yang diadakan oleh BEI bertujuan untuk meningkatkan jumlah investor melalui perguruan tinggi, terdiri dari perkumpulan mahasiswa yang berminat untuk belajar mengenai pasar modal. KSPM juga memiliki berbagai program, yaitu diantaranya seminar, kompetisi, ataupun diskusi kelas. Data yang diambil dari BEI jumlah KSPM di Negara Indonesia sebanyak 413 sampai dengan Mei 2021 (Bursa Efek Indonesia, 2021). Kampanye Yuk Nabung Saham (YNS) adalah program BEI yang bertujuan untuk mengajak masyarakat berinvestasi secara rutin. Program ini juga bekerja sama dengan Otoritas Jasa Keuangan untuk meningkatkan literasi dan jumlah investor di pasar modal Indonesia. Menurut data dari BEI, tertulis sejumlah 44 sekuritas yang mendukung adanya kampanye Yuk Nabung Saham. (Bursa Efek Indonesia, 2021).

Galeri Investasi adalah fasilitas yang dibuat oleh BEI yang bekerja sama dengan Perguruan Tinggi serta Perusahaan Sekuritas dengan tujuan untuk menginformasikan bahwa pasar modal tidak hanya dilakukan melalui teori, melainkan juga dilakukan dengan praktik. Galeri Investasi menjadi tempat untuk mengasah sumber daya manusia yang mempunyai pengalaman di pasar modal. Kerjasama yang dilakukan BEI dengan Perguruan Tinggi serta Perusahaan Sekuritas juga menyediakan program magang untuk mengajarkan mahasiswa secara langsung sebelum memasuki dunia kerja., sejumlah 507 Galeri Investasi telah tersebar diseluruh Negara Indonesia (Bursa Efek Indonesia, 2021).

Dengan diadakannya berbagai program tersebut menurut data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat bahwa jumlah investor pasar modal saat ini

sudah mencapai 6,76 juta *Single Investor Identification* (SID) per Oktober 2021. Jumlah tersebut tumbuh hingga 71,42% dibandingkan jumlah investor di akhir tahun 2020 yaitu sebesar 3.871.248 SID (Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2021).



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Jumlah *Single Investor Identification* (SID) Periode 2016-2021 Sumber : (KSEI, 2021)

Walaupun grafik di atas mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, akan tetapi jika dibandingkan dengan negara lainnya jumlah investor di Indonesia masih terbilang cukup rendah. Penduduk yang berinvestasi melalui pasar modal kurang dari 5%, dibandingkan dengan negara Amerika Serikat (AS) yang mencapai 55%, Singapura 26%, dan juga Malaysia sebanyak 9% (Uly, 2020). Menurut peneliti, investor muda yang saat ini dapat dikatakan sebagai investor paling banyak terlebih yang berasal dari Mahasiswa, dapat dikatakan bahwa kenaikan jumlah tersebut dikarenakan adanya program-program yang diselenggarakan oleh BEI (Bursa Efek Indonesia, 2021) (Kosasih, 2021).

BEI harus menggunakan cara lain untuk meningkatkan jumlah investor tersebut dengan memanfaatkan media lain, salah satunya mengadakan kolaborasi dengan *influencer-influencer* di media sosial untuk mengajak masyarakat terutama mahasiswa bahwa berinvestasi itu sangat penting dilakukan di usia muda dalam menunjang kebutuhan di masa depan.

Penggunaan media sosial di Indonesia di bulan Januari 2021 telah mencapai 202,6 juta jiwa, atau 73,7% dari jumlah populasi yaitu sejumlah 274,9 juta jiwa (Pertiwi, 2021). Melihat banyaknya pengguna media sosial tersebut membuat perusahaan sekuritas memanfaatkan peluang untuk sarana promosi melalui

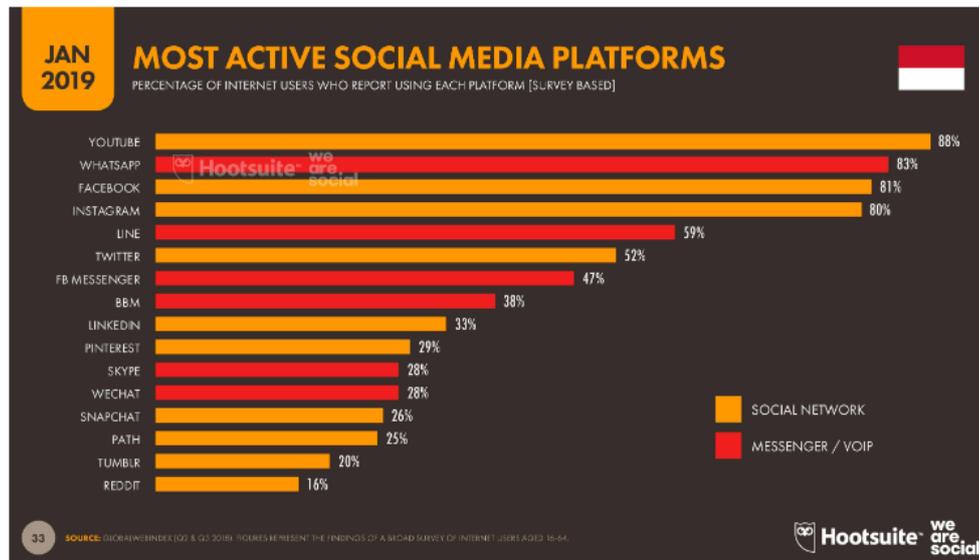
kerjasama dengan para *influencer* di media sosial. Salah satu *influencer* yang cukup terkenal yaitu RD melalui akun instagramnya membagikan cara yang dilakukan dalam berinvestasi, ia juga membagikan unggahan video melalui *channel Youtube*-nya yang berjudul “Cara Paham Saham” yang mendapatkan jumlah penonton sebesar 1,148,755 penonton. Dalam unggahannya tersebut ia membagikan tips-tips memilih saham yang baik, cara memahami fundamental investasi, membandingkan saham, melihat perbedaan pasar sekunder dan primer, membaca laporan tahunan dan riset lalu masih banyak lagi yang ia bahas melalui unggahan di video tersebut. Menurut Hans Kwee sang penyidik pasar modal dan Direktur Anugerah Mega Investama menginformasikan bahwa dengan adanya *influencer* yang membagikan informasi atau pengalamannya mengenai investasi memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah investor di pasar modal (Kosasih, 2021).

Berdasarkan teori Sosial Kognitif (Bandura, 1960), teori ini berfokus mengenai bagaimana dan mengapa manusia lebih meniru apa yang mereka lihat melalui media (Ikomnews, 2019). Literasi dilakukan melalui faktor *knowledge* dan faktor lingkungan, melalui penggunaan media sosial, khususnya dengan postingan *influencer* di media sosial.

Definisi penting dalam penelitian ini, pertama **literasi keuangan** adalah keahlian individu dalam menerapkan manajemen keuangan maupun mendapatkan dan menganalisis informasi umum dan berguna untuk mengambil keputusan serta melihat akibat yang akan diterima. **Investasi** adalah kesanggupan investor mendistribusikan uang dalam jumlah tertentu di masa sekarang untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang (Reilly & Brown dalam Nuzula, 2020). **Knowledge** adalah sesuatu yang diperoleh melalui edukasi dari faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor internal contohnya motivasi dan faktor eksternal meliputi informasi yang di ketahui oleh seseorang (Adzima & Sjahrudin, 2019). Media sosial merupakan sarana media *online* yang membuat pengguna dapat mengekspresikan diridan terkoneksi, saling menguntungkan, berkomunikasi bahkan bekerja sama dengan pengguna lain membentuk jaringan komunikasi kontak sosial virtual. Media sosial juga digunakan sebagai sarana

komunikasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi di mana saja dan tanpa batas wilayah atau nasional, media sosial juga menyediakan informasi dari mana saja di dunia sehingga memudahkan dalam mendapatkan informasi (Thaharrah, Muchtar, & Zulmaita, 2021)

Salah satu jenis platform media sosial adalah youtube, Media *YouTube* adalah sebuah situs web video *sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di *YouTube* adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Secara penggunaan, di Indonesia youtube menduduki peringkat pertama media sosial yang digunakan di Indonesia (websindo, 2019) sebagaimana infografis di bawah ini.



Gambar 2. Keaktifan Platform Media Sosial Tahun 2019

Influencer adalah kemampuan seseorang yang sering terlihat di media sosial untuk mempengaruhi masyarakat karena sikap yang ditunjukkan di media sosial. Menurut (Kotler & Keller, 2009) *influencer* adalah salah satu bagian penting dalam perilaku pengambilan keputusan.

Berdasarkan hal di atas, maka untuk meningkatkan literasi investasi pada mahasiswa secara hipotesis bisa dilakukan melalui berbagai program *knowledge* yang diadakan oleh BEI, serta sarana media sosial melalui *influencer*.

Diasumsikan hal ini akan semakin meningkat di era Pandemi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Knowledge* dan *Influencer* terhadap Literasi Investasi Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2022, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada populasi mahasiswa di Universitas yang berada DKI Jakarta, berdasarkan data LLDIKTI wilayah III, dengan pengukuran sampel tertentu. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni – September 2022.

Jenis penelitian ini metode kuantitatif dengan metode survey melalui kuisioner dan statistik deskriptif serta uji statistik analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Universitas yang berada di DKI Jakarta. Data dari LLDIKTI III jumlah mahasiswa di seluruh universitas di DKI Jakarta berjumlah 695.437 mahasiswa (LLDIKTI3, 2022). Jumlah sampel menggunakan rumus 5 sampai 10 kali jumlah indikator (Roscoe, 1982 dalam Sugiyono, 2019) minimal ukuran jumlah sampel yang harus dipenuhi yaitu 100 sampel, indikator variabel bebas, diantaranya: Jumlah Sampel minimal adalah = Jumlah indikator x (5 sampai 10) → 9 indikator x 10 = 90 → dibulatkan 100.

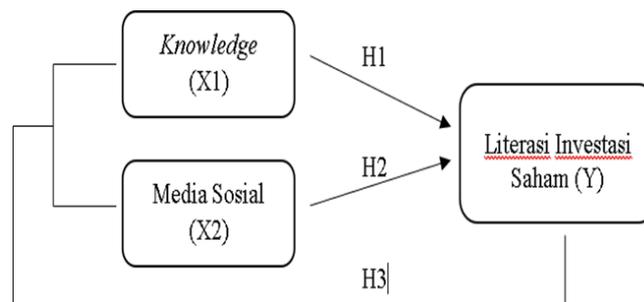
Menurut hasil sampel, terdapat sejumlah 695.437 mahasiswa yang berada di DKI Jakarta, maka peneliti akan menggunakan sejumlah 100 mahasiswa sebagai responden dari penelitian yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang diperoleh diuji dengan uji asumsi klasik untuk melihat distribusi data (normalitas) dan uji multikolinieritas. Terakhir data dianalisis menggunakan uji statistik Regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh variabel bebas baik secara parsial (Uji t) dan secara simultan (uji F), serta mendapatkan persamaan regresi linier bergandanya. Terakhir dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Teori
1.	Literasi Investasi (Y)	Orientasi masa depan (<i>Future Oriented Thinking</i>)	1) <i>Motivation</i> 2) <i>Planning</i> 3) <i>Evaluation</i>	Murni (1991)
2.	<i>Knowledge</i> (X1)	Evaluasi program BEI	1) <i>Effectiveness</i> (Efektifitas) 2) <i>Efficiency</i> (Efisiensi) 3) <i>Adequacy</i> (Kecukupan)	Winarno (2008)
3.	<i>Influencer</i> (X2)	1) Konten tentang investasi	1) <i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya) 2) <i>Expertise</i> (Keahlian) 3) <i>Attractiveness</i> (Daya tarik)	Terance (2014)

Kerangka Konsep dan Hipotesis



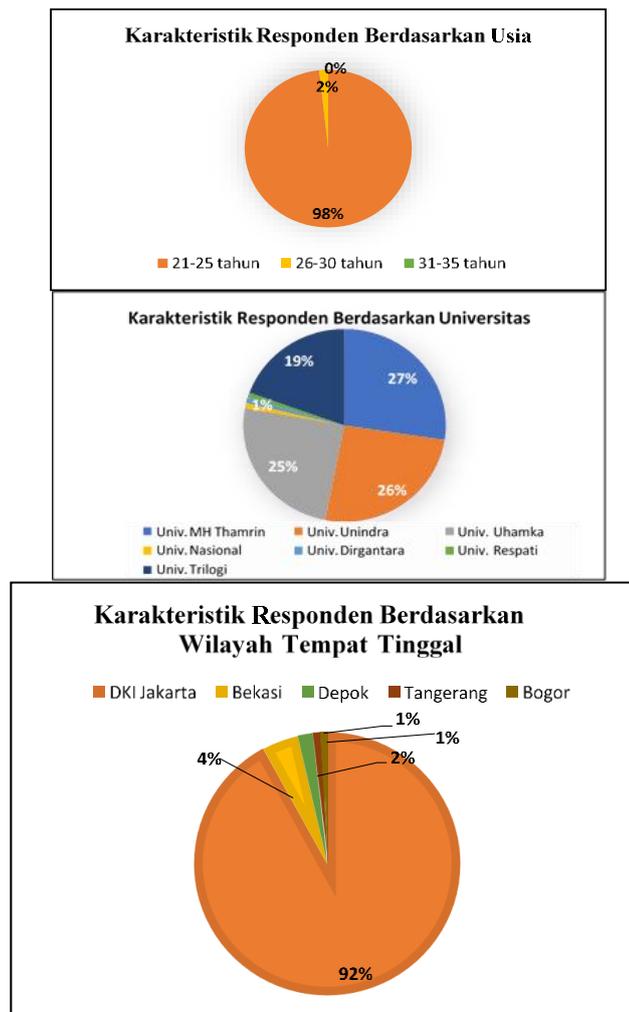
Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

1. H1 : *Knowledge* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Literasi Investasi Saham kepada Mahasiswa di DKI Jakarta.
2. H2 : *Influencer* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Literasi Investasi Saham kepada Mahasiswa di DKI Jakarta.
3. H3 : *Knowledge* dan *Influencer* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Literasi Investasi Saham kepada Mahasiswa di DKI Jakarta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian yang dilakukan memberikan hasil sebagai berikut:

Dari kuesioner yang disebar, diperoleh karakteristik dari sampel sebagai berikut:



Gambar 4. Karakteristik responden

Karakteristik sampel memperlihatkan bahwa Responden berusia rata rata 21-25 tahun, yang merupakan usia matang dalam pengambilan keputusan. Responden paling banyak berasal dari Universitas Mohammad Husni Thamrin, juga dari Universitas Muhammadiyah Hamka. Wilayah tempat tinggal terbanyak di DKI Jakarta.

Hasil uji analisis data menyatakan bahwa data sampel sudah valid, karena r hitung setiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel dengan memenuhi syarat r tabel > 0.195 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *knowledge* (X1), *Influencer* (X2) dan literasi investasi saham (Y) dinyatakan valid dan dapat diteruskan ke uji selanjutnya.

Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* terhadap kuisioner variabel *knowledge* (X1), *Influencer* (X2) dan literasi investasi saham (Y) didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* telah memenuhi standar yaitu > 0.6 maka variabel yang digunakan adalah reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Dari hasil uji normalitas data dalam penelitian ini digunakan metode *Monte Carlo*, dan diperoleh hasil nilai signifikansi 0.051 dan lebih dari 0,050 ($p > 0,050$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Hasil Uji heteroskedastisitas tidak terjadi gejala dan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.224	1.320		6.232	.000
	X1	.128	.032	.357	3.984	.000
	X2	.031	.052	.055	.609	.544

Sumber : Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2022 ((Pramesti, 2022).

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda antara variabel *knowledge* (X1) dan *influencer* (X2) terhadap literasi investasi saham (Y) maka didapatkan hasil sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

$$Y = 8.224 + 0.128 x_1 + 0.031x_2 + e$$

Dimana :

Y= Literasi Investasi Saham

X1 = *Knowledge*

X2 = *Influencer*

e= *Error Standard*

Dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai koefisien *knowledge* (X1) sejumlah 0.128 membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang baik antara *knowledge* (X1) terhadap literasi investasi saham (Y) artinya, setiap penambahan nilai *knowledge* (X1) akan memiliki pengaruh terhadap penambahan nilai literasi investasi saham (Y) sebesar 0.128. Nilai koefisien *influencer* (X2) sejumlah 0.031 membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang baik antara *influencer* (X2) terhadap literasi investasi (Y) artinya, setiap penambahan nilai *influencer* (X2) akan memiliki pengaruh terhadap penambahan nilai literasi investasi saham (Y) sebesar 0.31. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bertambahnya nilai *influencer* (X2) maka akan memiliki pengaruh terhadap bertambahnya nilai literasi investasi saham (Y).

Berdasarkan hasil uji parsial ini menunjukkan variabel independen *knowledge* (X1) dan *influencer* (X2) terhadap variabel dependen literasi investasi saham (Y) apakah terdapat pengaruh secara parsial. Berikut disajikan dalam bentuk tabel hasil uji pengaruh secara parsial dengan memakai uji t.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	6.232	0.000
	<i>Knowledge</i>	3.984	0.000
	<i>Influencer</i>	0.609	0.544

Sumber: Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2022. (Pramesti, 2022)

Uji parsial antara variabel *knowledge* (X1) terhadap variabel literasi investasi saham (Y) diperoleh nilai t hitung > t tabel ($3.984 > 1.981$) atau nilai signifikansi $0.000 < 0.050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *knowledge* (X1) terhadap variabel literasi investasi saham (Y). Uji parsial antara variabel *influencer* (X2) terhadap variabel terhadap variabel literasi investasi saham (Y) diperoleh nilai t hitung < t tabel ($0,609$

<1.981) atau nilai signifikansi $0.544 > 0.050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *influencer* (X2) terhadap variabel literasi investasi saham (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermanda et.al (2019) yang menghasilkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sosial media *influencer* (X) terhadap variabel minat beli (Y).

Uji simultan menunjukkan variabel independen *knowledge* (X1) dan *influencer* (X2) terhadap variabel dependen literasi investasi saham (Y) apakah terdapat adanya pengaruh secara simultan atau tidak. Berikut disajikan dalam bentuk tabel hasil uji pengaruh secara simultan dengan memakai uji F.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	32.530	2	16.265	8.654	.000 ^b
<i>Residual</i>	206.745	110	1.879		
<i>Total</i>	239.274	112			

Sumber : Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2022.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *knowledge* (X1) dan *influencer* (X2) terhadap variabel literasi investasi saham (Y). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thaharrah, Muchtar, & Zulmaita, 2021) yang memperoleh terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *knowledge* (X1), media (X2), dan teknologi (X3) terhadap variabel literasi investasi (Y).

Berdasarkan hasil uji, diperoleh hasil koefisien determinasi nilai *R square* sejumlah 0,136 atau 13,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sebesar 86,4% yang berarti bahwa variabel *knowledge* (X1) dan *influencer* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel literasi investasi saham (Y). Sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 ^a	.136	.120	1.371

Sumber : Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2022. (Pramesti, 2022)

Dengan kecilnya hasil *R square* tersebut, hal ini dapat terjadi kemungkinan karena banyaknya konten berita palsu, provokatif, dan penipuan berkedok investasi yang dilakukan oleh *influencer* lainnya sehingga menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap *influencer* menurun.

Selain itu, dilakukan wawancara terhadap beberapa responden, yang menyampaikan bahwa mereka lebih cenderung mencari informasi di youtube terkait edukasi investasi, yang dilakukan oleh pakar, dibandingkan dengan *influencer*.

Pengaruh *Knowledge* Terhadap Meningkatnya Literasi Investasi Saham Menurut hasil penelitian, variabel *knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap literasi investasi saham terhadap mahasiswa di DKI Jakarta. Ditunjukkan oleh hasil uji parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung > t tabel ($3.984 > 1.981$) atau nilai signifikansi $0.000 < 0.050$. Hal tersebut diyakini karena selama pandemi *covid-19* program-program dari *knowledge* berjalan dengan baik. Seperti kegiatan KSPM di berbagai kampus yang tetap diadakan meskipun hanya secara daring, program Yuk Nabung Saham juga dilakukan di berbagai kampus melalui daring dan juga Galeri Investasi yang dilaksanakan secara *virtual* melalui *gadget* ataupun secara *offline* dengan protokol kesehatan yang ketat. Berdasarkan item pertanyaan dari variabel *knowledge*, nilai *Pearson Correlation* adalah 0,692 yaitu setelah mengikuti kegiatan KSPM mereka ingin lebih mendalami pengetahuan mengenai investasi. Sedangkan faktor dengan hasil terkecil sejumlah 0,616 yaitu setelah belajar di Galeri Investasi, mereka berusaha menerapkan pengetahuan investasi secara langsung di pasar modal. Berdasarkan hasil penelitian di pembahasan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thaharrah,

Muchtar, & Zulmaita, 2021) menunjukkan bahwa *knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap literasi investasi.

Sebelum melakukan investasi, investor tidak cukup hanya menganalisis faktor-faktor dasar saja, tapi juga faktor lain seperti informasi tentang keuangan perusahaan (*accounting information*), nama baik dan status perusahaan (*self image*), keterampilan calon investor dalam menetapkan standar ekonomis (*classic*), rekomendasi dari orang yang profesional (*professional recommendation*), dan apakah perusahaan tersebut milik nasional atau internasional (*existence*). Pengetahuan investasi untuk masyarakat penting karena akan membantu menambah jumlah orang yang tertarik untuk berinvestasi saham.

Semakin banyak orang menemukan kesempatan untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar pengaruhnya terhadap niat untuk melakukan tindakan tersebut. Dengan adanya perubahan aturan pembelian minimum untuk berinvestasi di pasar modal, dimungkinkan untuk membantu calon investor membuat keputusan investasi di pasar modal, karena biaya investasi awal menjadi lebih terjangkau. Dengan modal investasi awal yang terjangkau, akan lebih mudah bagi calon investor untuk memulai perdagangan di pasar modal, sehingga meningkatkan laba atas investasi. Sejalan dengan teori *perceived behavioral control* modal awal akan mempengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal (Harapan, Bustami, & Syukrawati, 2021).

Peneliti melakukan wawancara kepada 2 orang responden pada tanggal 13 Juni 2022 yang mengatakan bahwa mereka lebih tertarik mengikuti akun edukasi yang membahas mengenai investasi secara lebih luas dan detail dibandingkan dengan mengikuti *influencer* dianggap *influencer* yang tidak cukup memiliki pengetahuan mengenai investasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riski & Sulistianingsih, 2020) menunjukkan bahwa *influencer* sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Setelah dilakukan pengambilan data, kemudian dilakukan analisis pengaruh menggunakan uji statistik regresi linier berganda, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Hasil analisis terhadap variabel *knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap literasi investasi saham kepada mahasiswa di DKI Jakarta. Hal tersebut membuktikan bahwa program-program yang berasal dari BEI dalam mengedukasi mahasiswa di pasar modal memberikan pengaruh yang baik terhadap investor. Hasil analisis terhadap variabel *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap literasi investasi saham kepada mahasiswa di DKI Jakarta. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya *influencer* yang membahas mengenai investasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap literasi investasi saham. Mahasiswa di DKI Jakarta kurang mempercayai *influencer* sebagai sumber literasi investasi mereka karena mereka lebih mempercayai akun ahli yang membahas mengenai investasi. Hasil analisis terhadap variabel *knowledge* dan *influencer* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap literasi investasi saham pada mahasiswa di DKI Jakarta. Kontribusi pengaruh variabel *knowledge* dan *influencer* terhadap literasi investasi saham pada mahasiswa di DKI Jakarta adalah 13,6% dan sisanya sejumlah 86,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian lain.

Dalam penelitian ini, direkomendasikan agar BEI dapat memperluas dan mengembangkan program-program inovasi dalam melaksanakan sosialisasi pasar modal untuk masyarakat terutama mahasiswa. Adapun sarannya yaitu, memperluas jangkauan program KSPM yang tidak hanya diperuntukkan untuk mahasiswa ekonomi saja, tetapi kepada fakultas lain di universitas dan melakukan kerja sama dengan *public figure* dengan tujuan untuk melakukan kampanye program-program BEI. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator yang berbeda dalam variabel media sosial, misalnya akun-akun edukasi yang membahas mengenai ilmu berinvestasi di media sosial. Selain itu, dalam variabel media sosial bisa diteliti terkait variabel penyiapan pesan komunikasi, konten serta strateegi komunikasi dalam penentuan target audiens yang

diharapkan. Hal tersebut dapat menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya terkait peningkatan literasi investasi di kalangan mahasiswa.

REFERENSI

- Adzima, F., & Sjahrudin, H. (2019). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Organisasi dan Manajemen.*, 11-22.
- Harapan, S. B., Bustami, Y., & Syukrawati, &. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Saham Syariah (Studi Kasus Galeri Investasi Syariah IAIN Kerinci). *AL-FIDDOH VOL. 2 (2)*, 75-82.
- Ilkomnews. (2019, April 25). Teori Sosial Kognitif (Social Cognitive Theory). From www.ilkomnews.com: <http://ilkom.unida.gontor.ac.id/teori-sosial-kognitif/>
- Indonesia, B. E. (2021, April 22). Galeri Investasi BEI & Komunitas Pasar Modal. From www.idx.co.id: <https://www.idx.co.id/produk/galeri-investasi-bei-komunitas-pasar-modal/>
- Kuangan, O. J. (2019, February 21). Hasil Survei Literasi Dan Inklusi Keuangan Nasional Meningkat. Retrieved Februari 21, 2019, p. 16.
- Kosasih. (2021, Februari 03). Marak Influencer Saham di Media Sosial, Ini Dampaknya. From www.liputan6.com: <https://www.liputan6.com/saham/read/4474437/marak-influencer-saham-di-media-sosial-ini-dampaknya>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke. 13. Jakarta: Erlangga.
- KSEI. (2021, November 12). KSEI: Jumlah Investor Pasar Modal Tumbuh 71,42% Sepanjang 2021. From www.Analisadaily.com: <https://analisadaily.com/berita/baca/2021/11/12/1024173/ksei-jumlah-investor-pasar-modal-tumbuh-71-42-se>
- Ladamay, A. Z., Supriyanto, T., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, Risiko, Imbal Hasil, dan Religiusitas Terhadap Minat Berinvestasi Sukuk Generasi Z di Jakarta. *Islamic Economics Journal*, 7(2), 161-174.

- LLDIKTI3. (2022, Juli 12). Data Statistik Perguruan Tinggi di LLDIKTI Wilayah III. From www.ildikti3.kemdikbud.go.id:
<https://ildikti3.kemdikbud.go.id/v6/>
- Nuzula, N. F. (2020). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Malang: Tim UB Press.
- Pertiwi. (2021, February 24). Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel. From www.kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097>
- Pramesti, E. D. (2022). *Pengaruh Knowledge dan Media Sosial terhadap literasi investasi mahasiswa (studi kasus mahasiswa di Di DKI Jakarta)*. Jakarta: Skripsi Universitas MH THamrin.
- Riski, T. R., & Sulistianingsih, H. (2020). Literasi Keuangan, Media Sosial dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Dikota Padang. *Tri. Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 113-126.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Thaharrah, E., Muchtar, A. M., & Zulmaita. (2021). Strategi Edukasi Pasar Modal Di Era Pandemi Kepada Millennial Indonesia Tahun 2021. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-VII*, 7(2), 82-89.
- Websindo. (2019). *Indonesia-digital-2019-media-sosial*. From www.websindo.com: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial>

Strategi Perusahaan Penerbangan Berbayar Murah dalam Meningkatkan Penjualan Tiket

Marthaleina Ruminda Sitorus¹⁾, Lut Mafrudoh^{2*)}, Fernanda Audi Fakhri³⁾,
Yuliantini⁴⁾, Rohana Sitanggang⁵⁾

¹⁾³⁾⁴⁾⁵⁾ Fakultas Manajemen dan Bisnis, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

²⁾ Manajemen Transportasi Udara, Vokasi, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

Correspondence Author: luthe.mafrudoh@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1448>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan pada perusahaan penerbangan berbayar murah (*low-cost carrier/LCC*) agar dapat meningkatkan penjualan tiket pesawat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, dengan teknik analisis data yang digunakan analisis matriks SWOT 4 Kuadran, Matrik SWOT IFE dan EFE dan matriks Internal (IE). Hasil dari analisis matriks SWOT 4 kuadran menunjukkan hasil faktor internal sebesar 2.20 dan hasil faktor eksternal sebesar 1.45 yang menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu strategi growth sehingga strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan strategi agresif yaitu dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Sedangkan untuk analisis matrik IE didapatkan berdasarkan total skor faktor internal (IFE) sebesar 2.83 dan total skor faktor eksternal (EFE) sebesar 2.66 menunjukkan bahwa perusahaan berada pada sel V menunjukkan bahwa perusahaan sudah berada dalam tahap menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*), strategi yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan cara penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Kata Kunci: Strategi, Analisis SWOT, *Selling product*, Airlines

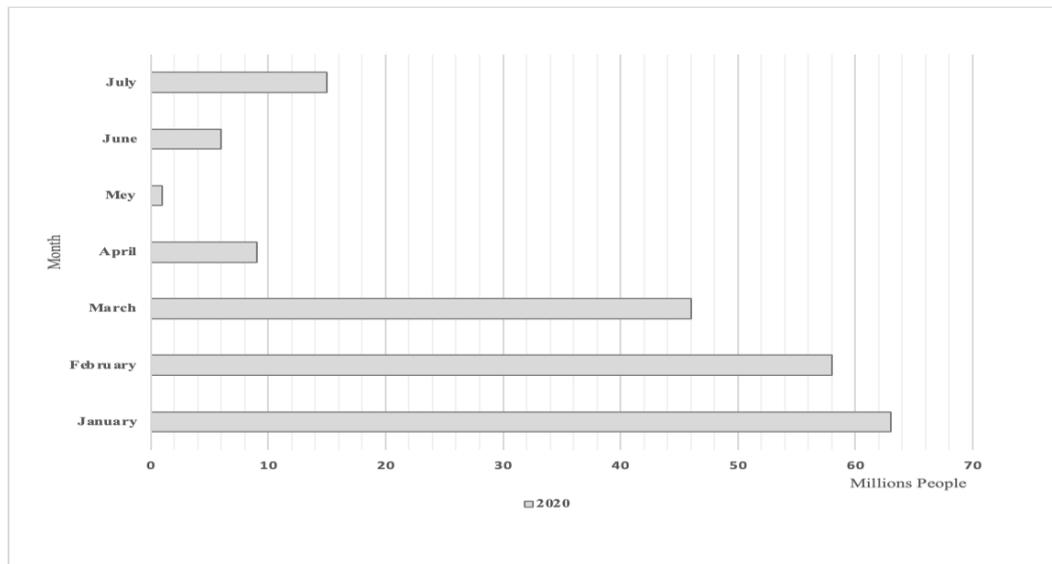
Abstract

*The research aims to find out the strategies used at airline of low-cost carrier (LCC) to increase airfare sales. This method in research uses SWOT analysis, with data analysis techniques used swot matrix analysis 4 quadrants, classic Swot Matrix, IFE swot matrix and EFE and internal matrix (IE). The results of the analysis of the SWOT matrix of 4 quadrants show the results of internal factors of 2.20 and the results of external factors of 1.45 which shows that the company's position is in quadrant I which is a growth strategy so that the strategy used is to use aggressive strategies, namely by market penetration, market development and product development. As for the IE matrix analysis obtained based on the total internal factor score (IFE) of 2.83 and the total external factor score (EFE) of 2.66 shows that the company is in cell V, pointing out that the company is already in the stage of maintaining and maintaining (*hold and maintain*), the strategy used by the company is by way of market penetration and product development.*

Keywords: Strategy, SWOT analysis, Product selling, Airlines

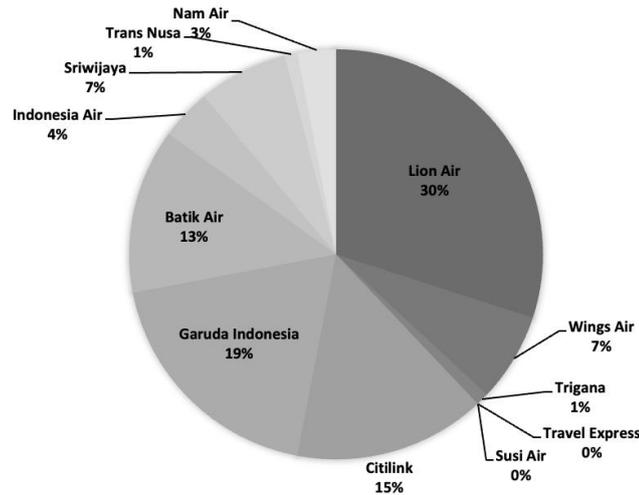
PENDAHULUAN

Perusahaan penerbangan saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan sehingga tingkat persaingan untuk mendapatkan konsumen sangat ketat. Hal tersebut menjadi tantangan bagi industri maskapai penerbangan pada saat ini. Perkembangan industri penerbangan memberikan suatu kesempatan dan tantangan yang baru bagi perusahaan penerbangan. Kesempatan muncul dengan meningkatnya permintaan akan jasa penerbangan. Sedangkan yang menjadi tantangan adalah semakin tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan penerbangan yang telah ada.



Gambar 1. Jumlah Penumpang Pesawat Domestik Periode Januari-Juli 2020

Berdasarkan data di atas jumlah penumpang pesawat domestik sepanjang Januari sampai Juli 2020 sebanyak 19,7 juta orang. Angka ini menurun 54,92% dibanding periode yang sama tahun lalu (year-on-year/yoy) sebanyak 43,6 juta orang. Meski demikian, pada periode Juli 2020 jumlah penumpang pesawat domestik naik sebesar 135,74% dibandingkan bulan sebelumnya (month-to-month) menjadi 1,46 juta orang dari 0,62 juta orang. Sedangkan, dibandingkan Juli tahun lalu mengalami penurunan sebesar 79,58%. (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020).



Gambar 2. Diagram penumpang domestik 2019

Berdasarkan data di atas diagram penumpang domestik pada tahun 2019 menggambarkan pangsa pasar penerbangan domestik terbanyak dengan menggunakan maskapai Penerbangan LCC yaitu sekitar 30%, kemudian Garuda Indonesia 19%, Citilink 15%, Batik Air 13%. (Prawiraatmadja & Sutanto, 2019).

Industri penerbangan merupakan industri jasa, artinya keseluruhan kegiatan pemasaran harus memenuhi harapan konsumen, sehingga pelayanan memenuhi kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran ini dimulai dengan menyampaikan penawaran jasa kepada pelanggan melalui proses pemenuhan janji. Layanan tersebut terdiri dari pengembangan rute baru, harga (cost), antrian di bandara, pesawat, promosi yang menarik, dan kerjasama dengan jaringan maskapai penerbangan yang memudahkan transit antar maskapai. (Ruminda & Keke, 2017).

Harga murah merupakan bagian dari upaya maskapai penerbangan dalam menjangkau konsumen dengan memaksimalkan kinerja dengan memberikan keunggulan kompetitif baik kualitas layanan maupun keunggulan harga bagi konsumen. Dari kedua keunggulan ini yang akan mendorong lebih banyak penjualan, kepuasan pelanggan dan akhirnya perusahaan akan memperoleh laba dari hasil penjualan jasa tersebut. Namun demikian, persaingan harga akan mengurangi margin keuntungan perusahaan dan dengan meningkatkan harga

untuk layanan yang ditawarkan dapat menurunkan pelanggan.(Simarmata et al., 2019).

Industri penerbangan termasuk dalam industri tersier, kualitas layanan menjadi faktor prioritas keberhasilan. Dengan memberikan pelayanan yang impresif dan memuaskan merupakan salah satu cara potensial untuk mendapatkan pelanggan setia. (Fan, 2021)

Dengan menerapkan sistem low cost carrier (LCC) yang merupakan salah satu strategi yang diambil oleh perusahaan penerbangan berbayar murah (LCC) dengan tetap mengutamakan pelayanan dan keamanan penerbangan sesuai dengan peraturan Menteri Perhubungan sesuai dengan No PM 185 tahun 2015 tentang standar pelayanan penumpang kelas ekonomi angkutan niaga berjadwal dalam negeri (Menteri Perhubungan Republik Indonesia, 2015) dan keamanan sesuai dengan peraturan Menteri Perhubungan No PM 31 tahun 2013 tentang program keamanan nasional (Menteri Perhubungan Republik Indonesia, 2013) dan UU RI No 1 tahun 2009 tentang Penerbangan.(Keamanan Penerbangan Nasional, 2020).

Perusahaan penerbangan berbayar murah (LCC) memiliki strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan penjualan tiket penerbangan domestik agar mampu bersaing dengan maskapai lainnya dimasa pandemi.(Ruminda, 2022; Sitorus et al., 2018). Agar dapat menguasai pangsa pasar dan memenangkan persaingan salah satunya dengan strategi pemasaran untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.(Ruminda et al., n.d.).

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan efektivitas dan nilai pelanggan. maskapai Penerbangan LCC harus lebih memperhatikan pemasaran. Dalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar efektif dan matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih oleh

perusahaan akan mampu menembus pangsa pasar. Untuk dapat bersaing dengan maskapai penerbangan lainnya serta meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan, perusahaan dapat menerapkan metode analisis Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT).

Perusahaan maskapai yang sudah lama terlibat dalam bisnis ataupun baru masuk kedalam dunia bisnis, harus tetap memerlukan perencanaan bisnis yang akurat, sehingga dapat bersaing dengan maskapai yang lainnya. Manajemen strategi merupakan sebuah proses yang disusun secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, mengimplementasikan strategi, dan melakukan evaluasi terhadap strategi yang dijalankan. Semua rangkaian kegiatan tersebut bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi sebuah organisasi.(Prabowo et al., 2021).

Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.(Ruminda & dkk, 2022; Supranto & Limakrisna, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.(Sugiyono, 2018).

Analisis data dilakukan melalui proses mencari dan merencanakan tahapan penelitian sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara menyusun bagian data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam bagian terkecil, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilah mana yang penting dan yang dapat dipelajari, dan membuat simpulan sehingga bisa mudah untuk dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.(Rangkuti, 2015; Ruminda et al., n.d.).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah matriks SWOT dan matriks internal-eksternal. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. (Rangkuti, 2015) SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal yaitu Strengths dan Weaknesses serta lingkungan Eksternal yaitu Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yaitu Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal yaitu Kekuatan (Strengths), dan kelemahan (Weaknesses).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang diambil oleh maskapai Penerbangan LCC dalam menghadapi persaingan melalui analisi SWOT, langkah pertama yang diperlukan oleh perusahaan yaitu dengan cara menentukan analisis internal maupun eksternal bagi maskapai Penerbangan LCC, seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	
<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
1. Maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia	1. Sering terjadinya delay
2. maskapai Penerbangan LCC mempunyai frekuensi penerbangan yang banyak	2. Tingkat On Time Performance yang masih jauh dari harapan.
3. Memiliki armada sendiri	3. Masih rendahnya kenyamanan pada maskapai Penerbangan LCC
4. Harga yang bersaing dengan pesaing	4. Kontroversi yang mempengaruhi citra perusahaan
5. Menawarkan tiket dengan promo	5. Ekspektasi masyarakat kepada maskapai Penerbangan LCC

Faktor Eksternal	
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Dengan rute yang banyak sehingga mudah terjangkau ke berbagai destinasi	1. Masih adanya persepsi negatif terhadap maskapai penerbangan
2. Semakin berkembangnya pariwisata di Indonesia	2. Banyaknya pesaing yang membuka penerbangan dengan rute wilayah Indonesia Timur
3. Meningkatnya minat masyarakat dalam berwisata	3. Biaya bahan bakar meningkat
4. Jumlah penumpang pesawat bertambah signifikan	4. Berpindahnya pelanggan ke pesaing lain
5. Berkembangnya Industri penerbangan sampai di wilayah Asia Tenggara	5. Konsumen lebih mementingkan kualitas dibandingkan dengan harga

Sedangkan pada Tabel 2, menjelaskan matrik SWOT yang merupakan butir-butir dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat terjadi pada industri maskapai penerbangan berbayar murah (LCC).

Tabel 2. Matriks SWOT Strategi Penjualan Industri Penerbangan LCC

Analisis Matriks SWOT	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
Maskapai Penerbangan LCC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia. 2. Penerbangan LCC mempunyai frekuensi penerbangan yang banyak. 3. Memiliki armada sendiri. 4. Harga yang bersaing dengan pesaing. 5. Menawarkan tiket dengan promo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering terjadinya delay. 2. Tingkat On Time Performance yang masih jauh dari rata-rata. 3. Masih rendahnya kenyamanan pada maskapai Penerbangan LCC. 4. Kontroversi yang mempengaruhi citra perusahaan. 5. Ekspektasi masyarakat kepada maskapai Penerbangan LCC.
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan rute yang banyak sehingga mudah terjangkau ke berbagai destinasi. 2. Semakin berkembangnya pariwisata wilayah Indonesia Timur 3. Meningkatnya minat masyarakat dalam berwisata. 4. Jumlah penumpang pesawat bertambah signifikan. 5. Berkembangnya Industri penerbangan sampai di wilayah Asia Tenggara. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. S1-O1: Memanfaatkan nama besar dari maskapai Penerbangan LCC untuk menarik perhatian konsumen dan melakukan promosi ke berbagai media untuk penerbangan rute wilayah Indonesia Timur. 2. S5-O2: Penerbangan LCC harus secara aktif melakukan pengembangan pangsa pasar dengan cara promosi melalui berbagai media tentang pariwisata Indonesia Timur. 3. S4-O3: Mempertahankan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing lain untuk dapat menarik konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. W1-O4: Melayani complain dari konsumen dengan baik. 2. W5-O5: Meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik. 3. W3-O4: Meningkatkan kenyamanan yang dimiliki maskapai Penerbangan LCC agar para konsumen tetap loyal kepada perusahaan.
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi negatif terhadap maskapai penerbangan. 2. Banyaknya pesaing yang membuka penerbangan dengan rute wilayah Indonesia Timur. 3. Biaya bahan bakar meningkat. 4. Berpindahnya pelanggan ke pesaing lain. 5. Konsumen lebih mementingkan kualitas dibandingkan dengan harga. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. S1-T1-T5: Meningkatkan kualitas pelayanan dan safety dari maskapai. 2. S4-T3: Merencanakan bahan bakar alternatif yang lebih terjangkau sehingga dapat menekan <i>cost</i> dan harga tiket yang ditawarkan masih terjangkau dibandingkan pesaing. 3. S5-T4: Memberikan penawaran yang menarik perhatian konsumen, seperti memberikan diskon dan voucher belanja. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. W5-T4-T5: Perusahaan harus lebih mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen akan menjadi loyal. 2. W1-T1: Menjadwalkan waktu kedatangan dan keberangkatan dengan benar dan memberikan informasi yang akurat kepada konsumen. 3. W3-T1: Lebih memperhatikan faktor kenyamanan dan keselamatan.

Selanjutnya masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan diberikan skor atau bobot untuk menentukan nilai bobot melalui perhitungan *Internal Factor Evaluation* (IFE) yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan *Internal Factor Evaluation* (IFE) Penerbangan LCC

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
1. Maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia.	0.20	4	0.80
2. Penerbangan LCC mempunyai frekuensi penerbangan yang banyak.	0.15	3	0.45
3. Memiliki armada sendiri.	0.10	3	0.30
4. Harga yang bersaing dengan pesaing.	0.03	4	0.12
5. Menawarkan tiket dengan promo.	0.02	3	0.06
Total Skor Kekuatan			1.73
Kelemahan (Weakness)			
1. Sering terjadinya delay.	0.20	3	0.60
2. Tingkat On Time Performance yang masih jauh dari rata-rata.	0.05	2	0.10
3. Masih rendahnya kenyamanan pada maskapai penerbangan LCC.	0.05	2	0.10
4. Kontroversi yang mempengaruhi citra perusahaan.	0.10	2	0.20
5. Ekspektasi masyarakat kepada maskapai Penerbangan LCC.	0.10	1	0.10
Total Skor Kelemahan			1.1
Total Skor	1.00		2.83

Kemudian langkah selanjutnya adalah menentukan bobot pada *External Factor Evaluation* (EFE) untuk mengetahui bobot perhitungan peluang dan ancaman pada industri maskapai penerbangan LCC di wilayah Indonesia Timur.

Tabel 4. Perhitungan *External Factor Evaluation* (EFE) Penerbangan LCC

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
1. Dengan rute yang banyak sehingga mudah terjangkau ke berbagai destinasi.	0.20	4	0.80
2. Semakin berkembangnya pariwisata di wilayah Indonesia Timur.	0.15	3	0.45
3. Meningkatnya minat masyarakat dalam berwisata.	0.05	3	0.15
4. Jumlah penumpang pesawat bertambah signifikan.	0.10	3	0.30
5. Berkembangnya Industri penerbangan sampai di wilayah Asia Tenggara.	0.05	3	0.15
Total Skor Peluang			1.85
Ancaman (Threats)			
1. Persepsi negatif terhadap maskapai penerbangan.	0.20	2	0.40
2. Banyaknya pesaing yang membuka penerbangan dengan rute wilayah Indonesia Timur.	0.10	2	0.20
3. Biaya bahan bakar meningkat.	0.10	2	0.20
4. Berpindahnya pelanggan ke pesaing lain.	0.03	2	0.06
5. Konsumen lebih mementingkan kualitas dibandingkan dengan harga.	0.02	3	0.06
Total Skor Ancaman			0.92
Total Skor	1.00		2.77

Berdasarkan tabel matriks IE di atas, dapat dilihat bahwa posisi dari maskapai Penerbangan LCC berada pada sel V. Dimana posisi tersebut didapatkan

berdasarkan total skor faktor internal (IFE) sebesar 2.83 dan total skor faktor eksternal (EFE) sebesar 2.66. Sel V pada matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan sudah berada pada tahap menjaga dan mempertahankan (hold and maintenance), strategi yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan cara penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Tabel 5. Total Nilai Tertimbang Penerbangan LCC

No	Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia.	0.35	4	1.40
2.	Perusahaan penerbangan LCC mempunyai frekuensi penerbangan yang banyak.	0.25	4	1
3.	Memiliki armada sendiri.	0.15	3	0.45
4.	Harga yang bersaing dengan pesaing.	0.15	3	0.45
5.	Menawarkan tiket dengan promo.	0.10	3	0.30
Total Skor Kekuatan		1.00		3.60
Kelemahan				
1.	Sering terjadinya delay.	0.28	2	0.46
2.	Tingkat <i>On Time Performance</i> yang masih jauh dari rata-rata.	0.25	1	0.25
3.	Masih rendahnya kenyamanan pada maskapai penerbangan LCC.	0.22	2	0.44
4.	Kontroversi yang mempengaruhi citra perusahaan.	0.15	1	0.15
5.	Ekspektasi masyarakat kepada maskapai perusahaan penerbangan LCC.	0.10	1	0.10
Total Skor Kelemahan		1.00		1.40
Peluang				
1.	Dengan rute yang banyak sehingga mudah terjangkau ke berbagai destinasi.	0.30	4	1.20
2.	Semakin berkembangnya pariwisata di wilayah Indonesia Timur.	0.20	3	0.60
3.	Meningkatnya minat masyarakat dalam berwisata.	0.10	4	0.40
4.	Jumlah penumpang pesawat bertambah signifikan.	0.20	4	0.80
5.	Berkembangnya Industri penerbangan sampai di wilayah Asia Tenggara.	0.20	3	0.60
Total Skor Peluang		1.00		3.60
Ancaman				
1.	Persepsi negatif terhadap maskapai penerbangan.	0.25	2	0.50
2.	Banyaknya pesaing yang membuka penerbangan dengan rute wilayah Indonesia Timur.	0.15	3	0.45
3.	Biaya bahan bakar meningkat.	0.26	2	0.52
4.	Berpindahnya pelanggan ke pesaing lain	0.24	2	0.48
5.	Konsumen lebih mementingkan kualitas dibandingkan dengan harga.	0.10	2	0.20
Total Skor Ancaman		1.00		2.15

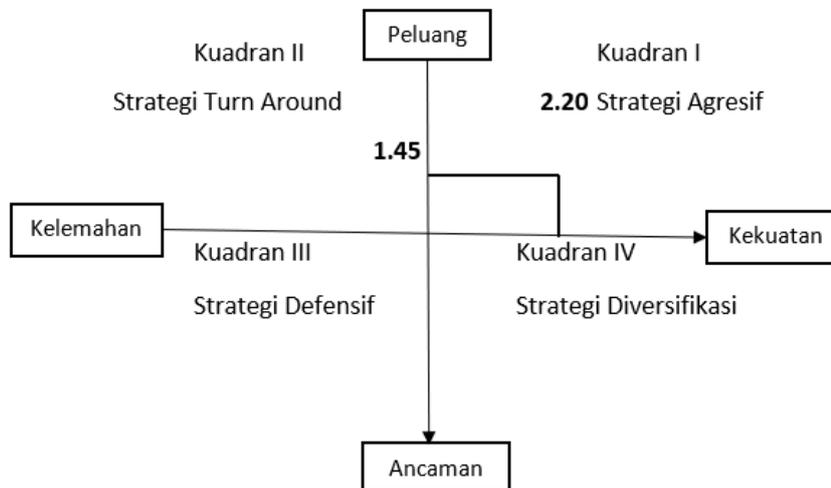
Dengan adanya faktor-faktor internal dan eksternal dari perusahaan tersebut maka dijadikan sebagai informasi perusahaan untuk mengatur strategi yang akan digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan cara memanfaatkan kekuatan yang ada di perusahaan untuk meminimalisir ancaman

yang ada serta memanfaatkan peluang untuk meminimalisir kelemahan yang ada di perusahaan.

Tabel 6. Selisih Nilai Tertimbang Perusahaan Penerbangan LCC

Nilai Tertimbang Kekuatan Perusahaan	3.60
Nilai Tertimbang Kelemahan Perusahaan	1.40
Selisih	2.20
Nilai Tertimbang Peluang	3.60
Nilai Tertimbang Ancaman	2.15
Selisih	1.45

Berikut adalah diagram matriks SWOT 4K yang menunjukkan letak posisi dari perusahaan penerbangan LCC dalam penjualan tiket pesawat.



Gambar 3. Diagram SWOT

Berdasarkan dengan diagram SWOT 4 kuadran di atas, dapat dilihat bahwa letak posisi maskapai penerbangan LCC dalam penjualan tiket pesawat berada pada kuadran I yaitu dengan faktor internal dengan skor sebesar 2.20 dan faktor eksternal dengan skor sebesar 1.45. Berdasarkan analisis diagram SWOT 4 kuadran, strategi yang harus digunakan oleh maskapai Penerbangan LCC dalam meningkatkan penjualan tiket pesawat adalah dengan cara menjalankan strategi agresif yaitu dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk dalam pelaksanaannya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penerapan strategi penjualan tiket pesawat yang digunakan pada maskapai penerbangan LCC melalui hasil analisis SWOT adalah sebagai berikut: 1) Berdasarkan SWOT 4 Kuadran, posisi maskapai Penerbangan LCC berada pada kuadran I yaitu dengan faktor internal dengan skor sebesar 2.20 dan faktor eksternal dengan skor sebesar 1.45. Strategi yang digunakan oleh maskapai penerbangan LCC adalah dengan cara strategi agresif; 2) Berdasarkan matriks Internal Eksternal (IE) didapatkan total skor faktor internal (IFE) sebesar 2.83 dan total skor faktor eksternal (EFE) sebesar 2.66. Hal ini menunjukkan bahwa posisi dari maskapai penerbangan LCC berada pada sel V dimana perusahaan sudah berada pada tahap menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*) dan strategi yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan cara penetrasi pasar dan pengembangan produk; 3) Berdasarkan hasil analisis tersebut, diketahui posisi dari maskapai penerbangan LCC berada pada kuadran I dan sel V, dimana kedua kuadran tersebut harus mendukung perusahaan menggunakan kebijakan strategi dengan cara penetrasi pasar dan pengembangan produk.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). Statistik Transportasi Udara 2020, Air Transportation Statistics.
<https://www.bps.go.id/publication/2021/11/29/6106b46cdce794ebe2bf93c2/statistik-transportasi-udara-2020.html>
- Fan, Z. (2021). Research on the Marketing Strategy of Airline Industry Influenced by COVID-19. Proceedings of the 1st International Symposium on Innovative Management and Economics (ISIME 2021), 185(Isime), 331–336.
- Keamanan Penerbangan Nasional, Pub. L. No. PM 51, PM 51 Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia 28 (2020).
http://jdih.dephub.go.id/assets/uudocs/permen/2020/PM_51_TAHUN_2020.pdf
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT sarana

bandar logistik. *Jurnal Manajemen*

<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/23838>

Prawiraatmadja, D., & Sutanto, B. (2019). Indonesia National Air Carriers Association (INACA) Annual Report 2019. https://inaca.or.id/wp-content/uploads/2022/07/INACA-Annual-Report_2019.pdf

Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.

Ruminda, M. (2022). Social Media Marketing. In *Strategi Pemasaran di Era Digital* (I, Vol. 1, pp. 93–108). Haura Utama.

Ruminda, M., & dkk. (2022). *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Haura Utama. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=UfPqjpoAAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=UfPqjpoAAAAJ:mVmsd5A6BfQC

Ruminda, M., & Keke, Y. (2017). *Membangun Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Online Travel Agent (Studi Kasus: Penumpang Perusahaan Penerbangan Domestik Berjadwal di Pulau Jawa)*. Kalbis Institute, 1–6. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=UfPqjpoAAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=UfPqjpoAAAAJ:qxL8FJ1GzNcC

Ruminda, M., Manoppo, S. S., Warsito, T., Irenita, N., & Ayutia, Y. (n.d.). Strategic Formulation to Improve the Ticket Sales (Study Case at P . T . Citilink Indonesia , HLP – YIA Routes). 663–671. Retrieved January 19, 2023, from https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=UfPqjpoAAAAJ&pagesize=80&sortby=pubdate&citation_for_view=UfPqjpoAAAAJ:hqOjcs7Dif8C

Simarmata, J., Ruminda, M., Yuliantini, & Arubusman, D. A. (2019). The factors influencing passengers' interest in using transportation services. *TEM Journal*, 8(3), 945–950. <https://doi.org/10.18421/TEM83-36>

Sitorus, P. P., Keke, Y., & Ruminda, M. (2018). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Online Travel Agent. *Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 4(2), 141–146.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. In Alfabeta (6th ed.). Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis (Edisi 2) (2nd ed.)*. Mitra Wacana Media.

Pengaruh *Target Market*, *Positioning* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di CV.Maestro

Ahmad Darda¹⁾, Ahmad Rojikon^{2)*}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Muhammadiyah

²⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Rojikon65@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1389>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *target market* terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian dan mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga mengetahui pengaruh *target market*, *positioning* dan *promotion* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di CV. Maestro. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 80 kepada responden. Metode pengambilan sampel adalah non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Responden adalah laki-laki dan wanita. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif. Temuan dari penelitian ini adalah pertama, *Target Market* (X1) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Temuan kedua yang menyatakan bahwa *Positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ketiga menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *Target Market* (X1), *Positioning* (X2), dan *Promotion* (X3) secara serentak mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Kata Kunci: *Target Market*, *Positioning*, *Promotion*, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the target market on purchasing decisions, to determine the effect of positioning on purchasing decisions and to determine the effect of promotion on purchasing decisions. In addition, it also determines the effect of the target market, positioning and promotion together on purchasing decisions at CV. Maestro. This study uses primary and secondary data sources obtained directly by distributing 80 questionnaires to respondents. The sampling method is non probability with purposive sampling technique. Respondents are male and female. The research method uses descriptive analysis. The findings of this study are first, the target market (X1) significantly influences the purchase decision (Y). The second finding states that Positioning has a significant positive effect on purchasing decisions. The third finding states that promotion has a significant positive effect on purchasing decisions. In this study it was also found that the Target Market (X1), Positioning (X2), and Promotion (X3) simultaneously significantly influence the purchase decision (Y).

Keywords: *Target Market*, *Positioning*, *Promotion*, *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman yang sangat pesat telah membawa individu ke persyaratan yang harus dipenuhi, mendorong persaingan yang semakin tajam. Untuk menarik minat pembeli maka produk yang berbeda dikemas semenarik mungkin. Keberhasilan perusahaan untuk dapat menampilkan produk dan layanan yang dibuat bergantung pada bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pesan yang menarik kepada pembelinya. Akibatnya, korespondensi memiliki bagian penting dalam pencapaian iklan item perusahaan. Di sini perusahaan perlu lebih inventif dalam menyampaikan pesan kepada pembeli.

Perusahaan bersaing satu sama lain untuk mengikuti realita mereka dan menjaga kepercayaan pembeli. Kontes pasar tidak hanya melirik pesaing besar, tetapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil (perusahaan yang baru memulai di bidang yang sama), karena mereka (perusahaan kecil / baru) dapat mempertahankan pelanggan. Persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain dapat mendorong pengurangan pembeli, yang berarti menurunkan keuntungan pasar yang diperoleh perusahaan.

Dalam masa persaingan pasar yang semakin berubah, CV. Maestro membutuhkan *Target Market*, *Positioning* dan *Promotion* yang objektif yang dapat mendorong pilihan pembelian untuk memilih dan tertarik dengan produk Genteng yang diiklankan. Beberapa hal harus dilakukan untuk meningkatkan minat pembeli, salah satunya promosi melalui media berbasis website contohnya: Tokopedia, Bukalapak, OLX, Instagram, dll. Tidak sulit untuk mendapatkan pembeli dari seluruh Indonesia. Jumlah perusahaan independen yang terus meningkat menyebabkan persaingan ekstrem.

Minat beli masyarakat Indonesia semakin meningkat. Tidak ada metode alternatif untuk bergerak menuju pasar ini selain melakukan *Target Market*, *Positioning*, dan *Promotion*. Assauri dalam (Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah interaksi penetapan pilihan beli yang mencakup mencari tahu apa yang harus dibeli atau tidak dibeli dan pilihan tersebut diperoleh dari latihan masa lalu”. *Target Market* menurut penelitian (Tjiptono, 2017: 3)

adalah berkumpulnya pembeli yang memiliki persyaratan yang sama dengan atribut yang sama di mana sebuah bisnis melayani kelompok pembeli ini dengan membuat barang-barang yang dapat mengatasi masalah kelompok pelanggan tersebut. Sesuai (Tiptono Fandy dan Chandra, 2020: 207), *Positioning* menunjukkan “Pertunjukan perencanaan kontribusi dan gambaran organisasi untuk mencapai tempat yang luar biasa dan unik dalam kepribadian pasar objektif sehingga terlihat lebih baik dari pada pesaing”. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh (Abdul Manap, 2016: 301) *Promotion* adalah korespondensi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon pembeli tentang produk.

CV. Maestro merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengadaan material bangunan dan aplikasinya yang berdiri sejak tahun 2007. Perusahaan tersebut termasuk dalam jenis usaha kecil menengah yang bisa menentukan perkembangan perekonomian bangsa dan bisa mengurangi pengangguran. Perusahaan yang bergerak dibidang pengadaan material dan aplikasinya memiliki banyak persaingan. Untuk menghadapi persaingan tersebut CV. Maestro harus mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dengan melakukan *Target Market*, *Positioning*, dan *Promotion*. Berdasarkan hasil survei dilapangan, peneliti mendapatkan data berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan yang menyebabkan telah terjadinya permasalahan di dalam suatu perusahaan yaitu: Pertama CV. Maestro belum memiliki target market di dalam lokasi contohnya seperti Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan provinsi-provinsi yang ada di Indonesia. Karena CV. Maestro hanya memiliki lokasi cabang di Jakarta saja yang peluangnya sedikit, jadi dengan adanya target lokasi di berbagai provinsi bisa meminimalisir jangkauan konsumen yang ada di indonesia dan bisa menambah peluang didalam perusahaan. Kedua CV. Maestro belum memiliki *Positioning* (memosisikan produk). Memosisikan produk dapat menarik minat beli konsumen contoh di CV. Maestro. Persahaan menjual Genteng keramik seperti: KIA, M-Class, GMI, dan Kanmuri. Produk tersebut adalah produk yang sangat baik kualitasnya dan spesifikasinya dibandingkan produk Genteng lain yang hanya bertahan 5 tahun atau 10 tahun karena terbuat dari seng dan alumunium. Sedangkan Genteng keramik terbuat dari tanah liat yang sangat kuat

bahkan bisa bertahan sampai seumur bangunan. Maka dari itu CV. Maestro bisa membangun kepercayaan terhadap pelanggan / konsumen. Ketiga CV. Maestro masih kurang dalam *Promotion*, karena promotion itu sangat penting bagi perusahaan. Promotion bisa dilakukan secara online maupun offline. Sekarang ini banyak sekali sosial media yang bisa digunakan untuk mempromosikan iklan produk, misalnya melalui Website, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Instagram dan lain sebagainya. Semakin canggihnya komunikasi atau gadget dapat menjangkau konsumen keseluruh indonesia.

Tingkat penjualan CV. Maestro dari bulan September-November 2020 tidak stabil. Dari bulan September merk Genteng KIA dan Kanmuri unggul sedangkan Genteng GMI menurun, setelah itu bulan Oktober Genteng KIA naik 8% tetapi Genteng GMI lebih menurun menjadi 2%, dan terakhir bulan November Genteng KIA memperoleh 30% merk Genteng Kanmuri dan M-Class sama persentasenya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara *target market*, *positioning* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian di CV. Maestro (Studi kasus pada konsumen Toko Genteng Maestro Atap Gallery).

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan lingkungan generalisasi atas subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Anshori & Irawati, 2009). Bagian dari populasi dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti merupakan sampel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan pengisian data kuesioner yang ditujukan kepada 100 orang responden laki-laki dan wanita yang merupakan pelanggan dari CV. Maestro dengan rentang umur dari 20 tahun hingga 40 tahun. Rentang umur tersebut merupakan strata dalam penelitian, dimana setiap responden hanya akan mewakili salah satu strata.

Variabel penelitian yang dipergunakan dalam model penelitian ini dikelompokkan menjadi Variabel bebas dan Variabel terikat. Variabel

Independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung oleh variabel lainnya. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Target Market* (X1), *Positioning* (X2) dan *Promotion* (X3). Variabel Dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1. Data Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Target Market (X1)	Cara untuk menilai dan memilih porsi pasar yang dianggap paling menarik dan mungkin dapat menang dalam program periklanan khusus organisasi	1. Responsif 2. Potensi Penawaran 3. Perkembangan yang memuaskan 4. Jangkauan Media
2.	Positioning (X2)	Perencanaan kontribusi dan gambaran organisasi untuk mencapai tempat yang tidak biasa dan unik dalam kepribadian pasar objektif sehingga terlihat lebih baik dari pada pesaing.	1. Penempatan sesuai dengan karakteristik 2. Penempatan berdasarkan keuntungan 3. Penempatan berdasarkan penggunaan atau aplikasi 4. Penempatan sesuai klien 5. Penempatan pesaing 6. Penempatan berdasarkan kelas item 7. Penempatan kualitas atau nilai
3.	Promotion (X3)	Alat untuk berbicara dengan pembeli dan organisasi lain yang berarti mengubah untuk memberikan data secara langsung	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Public Relations 4. Penawaran Individu Hubungan dekat 5. Periklanan langsung dan Berbasis Web

Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dengan menggunakan survei atau kuisioner pendapat untuk diisi oleh responden. Pelaksanaan survei ini menggunakan metode estimasi skala Likert. Skala likert adalah jenis skala yang akan menunjukkan tanggapan yang sesuai dari responden yang setuju atau berbeda dengan penjelasan tentang suatu artikel. Skala ini memberikan angka atau nilai pada suatu item, sehingga atribut-atribut yang terdapat dalam artikel tersebut dapat diperkirakan.

Metode pengukuran dengan menggunakan skala Likert terdiri dari lima kisaran jawaban yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Manfaat menggunakan skala likert adalah tidak sulit untuk dibuat, dan sebagian besar responden sudah siap dan paham untuk menjawab skala Likert (Siregar, 2013:22).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan 80 orang responden konsumen CV. Maestro di Jakarta Selatan, dan dilakukan pada responden yang menggunakan merek genteng pilihan responden. Proses pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dalam bulan Maret-Juli 2021. Analisis deskriptif digunakan untuk menunjukkan jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini serta dapat menunjukkan nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata serta standar deviasi dari masing-masing variabel. Hasil olah data deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error		
Target Market	80	14,00	26,00	40,00	33,6250	,40070	3,58398	12,845
Positioning	80	16,00	24,00	40,00	32,3750	,46025	4,11658	16,946
Promotion	80	20,00	20,00	40,00	31,1375	,56050	5,01326	25,133
Keputusan Pembelian	80	16,00	24,00	40,00	32,8750	,48142	4,30594	18,541
Valid N (listwise)	80							

Validitas merupakan tingkat ketepatan antara informasi yang asli pada objek pemeriksaan dengan informasi yang diungkapkan oleh spesialis (Sugiyono, 2012: 455). Uji validitas ini diperlukan untuk mengetahui bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengukur suatu variabel. Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini digunakan alat bantu perhitungan statistik yang dihasilkan oleh program SPSS. Nilai standar (r tabel) untuk sampel 100 (n-2) dengan taraf 5%. Factor tersebut merupakan konstruk yang kuat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X1

Indikator X1	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	.771	.221	Valid
2	.624	.221	Valid
3	.698	.221	Valid
4	.757	.221	Valid
5	.526	.221	Valid
6	.653	.221	Valid
7	.587	.221	Valid
8	.731	.221	Valid

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 80 sebesar 0,218 sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel (x1, x2, dan x3) semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada (rTabel). Selain itu variabel (y) semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada (rTabel). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas adalah tingkat ketelitian, akurasi atau presisi yang diharapkan oleh alat penduga. Uji reliabilitas berguna untuk menentukan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, minimal oleh responden yang sama. Realibilitas dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's

Alpha lebih 48 dari 0,6. Jika alat ukur atau kuesioner terbukti lebih dari 0,6 maka kuesioner dapat diandalkan sebagai alat ukur penelitian.

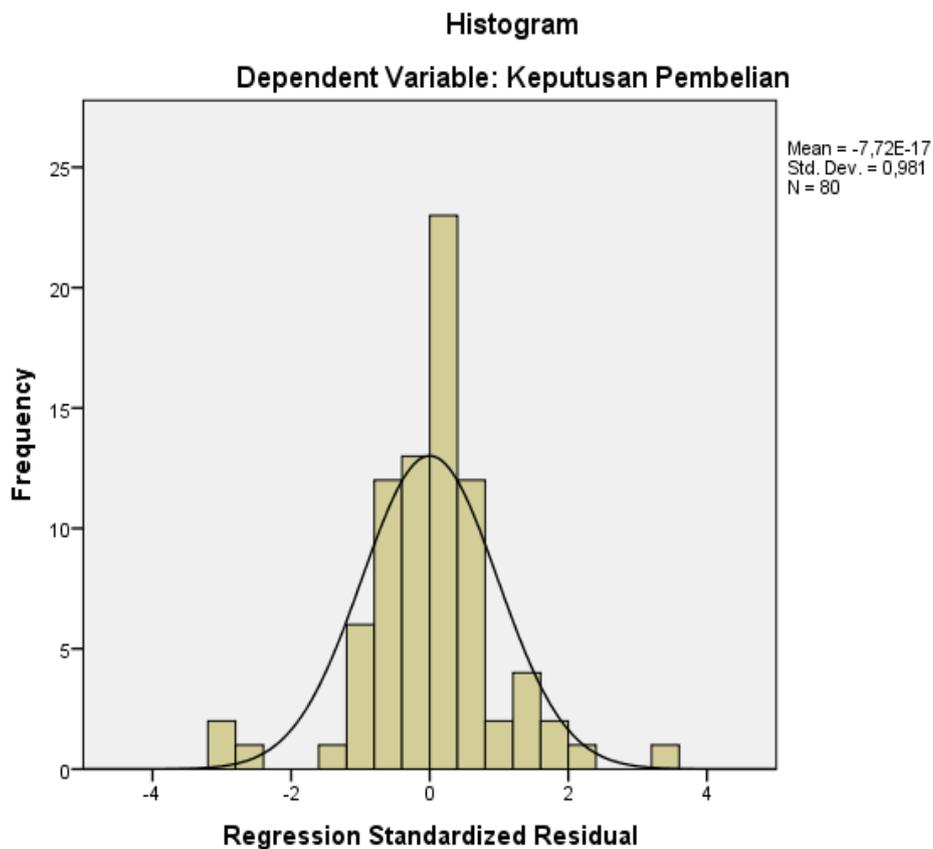
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Cronbach Alpha If Item Deleted	Keterangan
1	X1	.823	Reliabel
2	X2	.857	Reliabel
3	X3	.914	Reliabel
4	Y	.928	Reliabel

Dari Hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel x dan y menghasilkan nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi berganda sehingga sehingga cara yang diambil dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotak kerja yang sama dengan uji regresi. Dalam pemeriksaan ini harus dilakukan meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik yaitu dengan Grafik Histogram dan Normal P-P *Plot of Regression Standarized Residual*. Selain itu uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-smirnov. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan Software SPSS Versi 2020 dan hasilnya ditunjukkan sebagai berikut:



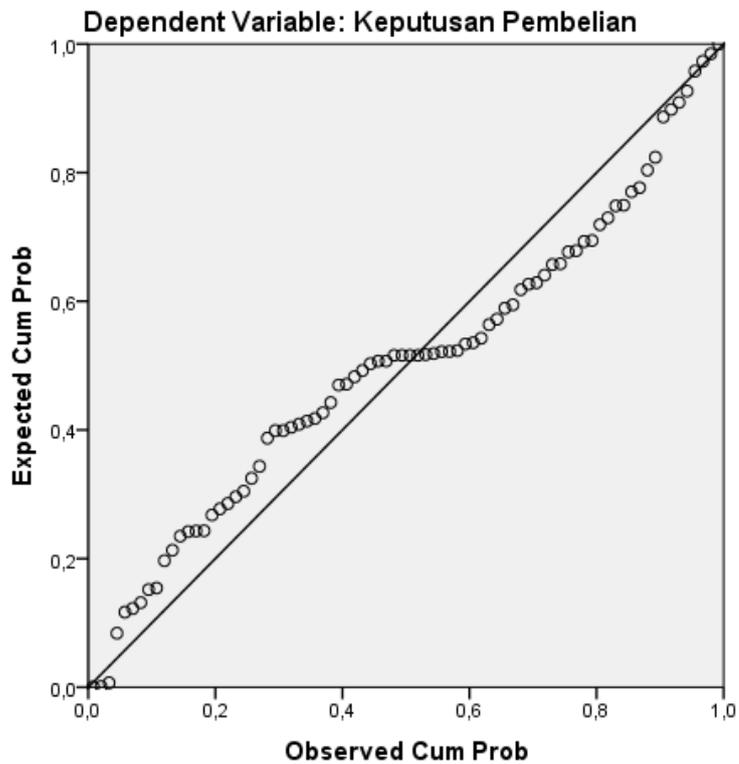
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 di atas terlihat bahwa grafik tidak menyimpang ke satu sisi kiri atau kanan, itu menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal.

Jika Hasil Uji Normalitas dengan *P-P Plot of Regression Standardized Residual* titik masih menyebar disekitar garis diagonal, maka data telah berdistribusi normal. Sebaliknya jika titik tidak menyebar di sekitar garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

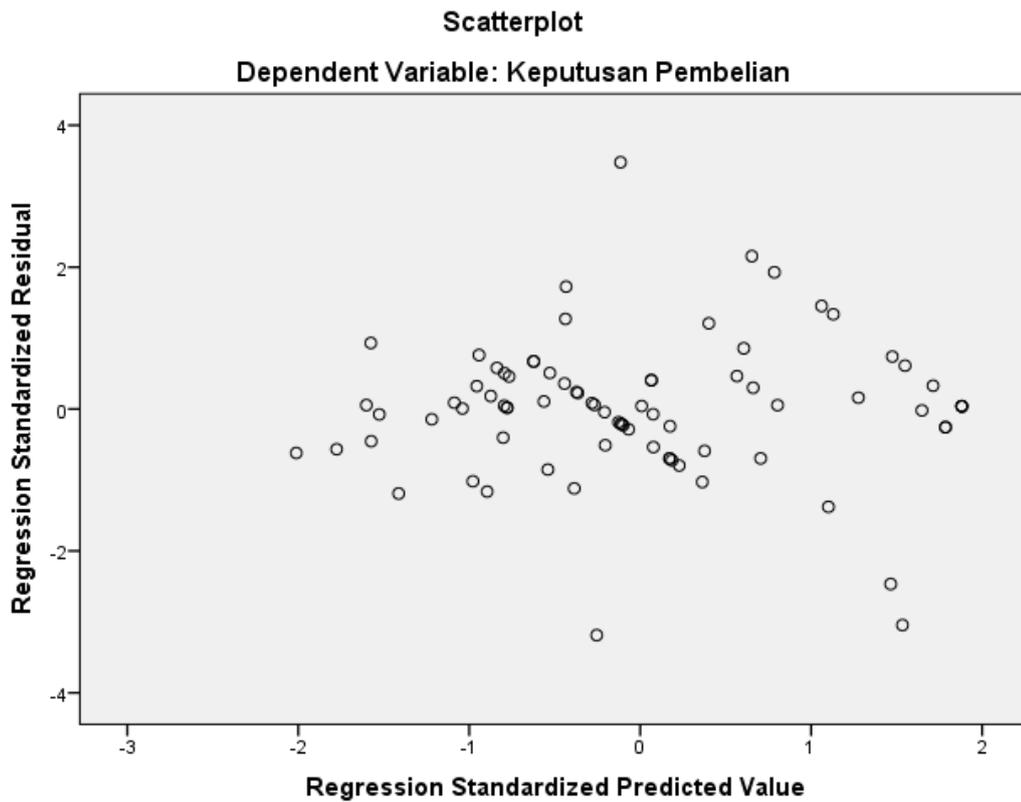


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2020)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 3 menunjukkan jika fokus menyebar sembarangan dan tidak membingkai contoh tertentu dan menyebar di atas atau di bawah nol pada poros Y, maka model regresi dianggap tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Sehingga masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari autokorelasi. Pengujian ini digunakan untuk menguji asumsi klasik regresi berkaitan dengan adanya autokorelasi. Pengujian ini menggunakan Durbin Watson (DW-tets). Ketentuan uji DW adalah jika nilai DW hitung terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah ($4-du$), maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dari autokorelasi atau bila $du < dw < 4-du$.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,879 ^a	,773	,764	2,12697	2,036

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil diatas bahwa nilai DW sebesar 2,036 nilai tersebut lebih kecil dari 4-du (2,285) $Du < Dw < 4-Du = 1.7153 < 2,036 < 2,285$.

Kesimpulan: Tidak Terjadi Autokorelasi

Setelah instrumen kuesioner dinyatakan *valid* dan *reliable* dalam uji validitas dan reabilitas, maka dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui gambaran secara langsung koefisien regresi atau besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,177	2,342	
1 Target Market	,357	,113	,297
Positioning	,307	,102	,293
Promotion	,314	,077	,365

Sumber : Hasil Pengelolahan SPSS (2020)

Persamaan umum Regresi Linier berganda adalah

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Dari hasil uji regresi linier pada tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1,177 + 0,357TM + 0,307POS + 0,314PROM$$

Dari rumus diatas dapat disimpulkan:

1. Nilai Konstanta 1,177 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa ketika Target Market, Positioning dan Promotion nol, maka akan diikuti oleh Keputusan Pembelian sebesar 1,177.
2. Beta1 sebesar 0,357 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Target Market maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,357 atau sebesar 35,7 % dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Beta2 sebesar 0,307 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Positioning maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan

Pembelian sebesar 0,307 atau sebesar 30,7% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- Beta3 sebesar 0,314 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Promotion maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pemelian sebesar 0,314 atau sebesar 31,4% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji Statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5 %.

**Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	T		Sig.
	B		
(Constant)	1,177	,503	,617
1 Target Market	,357	3,163	,002
Positioning	,307	3,000	,004
Promotion	,314	4,056	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2020)

- Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui: Nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,02 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,163 > t$ tabel 1,990 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

- Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui: Nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,04 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,000 > t$ tabel 1,990 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

- Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui: Nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,056 > t$ tabel 1,990 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

Uji simultan atau bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji statistik F dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1106,220	3	368,740	78,164	,000 ^b
Residual	358,530	76	4,718		
Total	1464,750	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promotion, Target Market, Positioning

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2020)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F hitung $78,164 > F$ tabel 3,12, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y.

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran untuk memutuskan kewajaran atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terkait. Semakin besar koefisien determinasi semakin baik kemampuan variabel X dalam menerangkan variabel Y. Koefisien determinasi dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,755	,746	2,17198

a. Predictors: (Constant), Promotion, Target Market, Positioning

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2020)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,755, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 75,5%.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian dengan judul Pengaruh *Target Market*, *Positioning*, dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di CV. Maestro (Studi Kasus pada konsumen Toko Genteng Maestro Atap Gallery) menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: Hasil dari pengujian statistik uji F menunjukkan bahwa *Target Market*, *Positioning* dan *Promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Genteng Maestro Atap Gallery. Hasil dari pengujian statistik uji t menunjukkan secara individual (Parsial) *Target Market*, *Positioning*, dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Genteng Maestro Atap Gallery.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, saran dari peneliti adalah: *Target Market*, *Positioning*, dan *Promotion* pada konsumen Toko Genteng Maestro Atap Gallery perlu ditingkatkan secara praktis, sehingga organisasi harus mengendalikannya untuk lebih mengembangkan pilihan pembelian. Perusahaan harus dapat melihat kebutuhan pembeli sehingga pembeli dapat memilih untuk melakukan pembelian di CV Maestro sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam penelitian ini, hanya memperkirakan variabel *Target Market*, *Positioning* dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pemeriksaan lebih lanjut diyakini akan dilanjutkan dan mendorong eksplorasi ini. Hasil investigasi ini diyakini dapat dimanfaatkan sebagai sumber perspektif untuk penelitian lanjutan dan dapat menambahkan berbagai faktor yang dikecualikan dari investigasi ini, seperti harga dan lain-lain sehingga eksplorasi lebih luas dan tepat dapat diperoleh.

REFERENSI

- Abidin, Zainal Mohd; MP, M.; Asmarawati, Lina. (2012). *Manajemen pemasaran*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa.
- AGUSTINA, Shinta. (2011). *Manajemen pemasaran*.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angger, Roni. (2020). *Pengantar Manajemen* : Penerbit Tim AE.
- Anggraeni, Sheli Puspita dan Verry Cyasmoro, (2020). Pengaruh Harga Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di delicio bakery cafe tebet jakarta, Majalah ilmiah panorama nusantara, Ed isi 27, Vol.15, No.1, 2020.
- Daryanto (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris, A., & Martawijaya, M. A. (2015). Kemampuan Merumuskan Hipotesis Fisika Pada Peserta Didik Kelas XMIA SMA Barrang Lompo. *Jurnal Pendidikan Fisika Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan Center for Academic Publishing Service*. Edisi kedua, Jakarta.
- Hery, S. E., et al. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Indriantoro, Nur Bambang. (2021). *Metodologi penelitian bisnis: untuk akuntansi manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ismail, M. (2013). *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Merek Loyalitas*. Bogor: IPB Press.
- Jorie, Jopie Rotinsulu, Lisbeth Mananek, dan Gloria Vidia Pomantow. (2019). Analisis segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap keputusan pembelian produk maxx cofee di hotel Arya Duta Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.3 2019, ISSN : 2303-1174.

Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Carmudi.Co.Id

Hasan Basri¹⁾, Fitriyah²⁾, Reni Febrianti^{3)*}

¹⁾²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

³⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: nibhot@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1482>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan promosi secara parsial dan secara serempak terhadap keputusan pembelian mobil di carmudi.co.id area Jakarta. Metode pengolahan data yang digunakan penelitian adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 24. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang diambil dari pelanggan yang melakukan pembelian mobil di carmudi.co.id selama bulan Maret sampai Mei 2018. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang diperoleh, variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti nilai t-hitung (11,906) lebih besar dari nilai t-tabel (1,672), variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti nilai t-hitung (3,927) lebih besar dari nilai t-tabel (1,672), dan secara simultan, *brand awareness* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di carmudi.co.id area Jakarta dengan nilai F-hitung (319,083) lebih besar dari nilai F-tabel (3,16) dengan presentase sebesar 0,918 (91,8%).

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze the effect of brand awareness and promotion partially and simultaneously on car buying decisions at carmudi.co.id Jakarta area. The data processing method used in this research is multiple linear regression analysis using the SPSS 24 program. The sample used in this study was 60 respondents taken from customers who purchased cars at carmudi.co.id from March to May 2018. The data obtained is primary data which is the result of respondents' answers to the questionnaires distributed. Data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The research results obtained, the brand awareness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, it is proven that the t-count value (11.906) is greater than the t-table value (1.672), the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions it is proven that the t-count value (3.927) is greater than the t-table value (1.672), and simultaneously, brand awareness and promotions have a significant effect on car buying decisions in the carmudi.co.id Jakarta area with an F-count value (319.083) greater than the F-table value (3.16) with a percentage of 0.918 (91.8%).

Keywords: *Brand Awareness, Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan pola perilaku ekonomi dan sosial masyarakat secara global. Internet merupakan sebuah revolusi yang merubah ekonomi dan sosial dunia. Teknologi internet dan digital hadir memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual-beli dan berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, seperti pemesanan makanan secara online, transaksi non tunai atau fitur *videocall*. Jejaring seperti ini hadir di semua industri global khususnya industri produk dan jasa.

Seiring dengan kemajuan teknologi internet dan digital memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan industri produk dan jasa di Indonesia. Penggunaan mesin yang modern akan menurunkan biaya produksi suatu barang atau jasa dan akan memudahkan produsen untuk menjual barang dengan jumlah yang banyak. Pada kondisi ini memicu perusahaan untuk mengembangkan bisnis berbasis online (*e-commerce*). Salah satu bentuk *e-commerce* yang sedang berkembang pesat adalah *website marketplace*, yaitu sebuah model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk namun turut menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli (pahlevi.net, 2017).

Menurut (IlmuOneData, 2017), Indonesia kini memiliki beberapa *marketplace* seperti Lazada Indonesia, MatahariMall, Blibli, Zalora Indonesia, JD Indonesia, Tokopedia, Elevenia, Shopee, Bukalapak, dan Qoo10. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang sudah terhubung dengan internet mencapai 54,68 persen atau 143,26 juta dari 262 juta jiwa, maka *website marketplace* merupakan sebuah channel penjualan yang potensial (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia dalam Kompas.com, 2017).

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang turut melebarkan sayap bisnisnya ke perdagangan online melalui *marketplace*. Carmudi.co.id merupakan situs jual beli kendaraan yang mengumpulkan kendaraan baru dan bekas dari berbagai dealer hingga penjual pribadi. Selain kemudahan dalam mendaftarkan

kendaraan yang akan dijual, Carmudi.co.id menyediakan calon pembeli dengan informasi yang lengkap sebagai layanan unggulan.

Carmudi.co.id sebagai marketplace merupakan solusi bagi pedagang retail kendaraan baru atau bekas dalam memasarkan produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagai sebuah *marketplace*, Carmudi.co.id masih berada dibawah pesaing utamanya sebagai situs unggulan (pro.similarweb.com, 2018). Hal ini menunjukkan *brand awareness* (kesadaran merek) Carmudi.co.id belum mampu mengungguli pesaing utamanya.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek pada situasi dan kondisi yang berbeda (Suciningtyas, 2012). *Brand awareness* memegang peran penting dalam keputusan membeli oleh konsumen, karena konsumen cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal. Salah satu yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan cara pengenalan merek dan penguatan kembali sebuah merek. *Brand awareness* dapat diciptakan dan ditingkatkan dengan meningkatkan interaksi merek melalui pemaparan yang berulang, sehingga konsumen dapat mengenal sebuah merek dengan baik. Dalam usaha meningkatkan *brand awareness*nya, Carmudi memilih strategi promosi agar konsumen mengingat kembali mereknya serta memperkenalkan jasanya ke masyarakat luas. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan membujuk sasaran konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.

Promosi adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran. Hal ini untuk memberi informasi tentang keistimewaan, manfaat, dan hal penting lainnya serta untuk merubah sikap atau mendorong calon konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk atau jasa tersebut. Dalam usahanya untuk mencapai tingkat penjualan mobil yang tinggi, Carmudi.co.id berusaha *meningkatkan brand awareness* dan promosi sebagai indikator yang kuat bagi konsumen dalam

keputusan membeli suatu barang atau jasa. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dibutuhkan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Awareness* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Carmudi.co.id Area Jakarta”.

METODE PENELITIAN

Waktu dan tempat penelitian ini dilaksanakan pada Maret – Mei 2018 di area Jakarta. Carmudi.co.id merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa situs jual beli kendaraan. Objek penelitian adalah konsumen yang membeli mobil di Carmudi.co.id.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat / karakteristik dari suatu keadaan atau objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, hubungan antar fenomena yang diselidiki serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

Menurut (Sugiyono, 2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli mobil di Carmudi.co.id yaitu sebanyak 150 orang.

Menurut (Sugiyono, 2012) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Meskipun sampel hanya merupakan bagian dari populasi, kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu harus dapat menggambarkan populasi. Metode pengambilan sampel tersebut menggunakan teknik random sampling (pengambilan sampel secara acak).

Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2011). Besar sampel dalam penelitian dapat dihitung dengan rumus Slovin (Sibagariang, 2010) dengan populasi 150 orang yaitu:

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

n = Sampel

N = Populasi

d = Derajat kebebasan (10%)

Maka berdasarkan rumus di atas jumlah sampel dalam penelitian adalah:

$$n = \frac{150}{150(0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{150}{150(0.01) + 1}$$

$$n = \frac{150}{2,5} = 60 \text{ orang}$$

Variabel adalah suatu atribut atau aspek dari orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sugiyono (2012:38). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

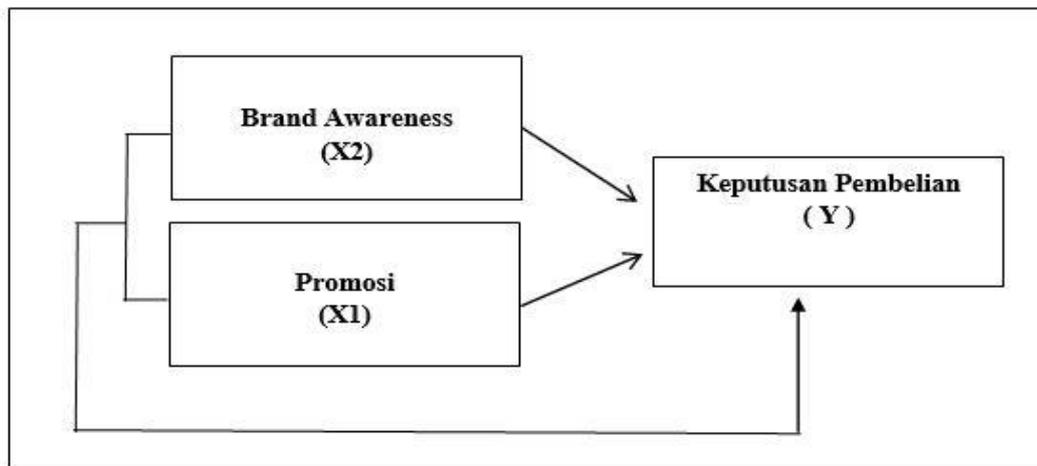
1. Variabel bebas (Variabel independent)

Merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur yang ada di dalamnya yang menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel terikat. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah *Brand Awareness* (X1) dan Promosi (X2).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependent)

Merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor di dalamnya yang ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar dan mungkin salah. Hipotesis ditolak jika salah dan diterima jika ada fakta yang mendukung. Kegunaan dari hipotesis ini adalah memberikan arahan yang jelas dalam penelitian. Terdapat tiga hipotesis dalam penelitian ini, yakni:

1. H1 = Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.
2. H2 = Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
3. H3 = Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam data. Instrumen penelitian sangat berpengaruh terhadap penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuesioner untuk mendapatkan data primer.

Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari pilihan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5.
2. Jawaban setuju diberi bobot 4.
3. Jawaban kurang setuju diberi bobot 3.
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2.
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Awareness (X1) Merupakan Kesanggupan konsumen dalam mengenal kembali suatu merek yang diyakinkan bagian dari suatu merek tertentu (Aeker, 2013)	<i>Unware Of Brand</i> (Tidak Menyadari Merek)	Konsumen Tidak Menyadari Suatu Merek	Likert
	<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)	Pengenalan Suatu Merek	
	<i>Brand Recall</i> (Peningkatan Lagi Terhadap Merek)	Peningkatan Suatu Merek Tanpa Bantuan	
	<i>Top Of Mind</i> (Puncak Pikiran)	Merek Yang Disebutkan Pertama Kali Oleh Konsumen	
Promosi (X2) Unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untung merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2007)	Frekuensi promosi	Jumlah promosi	Likert
	Kualitas promosi	Promosi yang dilakukan	
	Kuantitas promosi	Potongan harga	
	Waktu promosi	Lamanya promosi	
	Ketetapan atau kesesuaian promosi	Konsistensi perusahaan	
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan yang di ambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum pembelian, perilaku pas memakai, dan perasaan setelah membeli (Kotler dan Keller, 2016)	Pengenalan kebutuhan	Mengenali kebutuhan	Likert
	Pencarian informasi	Mencari level informasi yang lebih banyak	
	Evaluasi alternatif	Memahami proses evaluasi konsumen	
	Keputusan pembelian	Membentuk preferensi merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan	
	Perilaku setelah pembelian	Harapan konsumen	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mengungkapkan data dari validitas yang teliti secara tepat. Untuk melakukan uji validitas, yaitu dengan cara melihat nilai *Corrected*

Item-Total Correlation (CITC). Jika nilai CITC lebih besar dari r-tabel, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2013).

Hasil uji validitas dari tabel 2 menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r-tabel (0.254). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan tersebut adalah valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>			
Indikator 1	0,791	0,254	Valid
Indikator 2	0,786	0,254	Valid
Indikator 3	0,840	0,254	Valid
Indikator 4	0,636	0,254	Valid
Indikator 5	0,766	0,254	Valid
Indikator 6	0,756	0,254	Valid
Indikator 7	0,779	0,254	Valid
Indikator 8	0,277	0,254	Valid
<i>Promosi (X2)</i>			
Indikator 1	0,769	0,254	Valid
Indikator 2	0,542	0,254	Valid
Indikator 3	0,743	0,254	Valid
Indikator 4	0,740	0,254	Valid
Indikator 5	0,705	0,254	Valid
Indikator 6	0,442	0,254	Valid
Indikator 7	0,472	0,254	Valid
Indikator 8	0,669	0,254	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
Indikator 1	0,766	0,254	Valid
Indikator 2	0,775	0,254	Valid
Indikator 3	0,817	0,254	Valid
Indikator 4	0,528	0,254	Valid
Indikator 5	0,704	0,254	Valid
Indikator 6	0,696	0,254	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

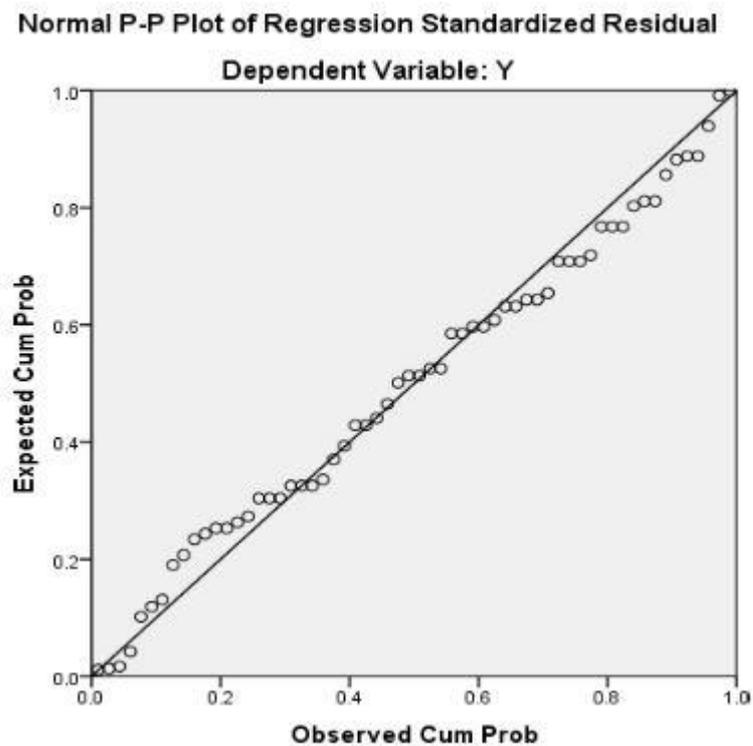
Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabilitas item pernyataan kuesioner dalam keandalannya mengukur variabel pada penelitian. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada item-item pernyataan kuesioner yang telah valid dan dibuat menggunakan teknik *Cronbach Alpha*.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,780	Reliabel
Promosi (X2)	0,769	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	Reliabel

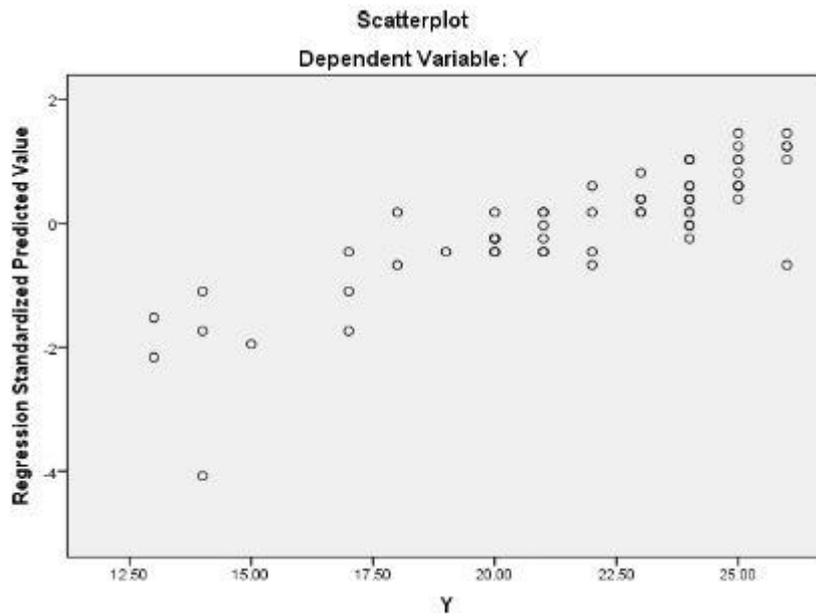
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari keterangan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat diambil keputusan bahwa instrument tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normal plot pada gambar 2 di atas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari output gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Constant		
Brand Awareness (X1)	0,108	9,268
Keputusan Pembelian (X2)	0,108	9,268

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil tabel 4 diatas, dapat dilihat hasil Tolerance $0,108 > 0,10$. Dan $VIF < 9,268$, yang berarti bahwa tidak terjadi gejala Multikolonieritas diantara kedua variable bebas diatas.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 24.

Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.969	.800		4.959	.000	3.969	.800
	Brand Awareness	.970	.081	1.375	11.906	.000	.970	.081
	Promosi	.347	.088	.453	3.927	.000	.347	.088

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari *Full Model Regression* diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,969 + 0,970 X_1 + 0,347 X_2$$

Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) = 3,969 artinya, apabila variabel *brand awareness* dan promosi nilainya adalah 0 (nol) atau variabel-variabel tersebut diabaikan, maka keputusan pembelian yang diperoleh adalah sebesar 3,969.
2. Koefisien regresi *brand awareness* (X_1) = 0,970 artinya, apabila nilai dari variabel *brand awareness* (X_1) dinaikkan sebesar 1, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,970.
3. Koefisien regresi promosi (X_2) = 0,347 artinya, apabila nilai dari variabel promosi (X_2) dinaikkan sebesar 1, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,347.

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh brand awarens dan promosi signifikan atau tidak terhadap Keputusan pembelian. Pengujian menggunakan signifikansi 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.969	.800		4.959	.000	3.969	.800
	Brand Awareness	.970	.081	1.375	11.906	.000	.970	.081
	Promosi	.347	.088	.453	3.927	.000	.347	.088

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing dari variabel independen (*brand awareness* dan promosi) terhadap variabel dependen, selain dengan menggunakan nilai signifikan juga dapat dilakukan melalui uji hipotesis dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel maka dapat dikatakan bahwa masing-masing dari tiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari t-tabel, terlebih dahulu perlu diketahui nilai dari df yang dapat diperoleh dengan cara berikut:

Probability $\alpha = 0,05$

df = total sampel – total variabel – 1

= 60 – 2 – 1 = 57, Jadi, t-tabel = 1,672

Hipotesis penelitian pertama yang diajukan adalah:

H01: Secara parsial variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Ha1: Secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dimana :

H01 diterima, jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

Ha1 diterima, jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

Dari hasil yang didapat pada tabel 6 variabel brand awareness (X1) dan keputusan pembelian (Y) dapat diketahui T-hitung sebesar 11,906 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, karena T-hitung > T-tabel ($11,906 > 1,672$) dan nilai sig ($0,000 < 5\%$) maka secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kendaraan di *carmudi.co.id*.

Hipotesis penelitian kedua yang diajukan adalah:

H02: Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

Ha2: Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Dimana:

H02 diterima, jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

Ha2 diterima, jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

Dari hasil yang didapat pada tabel 6 variabel promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat diketahui T-hitung sebesar 3,927 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, karena T-hitung > T-tabel ($3,927 > 1,672$) dan nilai sig ($0,000 < 5\%$) maka secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan di *carmudi.co.id*.

Perhitungan F hitung digunakan untuk melihat signifikan atau tidaknya regresi berganda yang dilakukan. Syarat untuk uji regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan angka Fhitung.

Hipotesisnya:

Ho: Brand awareness dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha: Brand awareness dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.667	2	350.334	319.083	.000 ^b
	Residual	62.583	57	1.098		
	Total	763.250	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Promosi						

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen, juga dapat melalui uji hipotesis dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel. Apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari F-tabel, terlebih dahulu perlu diketahui nilai dari df1 dan df2 yang dapat diperoleh dengan cara berikut:

$$df1 = \text{total variabel} - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = \text{total sampel} - \text{total variabel} - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$$

Jadi, F-tabel = 3,16

H0 diterima, jika F-hitung < F-tabel

Ha diterima, jika F-hitung > F-tabel

Berdasarkan nilai dari F-hitung sebesar 319,083 > F tabel = 3,16 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari sig < 0,05, yang artinya Ha diterima karena nilai F-hitung > F-tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan promosi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kendaraan pada *carmudi.co.id*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan oleh nilai t-hitung (11,906) lebih besar dari t-tabel (1,672) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).
2. Ada pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan oleh nilai t-hitung (3,927) lebih besar dari t-tabel (1,672) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).
3. Ada pengaruh antara Brand Awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan oleh nilai f-hitung (319,083) lebih besar dari t-tabel (3,16) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).

Setelah menguraikan kesimpulan, maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen dan diharapkan dapat bermanfaat untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang. Adapun rekomendasi tersebut adalah:

1. *Brand awareness* memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mobil di Carmudi.co.id, proses mendapatkan *brand awareness* di benak konsumen adalah dengan melakukan promosi yang baik seperti melalui periklanan yang intensif melalui media massa yaitu melalui media offline seperti radio, billboard, car branding, koran dan media online seperti SEO (*search engine optimization*), social media serta *targeting digital marketing*. Disamping itu Carmudi perlu meningkatkan promosi lainnya salah satu dengan mengadakan event-event yang menyedot perhatian masyarakat.
2. Untuk meningkatkan penjualan kendaraan pada carmudi.co.id maka perlu bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness* dengan upaya meningkatkan citra brand dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan melakukan testimoni konsumen. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk percaya dalam melakukan keputusan pembelian mobil di carmudi.co.id.

3. Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mengembangkan keputusan pembeli konsumen pada produk. Situs web yang menarik dan pesan yang baik akan menumbuhkan kesadaran merek yang kuat pada konsumen.

REFERENSI

- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler and Keller, (2012). Marketing Management Edisi 14, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kotler and Keller, (2016). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler and Keller, (2007). Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta: PT. Index.
- Aaker, A. David, (2013). Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa: Aris Ananda, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Titik Wijayanti, (2017). Marketing Plan Dalam Berbisnis, Third Edition, Gramedia, Jakarta.
- Ghozali, Imam, (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2013). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. ALFABETA
- Buchari, Alma, 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedepalan, Bandung: Alfabet.
- Dharmmesta, Basu Swastha, (2014). Manajemen Pemasaran, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.
- Putri Medina, (2013). Analisis Pengaruh Isi Berita, Kelompok Acuan, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tabloid Otospeed. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Puti Kumalasari, (2013). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampak Pada Minat Beli Konsumen Product

Placement Mie Instan Indomie Indomie Di Dalam Film 5 Cm, Skripsi
Universitas Diponegoro Semarang.

Andhini Wulan Saputri, (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan
Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE
PT. Telkomsel, Skripsi Universitas Pancasila Jakarta.

Muhammad Romadhoni, (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap
Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike, Skripsi Universitas
Negeri Yogyakarta.

Suciningtyas, Wulan, (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media
Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Analisis
Journal*. Volume 1. hal: 2-5.

Klarisa, Novita, (2012). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Swalayan Maxi Balikpapan. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan
Ekonomi*, 4(1), 40-51

Hermawan, Widiani, dan Estianty, (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi
Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Nika
Factory Store Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmarck*. Volume 2.
hal:104.

Ariyan, Hendi, (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen
Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota
Padang. *Journal Management*. Volume 2. hal:4-5.

Dampak Kegiatan Bongkar Muat, Ketepatan Distribusi dan Produktivitas Peralatan Bongkar Muat *General Cargo* dalam Meminimalisasi Biaya Logistik pada PT XYZ

Purbanuara Parlindungan Sitorus^{1)*}, Olghatra Putra Yohanes²⁾, Sri Handayani³⁾

^{1,2)}Logistik, Fakultas Sistem Transportasi & Logistik, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

³⁾Manajemen Transportasi, Direktorat Pascasarjana, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

Correspondence Author: purbanuara.trisakti@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1473>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kegiatan bongkar muat, ketepatan distribusi, produktivitas peralatan bongkar muat dan biaya logistik. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan adalah dengan melakukan pengambilan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada pegawai jasa pada perusahaan logistik XYZ. Responden yang diperoleh pada penelitian ini adalah 65 responden. Data yang diperoleh peneliti selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)*, dan diolah menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pada uji pengaruh langsung menghasilkan hipotesis penelitian yang diterima. Sedangkan pada uji hipotesis pengaruh tidak langsung terdapat satu hipotesis yang diterima yaitu pada uji hipotesis pengaruh kegiatan bongkar muat terhadap produktivitas peralatan melalui ketepatan distribusi muatan.

Kata Kunci: Biaya Logistik, Distribusi, Produktivitas, Bongkar Muat

Abstract

This study aims to analyze the impact of loading and unloading activities, accuracy of distribution, productivity of loading and unloading equipment and logistics costs. This research method uses a quantitative descriptive approach. The quantitative method used was to collect data by distributing research questionnaires to service employees at the XYZ logistics company. Respondents obtained in this study were 65 respondents. The data obtained by the researchers were then analyzed using Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM), and processed using the Smart PLS software. The results of this study stated that the direct effect test resulted in an accepted research hypothesis. Whereas in the indirect effect hypothesis test, there is one hypothesis that is accepted, namely in the hypothesis test the effect of loading and unloading activities on the productivity of equipment through the accuracy of the distribution of loads.

Keywords: Logistics Cost, Distribution, Productivity, Loading and Unloading

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan bongkar muat, ketepatan distribusi, produktivitas peralatan bongkar muat dan biaya logistik terhadap kegiatan bongkar muat barang *general cargo* pada perusahaan *fright forwarder*. Pelabuhan merupakan jembatan transportasi laut yang menjadi fasilitas penghubung dengan daerah lain dan memiliki peranan penting dalam perekonomian negara, tak terkecuali pelaksanaan bongkar muat kapal pada pelabuhan. Menurut (Undang-Undang Pelayaran No 17, 2008) dalam pasal 31 terdapat kegiatan usaha jasa di pelabuhan sebagai penunjang kegiatan angkutan laut salah satunya yaitu kegiatan bongkar muat barang. Menurut pasal 1 ayat 14 (2010, 2010) tentang angkutan di perairan, kegiatan bongkar muat barang adalah kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang bongkar dan muat barang dari dan ke kapal di pelabuhan yang meliputi kegiatan *Stevedoring*, *Cargodoring*, *Receiving/Delivery*.

Dalam jasa pelayanan bongkar muat sering terjadi hambatan-hambatan dalam pengoperasian diantaranya cuaca buruk, alat yang kurang memadai, dan keterlambatan kapal yang akan sandar atau lepas. Proses penerimaan barang *receiving* dan pengiriman barang *delivery* Perusahaan Bongkar Muat (PBM) menggunakan alat bantu baik itu secara mekanis maupun non mekanis. Alat mekanis dibutuhkan karena barang-barang yang dibongkar merupakan barang-barang yang berat dapat mencapai puluhan hingga ratusan ton. Adapun jenis barang yang sering dibongkar oleh PT XYZ adalah barang-barang besi baja (*steel product*) seperti *steel coil*, *steel flate*, *round bar*, *unit excavator*, *sparepart*, dan juga barang-barang yang sering dikemas bentuk peti.

Setiap barang dibongkar dan diangkut lalu dimasukan dan disusun pada gudang (*receiving*) tentu akan diambil dan dikirim kepada pemilik barang (*delivery*). Pada umumnya barang tersebut akan diambil oleh pemiliknya atau melalui Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yang ditunjuk untuk membawa sejumlah berkas-berkas (dokumen), berkas-berkas yang harus dibawa yaitu: Delivery Order (D/O), Ongkos Penimbunan Pelabuhan atau Tujuan (OPP/OPT), Surat Perintah

Pengeluaran Barang (SPPB) dan Surat Pengeluaran Barang (SPB). Barang tidak dapat dikeluarkan dari gudang apabila tidak membawa lengkap berkas-berkas atau dokumen tersebut.

Proses bongkar muat barang baik pada sisi kapal ke dermaga atau sebaliknya tak jarang kecelakaan kerja terjadi, hal ini biasanya dapat terjadi karena alat mengangkut beban yang melebihi kapasitas daya angkutnya atau kurangnya peremajaan pada alat mekanis dan non mekanis bongkar muat dan faktor lain seperti buruh yang terburu-buru untuk mengatur *slings* sehingga mengabaikan keselamatan, kesehatan, dan keamanan (K3) kerja. Selain dapat mengakibatkan korban jiwa hal ini juga dapat merusak barang-barang yang sedang diangkut, yang dimana tentu hal ini akan berpengaruh pada biaya logistik karena akan ada biaya tambahan yang dikeluarkan untuk menangani hal tersebut dan jika hal ini sering terjadi bukan tidak mungkin perusahaan akan kehilangan pelanggan mengingat persaingan yang semakin ketat.

Dampak dari kegiatan bongkar muat yang optimal tentu memiliki pengaruh dalam hal ketepatan durasi kegiatan bongkar muat dengan pengeluaran biaya seminimal mungkin sehingga target produktivitas dapat tercapai. Produktivitas dapat digambarkan pada dua pengertian yaitu secara teknis dan finansial. Pengertian produktivitas secara teknis adalah pengefisienan produksi terutama dalam pemakaian ilmu dan teknologi. Sedangkan produktivitas secara finansial adalah pengukuran produktivitas di pelabuhan. Salah satu penyelesaian masalah tersebut bukanlah dengan membangun lebih panjang dermaga atau membangun pelabuhan-pelabuhan dibanyak tempat. Tapi yang dibutuhkan adalah alat kerja, crane, dan pendukung lainnya supaya dapat membongkar-muat barang dengan cepat. Hambatan-hambatan dari faktor alam, sumber daya manusia (SDM), angkutan, kondisi barang dan keamanan pada pelabuhan, dan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut maka perusahaan sebaiknya memiliki tenaga kerja terampil dan menyediakan peralatan yang memadai sehingga dapat memperlancar kegiatan bongkar muat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. (Sugiyono, 2016) Data penelitian diperoleh berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden. Selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) SmartPLS. (Ghozali & Latan, 2014; Hair Jr et al., 2017). Sampel penelitian ini merupakan sampel jenuh yang berasal dari karyawan PT XYZ sebanyak 65 responden. Pengumpulan data menggunakan skala Likert. Variabel penelitian penelitian ini terdiri dari kegiatan bongkar muat (KBM), ketepatan distribusi muatan (KDM), produktivitas peralatan (PP) serta Total Biaya Logistik (TBL) dengan hipotesis pengaruh langsung antara lain:

H1: terdapat pengaruh antara KBM terhadap KDM pada perusahaan bongkar muat.

H2: terdapat pengaruh antara KBM terhadap PP pada perusahaan bongkar muat.

H3: terdapat pengaruh antara KBM terhadap TBL pada perusahaan bongkar muat.

H4: terdapat pengaruh antara KDM terhadap PP pada perusahaan bongkar muat.

H5: terdapat pengaruh antara KDM terhadap TBL pada perusahaan bongkar muat.

H6: terdapat pengaruh antara PP terhadap TBL pada perusahaan bongkar muat.

Selanjutnya hipotesis pengaruh tidak langsung pada variabel penelitian terdiri dari:

H7: terdapat pengaruh tidak langsung antara KBM terhadap TBL yang dimediasi oleh PP.

H8: terdapat pengaruh tidak langsung antara KBM terhadap PP yang dimediasi oleh KDM.

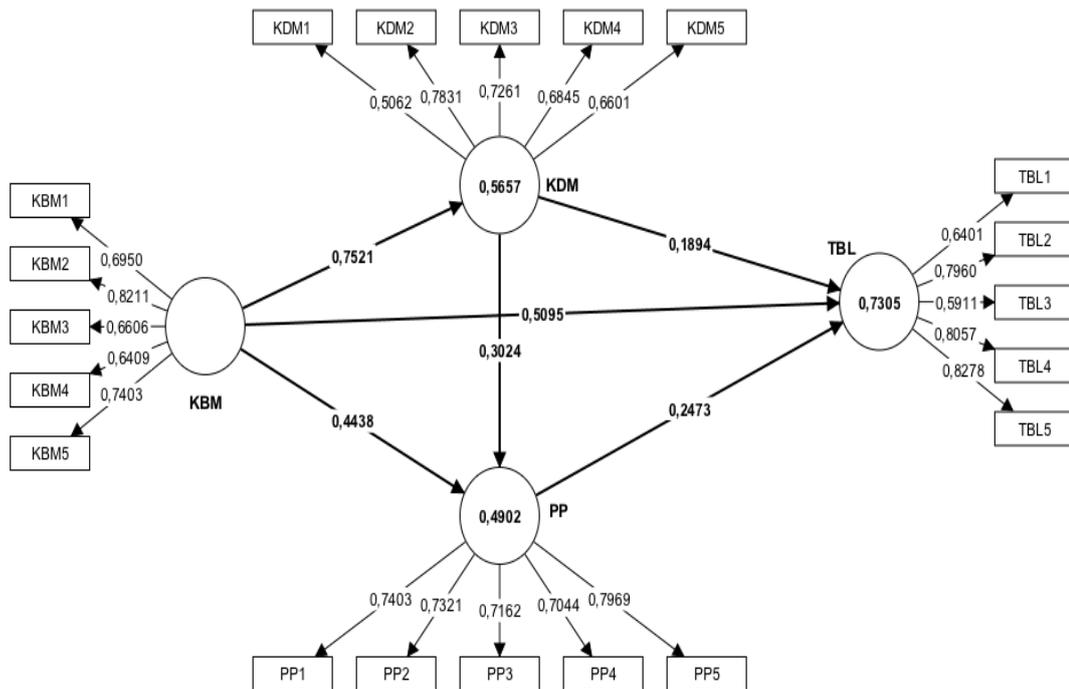
H9: terdapat pengaruh tidak langsung antara KBM terhadap TBL yang dimediasi oleh KDM.

H10: terdapat pengaruh tidak langsung antara KBM terhadap TBL yang dimediasi oleh KDM dan PP.

H11: terdapat pengaruh tidak langsung antara KDM terhadap TBL yang dimediasi oleh PP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model pengukuran atau *outer* model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer* model dengan indikator refleksif dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator (Ghozali dan Latan, 2015).



Gambar 1. Struktur *Outer* Model

Gambar 1 merupakan hasil perhitungan Algorithm pada SmartPLS untuk mengetahui nilai *outer loading*, dan Cronbach's alpha serta *Average Variance Extracted* (AVE), yang dapat dijelaskan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel-1 dapat dijelaskan masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* diatas 0,5 yang memiliki pengertian bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi membentuk *construct* dalam penelitian ini yaitu variabel kegiatan bongkar muat (KBM), ketepatan distribusi muatan (KDM), produktivitas peralatan (PP) dan total biaya logistik (TBM).

Tabel 1. *Convergent Validity dan Internal Consistency Reliability*

Construct	Item	Outer Loading	Cronbach's alpha	AVE
Kegiatan Bongkar Muat (KBM)	KBM1	0,6950	0,7574	0,5105
	KBM2	0,8211		
	KBM3	0,6606		
	KBM4	0,6409		
	KBM5	0,7403		
Ketepatan Distribusi Muata (KDM)	KDM1	0,5062	0,7087	0,4602
	KDM2	0,7831		
	KDM3	0,7261		
	KDM4	0,6845		
	KDM5	0,6601		
Produktivitas Peralatan (PP)	PP1	0,7403	0,7920	0,5456
	PP2	0,7321		
	PP3	0,7162		
	PP4	0,7044		
	PP5	0,7969		
Total Biaya Logistik (TBM)	TBL1	0,6401	0,7850	0,5454
	TBL2	0,7960		
	TBL3	0,5911		
	TBL4	0,8057		
	TBL5	0,8278		

Hasil pengolahan data pada *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa masing-masing *construct* penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7 yang mengandung pengertian bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan.

Hasil *Average Variance Extracted* (AVE), menunjukkan nilai yang rendah, terutama pada ketepatan distribusi muatan yang memiliki nilai 0,4602, namun karena hasil *cronbach's alpha* pada ketepatan distribusi muatan (KBM) memiliki nilai 0,7087, maka penelitian ini dapat dilanjutkan karena memnuhi salah satu syarat untuk mempengaruhi total biaya muatan (TBM) pada proses bongkar muat di pelabuhan. Disamping itu berdasarkan gambar 1, dapat dijelaskan *Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Statistics* hasil olah data pada Tabel 2.

Tabel 2. *Convergent Validity dan Internal Consistency Reliability*

	KBM	KDM	PP
KBM			
KDM	0,9781		
PP	0,8615	0,8199	
TBL	1,0538	0,9446	0,8832

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai HTMT pada penelitian ini memiliki nilai HTMT value $< 0.90 \rightarrow HTMT_{.90}$, kecuali pada KDM \rightarrow KBM dengan nilai 0,9781 dan TBL \rightarrow KBM sebesar 1,0538 serta TBL \rightarrow KDM sebesar 0,9446.

Sedangkan hasil perhitungan *Discriminant Validity: Fornell and Larcker Criterion*, menunjukkan nilai setiap konstraknya lebih besar dari pada nilai korelasi dengan konstruk lainnya seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. *Discriminant Validity: Fornell and Larcker Criterion*

	KBM	KDM	PP	TBL
KBM	0,7145			
KDM	0,7021	0,6784		
PP	0,6712	0,6361	0,7387	
TBL	0,6179	0,6299	0,7098	0,7385

Koefisien determinasi R-Square seperti pada Tabel 4, diperoleh sebesar 0,5657 untuk variabel laten *endogenous* ketepatan distribusi muatan (KDM). Hal tersebut menyatakan bahwa suatu variabel laten KDM secara moderat menjelaskan 56,5% memiliki kontribusi pada total biaya logistik (TBL) pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
KDM	0,5657	0,5588
PP	0,4902	0,4738
TBL	0,7305	0,7173

Berdasarkan Tabel 4, bahwa hasil R-square termasuk kedalam kategori moderate. Sehingga dapat disimpulkan bahwa KDM, PP dan TBL memberikan dampak yang *moderate* terhadap TBL.

Tabel 5. Hasil f-Square

	KBM	KDM	PP	TBL
KBM		1,3023	0,1678	0,3583
KDM			0,0779	0,0537
PP				0,1157
TBL				

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *effect size* pada variabel KDM sebesar 1,3023, dimana variabel KBM memiliki pengaruh yang besar terhadap KDM. Sedangkan KBM, KDM yang masing-masing memiliki nilai *effect size* sebesar 0,1678 dan 0,0779, memiliki makna bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil terhadap PP. Selanjutnya KBM, KDM dan PP memiliki nilai *effect size* masing-masing sebesar 0,3583, 0,0537 dan 0,1157, cenderung memiliki pengaruh yang sedang terhadap TBL.

Proses pengujian hipotesis dilakukan melalui proses *bootstrapping* dimana nilai t-statistik diatas 1,96 (t-tabel) atau p-value dibawah 0,5 akan menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Uji Pengaruh Langsung	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
H1	KBM → KDM	0,7521	0,0692	10,8657	0,0000	Diterima
H2	KBM → PP	0,6712	0,0855	7,8489	0,0000	Diterima
H3	KBM → TBL	0,8179	0,0407	20,0767	0,0000	Diterima
H4	KDM → PP	0,3024	0,1351	2,2379	0,0253	Diterima
H5	KDM → TBL	0,2642	0,1141	2,3164	0,0206	Diterima
H6	PP → TBL	0,2473	0,1092	2,2652	0,0235	Diterima

Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan bahwa seluruh hipotesis pada uji pengaruh langsung pada penelitian ini yaitu H1 sampai dengan H6, menghasilkan hipotesis yang diterima karena menghasilkan nilai p-values dibawah 0,05 dan t-statistik berada diatas 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Uji Pengaruh Tidak Langsung	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
H7	KBM → PP → TBL	0,1097	0,0722	1,5206	0,1284	Ditolak
H8	KBM → KDM → PP	0,2274	0,1039	2,1893	0,0286	Diterima
H9	KBM → KDM → TBL	0,1425	0,0905	1,5739	0,1156	Ditolak
H10	KBM → KDM → PP → TBL	0,0562	0,0340	1,6533	0,0983	Ditolak
H11	KDM → PP → TBL	0,0748	0,0441	1,6941	0,0903	Ditolak

Berdasarkan Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga hipotesis yang ditolak yaitu:

- H7: Kegiatan bongkar muat (KBM) memiliki pengaruh yang tidak signifikan namun memiliki nilai yang positif terhadap total biaya logistik (TBL) yang dimediasi oleh produktivitas peralatan (PP), dengan nilai *p-values* > 0,05 (0,1284) dan t-statistik > 0,05 (1,5206); sehingga hipotesis penelitian ini ditolak.
- H9: Kegiatan bongkar muat (KBM) memiliki pengaruh yang tidak signifikan namun memiliki nilai yang positif terhadap total biaya logistik (TBL) melalui ketepatan distribusi muatan (KDM), dengan nilai *p-values* > 0,05 (0,1156) dan t-statistik > 0,05 (1,5739); sehingga hipotesis penelitian ini ditolak.
- H10: Ketepatan distribusi muat (KBM) memiliki pengaruh yang tidak signifikan namun memiliki nilai yang positif terhadap total biaya logistik (TBL) melalui ketepatan distribusi muatan (KDM) dan produktivitas peralatan (PP), dengan nilai *p-values* > 0,05 (0,0983) dan t-statistik > 0,05 (1,6533); sehingga hipotesis penelitian ini ditolak.
- H11: Kegiatan bongkar muat (KBM) memiliki pengaruh yang tidak signifikan namun memiliki nilai yang positif terhadap total biaya logistik (TBL) melalui ketepatan distribusi muatan (KDM) dan produktivitas peralatan (PP); dengan nilai *p-values* > 0,05 (0,0903) dan t-statistik > 0,05 (1,6941); sehingga hipotesis penelitian ini ditolak.

Disamping itu terdapat uji hipotesis pengaruh tidak yang memiliki pengaruh yang signifikan yaitu H11: pengaruh kegiatan bongkar (KBM) yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap produktivitas peralatan melalui ketepatan distribusi muatan (KDM); dengan nilai *p-values* < 0,05 (0,0286) dan t-statistik > 0,05 (2,1893); sehingga hipotesis penelitian ini diterima. (Glas et al., 2013).

Kegiatan bongkar muat yang efektif dan efisien akan berdampak positif terhadap biaya logistik, dengan meningkatnya kegiatan bongkar muat secara optimal tentu dengan memperhatikan sistem prosedur bongkar muat yang baik dan ketepatan

menangani distribusi barang baik di lapangan maupun distribusi barang sampai ke titik akhir pengguna jasa. (Parlindungan et al., 2022; Siahaan, 2015)

Proses pendistribusian di pelabuhan yang tepat akan memiliki pengaruh yang menjadikan biaya logistik lebih efisien. (Roh et al., 2016) Di dalam pendistribusian muatan general cargo untuk waktu bongkar muat, jumlah, dan kesesuaian muatan menjadi faktor yang cukup berpengaruh terhadap biaya logistik. (Irenita et al., 2022) Jika proses bongkar muat tidak sesuai dengan estimasi waktu bongkar muat yang sudah direncanakan hal ini akan menyebabkan adanya penambahan masa tambat, yang mempengaruhi meningkatnya biaya operasional. (Notiasari et al., 2018) Begitu juga dengan jumlah dan kesesuaian muatan, jika terjadi kesalahan dalam pengiriman dalam bentuk jumlah atau kesesuaian kepemilikan barang hal tersebut dapat menyebabkan peningkatan biaya *trucking*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan pada uji pengaruh langsung pada penelitian ini bahwa seluruh pengaruh langsung penelitian dapat diterima. Sedangkan pada uji pengaruh tidak langsung, disimpulkan bahwa terdapat satu pengaruh tidak langsung yang diterima yaitu pada hipotesis penelitian dapat diterima yaitu pengaruh kegiatan bongkar (KBM) yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap produktivitas peralatan melalui ketepatan distribusi muatan (KDM) sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

Dalam kegiatan operasional bongkar muat yang paling berpengaruh terhadap biaya tentu adalah waktu, ketepatan, dan keamanan barang. Pengoptimalan waktu bongkar muat tentu tidak hanya dipandang dari sudut kecepatan melainkan juga keamanan barang harus diprioritaskan. Karena terkadang waktu bongkar muat sudah berjalan sesuai estimasi dari rencana (*planner*) namun barang yang dibongkar muat mengalami beberapa kerusakan. Perawatan terhadap peralatan bongkar muat sebaiknya dilakukan secara rutin dalam satuan bulan atau minggu. Selain itu perusahaan sebaiknya menyediakan pelatihan atau sertifikasi terhadap setiap operator operasional bongkar muat di lapangan agar memenuhi standar pengoperasian kegiatan bongkar muat.

REFERENSI

- Peraturan Pemerintah, P. P. N. 20 T. (2010). Peraturan Pemerintah No 20 Tahun 2010. *Interagir: Pensando a Extensão*, 0(15), 1–9.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Untuk Penelitian Empiris)* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glas, A., Hofmann, E., & Eßig, M. (2013). Performance-based logistics: A portfolio for contracting military supply. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 43(2), 97–115. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2011-0229>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). Sage Publications, Inc.
- Irenita, N., Sholihah, S. A., Raga, P., & Samosir, F. (2022). The Application Of Queuing Theory In Optimizing Ship Service Performance By Increasing The Number Of Port Dock Units. *GrostLog 2022*, 96–115. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Notiasari, G. M., Nabilah, F., Didiet, R., Hidayat3, R., Parlindungan, P. P., & Gultom, S. (2018). The Promotion Strategy To Increase Public Awareness of Halal Logistics In Indonesia. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 1224–1232. <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/atlr/article/view/110>
- Parlindungan, P., Mardhiani, S., Puspita, R., Firmansyah, I., & Risaldi, A. (2022). Inventory Material Control with Economic Order Quantity (EOQ) Method On Production Sharing Contract Mallaca Strait Field Area. *GrostLog Tahun 2022*, 12–24. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Roh, S., Thai, V. V., & Wong, Y. D. (2016). Towards Sustainable ASEAN Port Development: Challenges and Opportunities for Vietnamese Ports. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 32(2), 107–118. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2016.05.004>

- Siahaan, W. J. (2015). Kualitas Pelayanan Kapal dan Kecepatan Bongkar Muat Kapal terhadap Produktivitas Dermaga Petikemas Pelabuhan Makassar. *Warta Penelitian Perhubungan* - Sekretariat Badan Penelitian Dan Pengembangan Perhubungan, 27(5), 369–380.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Undang-Undang Pelayaran No 17. (2008). *Undang-Undang 17 tahun 2008 tentang pelayaran*.

Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Halal di Indonesia

Danarti Hariani¹⁾, Sutrisno²⁾

¹⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

²⁾ Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: danartihariani22@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1492>

Abstrak

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi industri halal yang cukup besar. Dengan jumlah muslim terbanyak, serta di dukung oleh UMKM. UMKM menjadi bagian penting dalam perekonomian Indonesia dengan penyerapan tenaga kerja terbesar yaitu 99.9 % dari total pelaku usaha di Indonesia. Potensi yang besar ini harus dimanfaatkan agar tidak tertinggal dengan negara lain. Industri halal di tingkat global terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, tidak hanya di negara-negara mayoritas muslim, namun juga negara-negara nonmuslim karena Industri halal menawarkan konsep kebaikan untuk dikonsumsi, sehingga menjadi jaminan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan mempunyai kualitas terbaik. Hal ini merupakan peluang bagi Indonesia untuk memanfaatkan peluang pasar industri halal global. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi yang dimiliki Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia dalam hal berperan sebagai produsen industri halal kelas dunia serta pengembangannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu melakukan analisis terhadap sumber-sumber informasi melalui berbagai literatur yang kemudian dilakukan analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) untuk disusun dalam sebuah kerangka pembahasan sehingga dapat disimpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi dan peluang pengembangan UMKM Halal sangat besar karena didukung oleh aspek pasar, jumlah UMKM Halal, kesiapan kerangka kebijakan, dan peningkatan ekspor produk halal. Sektor pengembangan potensial UMKM halal adalah di bidang makanan-minuman, fashion, farmasi dan kosmetika, travel, perhotelan pariwisata, media dan rekreasi film dan keuangan syariah. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pengembangan UMKM halal antara lain: meningkatkan pendanaan, sertifikasi halal, kualifikasi SDM, penggunaan teknologi modern dan tepat guna, inovasi dan diversifikasi produk, transformasi digital, kolaborasi dengan industri dan institusi terkait dalam pengembangan serta branding melalui media teknologi dan informasi.

Kata Kunci: Industri Halal, UMKM Halal, Indonesia, Strategi Pengembangan

Abstract

Indonesia is a country that has considerable potential for the halal industry. With the largest number of Muslims, and supported by MSMEs. MSMEs are an important part of the Indonesian economy with the largest employment absorption, namely 99.9% of the total business actors in Indonesia. This great potential must be utilized so as not to be left behind by other countries. The halal industry at the global level continues to experience significant growth, not only in Muslim-majority countries, but also non-Muslim countries because the halal industry offers the concept of goodness for consumption, thus guaranteeing that the products or services produced are of the best quality. This is an opportunity for Indonesia to take advantage of the global halal industry market opportunities. This research aims to identify the potential that Indonesia has as the country with the largest Muslim population in the world in terms of acting as a world-class halal industry producer and its development. This study uses a qualitative descriptive method, namely conducting an analysis of sources of information through various literature, which is then carried out a Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) analysis to be compiled in a discussion framework

so that conclusions can be drawn. The results of the study show that the potential and opportunities for developing Halal MSMEs are enormous because they are supported by market aspects, the number of Halal MSMEs, readiness of the policy framework, and increased exports of halal products. The potential development sectors for halal MSMEs are in the fields of food and beverage, fashion, pharmaceuticals and cosmetics, travel, hospitality and tourism, media and film recreation and sharia finance. Based on the results of the SWOT analysis, the halal MSME development strategy includes: increasing funding, halal certification, HR qualifications, using modern and appropriate technology, product innovation and diversification, digital transformation, collaboration with related industries and institutions in development and branding through technology media and information.

Keywords: Halal Industry, Halal MSMEs, Indonesia, Development Strategy

PENDAHULUAN

Industri halal pada saat ini menjadi prioritas penting dalam strategi kemajuan perekonomian suatu bangsa, serta sudah menjadi bagian dalam pembangunan negara. Malaysia baru-baru ini memimpin dalam daftar peringkat Indikator Ekonomi Islami Global (GIE) untuk tahun kedelapan serta Arab Saudi di peringkat kedua dan diikuti oleh Uni Emirat Arab (UEA) di peringkat ke tiga dan Indonesia berada pada peringkat ke empat. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia menjadi daya dukung yang kuat sebagai pusat industri halal dunia. Berdasarkan informasi direktorat jenderal kependudukan dan pencatatan sipil (Dukcapil), jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 236,5 juta jiwa atau 86,87% dari total populasi sebanyak 272,23 juta jiwa. Potensi demografi merupakan peluang pasar untuk meningkatkan produksi bagi industri halal Indonesia.

Peran UMKM adalah sebagai penggerak bagi pengembangan industri halal di Indonesia dan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia sehingga pengembangan UMKM berbasis produk halal ini menempati peranan prioritas. Berdasarkan data kementerian koperasi UMKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta unit pada tahun 2022 dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp 8.573,89 triliun. Selain itu UMKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja karena jumlah pelaku usaha mikro dan kecil mencapai 99,9% dari total pelaku usaha di Indonesia (databoks.katadata.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja

dan memperluas lapangan pekerjaan sangat besar. UMKM memberikan pelayanan yang luas kepada masyarakat serta memberikan kontribusi dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat yang mampu mendorong terwujudnya stabilitas nasional.

Potensi yang besar ini belum dimanfaatkan oleh Indonesia sebagai produsen produk halal namun justru Indonesia sebagai target pasar produk halal dari negara lain, walaupun potensi Indonesia sangat besar baik secara global maupun nasional. Untuk itu perlu dilakukan upaya-upaya dalam peningkatan peran Indonesia sebagai pemeran utama industri halal, terutama UMKM yang mampu bersaing di pasar domestik maupun global. Dengan segala potensi yang dimiliki oleh Indonesia, pengembangan industri halal, khususnya UMKM harus semakin dioptimalkan demi membangun perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga industri halal Indonesia mampu berperan strategis dalam perekonomian nasional.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai potensi industri halal Indonesia, khususnya UMKM. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai potret UMKM produk halal yang mempunyai peluang untuk dikembangkan sehingga memberikan kontribusi positif bagi perekonomian Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang menggambarkan potensi industri halal di Indonesia dan pengembangannya di Indonesia yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu dan studi pustaka.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi data, dan verifikasi data. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan memilih dan melakukan seleksi data selanjutnya dilakukan pemotongan dan penyederhanaan data yang disesuaikan dengan topik penelitian. Setelah itu dilakukan kategorisasi data yang sudah mengalami reduksi sesuai dengan topik

penelitian yaitu Potensi dan pengembangan UMKM produk halal di Indonesia. Tahapan terakhir adalah verifikasi data untuk menarik kesimpulan yang merupakan hasil analisis dan interpretasi peneliti terhadap data. Verifikasi dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu membandingkan antara satu sumber data dengan sumber data lainnya (Neuman and Djamba 2014). Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT). Analisis SWOT merupakan suatu analisis berupa keterangan, uraian pendapat maupun kesimpulan (Rangkuti, 2005). Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan daya saing UMKM halal di Indonesia. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strengths-opportunities*, yang sekaligus meminimalkan *weaknesses-threats*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia serta berperan dalam perkembangan industri halal di Indonesia. UMKM sebagai bagian dari pengembangan industri halal Indonesia yang dinilai memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan secara nasional maupun internasional. Kemampuan UMKM untuk bertahan dalam kondisi krisis dan pandemi Covid-19 terjadi karena kandungan domestik yang tinggi pada input produksinya, sehingga mampu terhindar dari keterpurukan akibat depresiasi rupiah yang menyebabkan peningkatan biaya produksi pada usaha yang menggunakan input impor. Demikian juga keunikan dan kekhasan tertentu dari komoditas yang dihasilkan menjadi nilai lebih yang membuatnya memiliki daya saing lebih di pasar. UMKM halal berarti produknya dari mulai hulu hingga hilir diperhatikan. Artinya dari bahan baku, proses sampai ke pengemasan atau penyajian itu memang sesuai dengan ketentuan halal. Sementara UMKM pada umumnya belum tentu mengikuti atau bahkan tidak sesuai dengan ketentuan halal. Sehingga dalam UMKM halal ini memberikan kepastian hukum kepada konsumennya bahwa memang produknya sesuai dengan ketentuan halal yang ditetapkan dalam syariah Islam.

Potensi dan peluang UKM Halal Indonesia sangat besar ditinjau dari beberapa aspek antara lain :

1. Kebutuhan akan produk (barang dan jasa) halal

Perilaku ekonomi, baik konsumsi maupun produksi makanan halal penting untuk memenuhi tuntutan syariat agama. Selain itu kehalalan telah menjadi budaya bagi masyarakat muslim di dunia. Salah satu alasan mengkonsumsi produk halal karena aspek higienitas dan sesuai syariat Islam. Indonesia dengan penduduk mayoritas muslim dan preferensi terhadap produk halal merupakan potensi pasar yang besar bagi pengembangan UMKM halal. Permintaan akan produk halal pada kenyataannya juga diminati kalangan non muslim, hal ini disebabkan karena meningkatnya preferensi masyarakat non muslim untuk mengkonsumsi produk-produk berlabel halal.

2. Keragaman produk halal

Keragaman produk halal yang beredar di pasar semakin meningkat seiring dengan meningkatnya preferensi masyarakat secara umum terhadap produk halal. Keragaman produk halal ini untuk memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat karena faktor pendorong akan permintaan produk halal adalah kebutuhan akan pemenuhan syariat Islam dalam perilaku ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat muslim. Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim memiliki kebutuhan keragaman produk halal yang tinggi, demikian juga penduduk muslim di dunia.

3. Kelengkapan kerangka hukum

Adanya UU JPH (Jaminan produk halal) merupakan bentuk kesiapan dan perhatian pemerintah untuk memfasilitasi dan mendukung pengembangan industri halal di Indonesia. UU JPH memberikan arah maupun standar bagi pelaku industri untuk melakukan sertifikasi halal secara pasti dalam praktik *good governance*. Regulasi hukum yang meberikan jaminan resmi / legal, diharapkan dapat memberikan kepastian informasi, transparansi bagi pelaku usaha maupun konsumen produk halal, sekaligus mendorong pertumbuhan pasar industri halal di indonesia. Regulasi ini dapat dijadikan pula sebagai acuan dan rujukan kebijakan dalam menentukan dan menetapkan standarisasi

maupun sertifikasi industri halal di Indonesia, agar seluruh proses operasional sertifikasi halal dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan target yang ditentukan yakni menjadi Indonesia sebagai sentra halal global. Berbagai regulasi kebijakan untuk mendorong tumbuh dan berkembangnya industri halal, yaitu Peraturan Presiden No. 91 Tahun 2016 Tentang Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS), yang berfungsi sebagai wadah koordinasi, sinkronisasi dan sinergi arah kebijakan maupun program-program yang strategis dalam pembangunan nasional sektor keuangan syariah. Dimana KNKS ini memiliki tugas untuk mempercepat, memperluas dan memajukan pengembangan keuangan syariah guna upaya mendukung pembangunan ekonomi nasional.

4. Banyaknya pelaku usaha dalam Pasar Produk Halal

Indonesia memiliki potensi dan peluang yang sangat besar dalam pengembangan industri halal mengingat Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Jumlah populasi yang besar memberikan potensi bagi Indonesia, yaitu kecukupan sumber daya yang menjadi pelaku maupun pengguna produk dan layanan keuangan syariah.

5. Kebutuhan ekspor

Selain populasi muslim dunia meningkat, preferensi masyarakat dunia akan produk halal juga meningkat. Perdagangan dunia selalu positif yang menyebabkan peningkatan kebutuhan ekspor akan produk halal sehingga memberikan peluang bagi pelaku usaha dalam negeri. Gaya hidup dan kebutuhan masyarakat dunia terhadap produk halal membuka peluang pasar yang besar bagi pelaku usaha industri halal.

Selain potensi industri halal Indonesia ditinjau dari aspek peluang pasarnya, ternyata sektor industri halal Indonesia telah menyebar luas di berbagai sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan meliputi: makanan dan minuman, fashion muslim, kosmetik, travel, hotel, pariwisata halal, media dan rekreasi halal, farmasi obat-obatan halal, dan keuangan syariah. Berikut ini penjelasan masing-masing potensi bisnis pada industri halal.

1. Makanan minuman

Sektor industri ini merupakan sektor industri halal dengan pendapatan terbesar setiap tahunnya dan diprediksi akan terus berkembang karena masyarakat semakin peduli dengan kehalalan dari produk-produk yang dikonsumsi.

2. Keuangan syariah

Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia pada tahun 1991 dengan menerapkan operasional perbankan menggunakan sistem bagi hasil termasuk akad pembiayaan, asuransi, dan investasi syariah. Selanjutnya Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Februari 2021 sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, yang merupakan hasil merger dari Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), dan Bank Rakyat Indonesia (BRI). BSI memiliki posisi penting sebagai fasilitator bagi seluruh aktivitas ekonomi khususnya dalam ekosistem industri halal.

3. Fashion muslim

Fashion muslim sudah menjadi nilai otentik dan trend serta gaya hidup baru yang modern. Kebutuhan akan fashion muslim bukan sekedar kepatuhan terhadap ketentuan syariah namun juga menjadi budaya baru yang kekinian. Pengusaha muda dibidang fashion halal, khususnya hijab telah membawa Indonesia mendunia melalui event maupun pameran, dan mampu memposisikan Indonesia sebagai peringkat ketiga industri busana muslim.

4. Farmasi dan kosmetik halal

Permintaan produk kecantikan halal berasal dari penduduk muslim muda yang sadar religius dan dinamis. Kosmetik halal mensyaratkan elemen-elemen penting dalam produksi seperti bahan baku halal, penggunaan zat-zat yang diizinkan harus dibuat, disimpan, dikemas, dan dikirim sesuai dengan ketentuan syariah. Produsen juga harus peduli terhadap kehalalan bahan yang digunakan serta kesadaran konsumen akan pentingnya sertifikasi halal guna menjaga kesehatan, keselamatan dan kepatuhan. Hal-hal tersebut sudah menjadi pertimbangan dalam mengonsumsi produk.

5. Travel

Populasi penduduk muslim Indonesia dan keinginan masyarakat untuk menjalankan ibadah umroh dan haji yang semakin meningkat harus direspon baik oleh para pelaku usaha bidang travel dengan menyediakan jasa perjalanan religi.

6. Perhotelan

Trend dan minat masyarakat muslim Indonesia untuk melakukan perjalanan dan memanfaatkan hotel sebagai tempat menginap mendorong pelaku usaha perhotelan dan investor tertarik mengembangkan hotel berbasis syariah dan terbukti semakin banyak hotel yang bernuansa islami marak didirikan di Indonesia.

7. Media dan rekreasi film

Perkembangan di bidang industri perfilman dan hiburan yang bertemakan Islami semakin meningkat yang ditandai dengan banyaknya film-film Islami yang sukses menarik minat penonton dalam jumlah yang cukup signifikan .

8. Produk halal

Industri produk halal menjadi trend dan budaya hidup baru di Indonesia. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa potensi pasar industri halal semakin besar dan terbuka luas bagi para pelaku usaha, ditambah dengan adanya regulasi jaminan produk halal dan sertifikasi halal gratis yang diluncurkan pemerintah semakin menambah peluang pelaku usaha untuk menciptakan produk yang bersertifikasi halal. Misalnya PT Atalla Indonesia yang berinisiatif meluncurkan produk kacamata bersertifikasi halal.

9. Pariwisata halal

Berdasarkan riset Global Muslim Travel Index (GMTI) tahun 2021 pariwisata di Indonesia semakin berpeluang besar untuk berkembang. Hal ini terlihat dari kenyataan dimana Indonesia berhasil memperoleh rangking-4 sebagai destinasi wisata muslim terbaik dunia.

UMKM memiliki peran penting dalam pengembangan industri halal di Indonesia, secara kuantitas dan kualitas. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia

sangatlah signifikan, khususnya untuk pengurangan angka pengangguran, penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan pekerjaan, serta meningkatkan konsumsi rumah tangga sehingga membantu mendongkrak perekonomian nasional.

Pemerintah Indonesia telah mencanangkan untuk menjadi pusat industri halal pada tahun 2024. Pengembangan UMKM Halal Indonesia harus diupayakan untuk mendukung visi tersebut. Indonesia telah memiliki modal berharga dalam mewujudkan visi 2024 tersebut, yaitu: jumlah populasi Muslim yang terbesar di dunia (219 juta penduduk) setara dengan 12,6% dari total populasi Muslim dunia. Hal ini setara dengan 87,2% dari total populasi warga negara Indonesia (Pew Research Center, 2019); meningkatnya kesadaran umat Muslim akan gaya hidup halal (halal lifestyle). Berdasarkan rilis *Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies* (CHCS), diketahui bahwa 72,5% konsumen Muslim memiliki kesadaran pentingnya konsumsi makanan halal sehingga produk halal sedang menjadi trend beberapa tahun terakhir. Fenomena global memperlihatkan bahwa terjadi perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat dunia ke arah gaya hidup halal atau sering disebut ‘demam halal’ yang disebabkan oleh dua faktor penting, yaitu faktor ekonomi dan ideologi. Berdasarkan rilis di *state of the global economy report* 2018/2019, dinyatakan bahwa jumlah transaksi industri halal pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai \$3,007 Triliun. Meningkatnya jumlah kelas menengah (*middle class economy*) dunia meningkatkan jumlah wisatawan Muslim Global sebesar 3 juta jiwa.

Pengembangan UMKM Halal Indonesia harus mengacu pada kondisi internal dan eksternal UMKM Halal sehingga mampu diimplementasi secara faktual. Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi dari berbagai sumber, disusunlah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang mencakup ke dalam bentuk *internal factor evaluation* (IFE) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mencakup dalam matrik *external factor evaluation* (EFE).

Tabel 1. Matrik SWOT

Kekuatan (Strenghts)	Kelemahan (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah UMKM banyak b. Jumlah konsumen domestik banyak c. Banyaknya mesjid, Pesantren, Mushola dan lembaga pendidikan d. Ragam produk halal bervariasi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Minimnya Penyaluran dana untuk UMKM b. UMKM Halal yang belum tersertifikasi masih banyak c. Pengetahuan Skill SDM yang relatif rendah d. Rendahnya teknologi UMKM Halal e. Rendahnya literasi halal f. Kurangnya pengawasan dan pengecekan proses halal g. Data tentang UMKM Halal kurang lengkap dan terintegrasi h. Akses fasilitas untuk melakukan inovasi produk serta layanan digital masih terbatas i. Peran kelembagaan terkait belum optimal
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatnya preferensi halal pada masyarakat global b. Meningkatnya teknologi informasi c. Meningkatnya Financial Technology 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pesaing produk halal dari luar b. Produk dari Industri besar yang lebih bervariasi dan berkualitas c. Perbedaan madzab Fiqih yang menyebabkan perbedaan produk

Berdasarkan Matrik SWOT, maka diperoleh kekuatan (*Strenghts*) sebagai berikut :

- a. Banyaknya Jumlah UMKM
Jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta unit pada tahun 2022 dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp 8.573,89 triliun, selain itu UMKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja karena jumlah pelaku usaha mikro dan kecil mencapai 99,9% dari total pelaku usaha di Indonesia.
- b. Jumlah konsumen domestik banyak
Berdasarkan informasi direktorat jendral kependudukan dan pencatatan sipil (Dukcapil), jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 236,5 juta jiwa atau 86,87% dari total populasi sebanyak 272,23 juta jiwa
- c. Banyaknya mesjid, Pesantren, Mushola dan lembaga pendidikan
Bisa dimanfaatkan sebagai pusat literasi dan sosialisasi pengembangan UMKM halal.

d. Ragam produk halal bervariasi

Sektor industri halal Indonesia telah menyebar luas di berbagai sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan meliputi: makanan dan minuman, fashion muslim, kosmetik, travel, hotel, pariwisata halal, media dan rekreasi halal, farmasi obat-obatan halal, dan keuangan syariah.

Adapun Kelemahan (*Weakness*) berdasarkan matrik SWOT adalah sebagai berikut

a. Minimnya Penyaluran dana untuk UMKM

Hambatan pendanaan ini sudah diantisipasi dalam beberapa peraturan perundang-undangan, akan tetapi dalam praktiknya penyaluran kepada UMKM masih minim. Padahal, sumber pendanaan tidak hanya dari perbankan. Lembaga keuangan non-bank pun masih banyak beroperasi di Indonesia dan dapat dijadikan sumber pendanaan jika dikelola dengan baik. Selain minimnya penyaluran dana kepada UMKM, juga persyaratannya yang kurang aplikatif untuk UMKM dan minimnya pengetahuan pemohon dana tentang lembaga keuangan Syariah.

b. UMKM Halal yang belum tersertifikasi masih banyak

Pelaku usaha UMKM halal ini mengeluhkan mahalnya proses sertifikasi halal sehingga tidak semua bisa mengajukannya. Di samping itu minimnya pengetahuan serta kesadaran pelaku usaha tentang sertifikasi halal ini menyebabkan upaya pemerintah melalui kementerian Koperasi dan UKM dengan memberikan pelayanan sertifikasi gratis namun pada kenyataannya sepi peminat.

c. Pengetahuan Skill SDM yang relatif rendah

Terbatasnya SDM yang memiliki karakter dan keahlian dalam bidang Syariah sehingga tingkat kemampuan dan tingkat pengetahuan manjerialnya kurang memadai, di samping itu kurangnya pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya produk halal. Selain itu para pelaku usaha UMKM halal mengeluhkan kesulitan mencari mentor untuk konsultasi pengembangan bisnisnya.

d. Rendahnya teknologi UMKM Halal

Rendahnya teknologi UMKM halal dalam menghasilkan produk yang sesuai standar dan marketable. UMKM merupakan usaha dengan skala yang kecil, sehingga teknologi juga sederhana dengan pasar yang cenderung lokal.

e. Rendahnya literasi halal

Selama ini masyarakat umum bahkan muslim tidak banyak mengenal produk-produk halal, khususnya hasil produk UMKM halal. Disamping itu pelaku UMKM halal kurang memahami konsep halal dari produk yang dihasilkan.

f. Kurangnya pengawasan dan pengecekan proses halal

Kurangnya sumber daya manusia (SDM) untuk melakukan pengawasan dan pengecekan proses halal dari hulu ke hilir menyebabkan proses pengawasan dan pengecekan proses halal masih relatif terbatas

g. Data tentang UMKM Halal kurang lengkap dan terintegrasi

Kurang tersedianya data yang lengkap dan terpusat di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mengenai UMKM yang belum mendapatkan sertifikasi halal sebagai sasaran sosialisasi.

h. Akses fasilitas untuk melakukan inovasi produk serta layanan digital masih terbatas

UMKM halal memiliki struktur dan keterkaitan yang lemah terhadap pusat-inovasi, perguruan tinggi, industri besar, platform digital dan lain-lain. Selama ini UMKM secara umum merupakan usaha yang bersifat individu atau keluarga dengan keterkaitan terhadap input atau output produksi yang lemah.

i. Peran kelembagaan terkait belum optimal

Saat ini belum ada Forum komunikasi UMKM Halal yang terstruktur dan terorganisasi dalam mendukung pengembangan UMKM Halal di Indonesia. Saat ini hanya terbatas pada Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia yang belum mampu berperan optimal sebagai sebuah lembaga yang mewadahi seluruh UMKM Halal di Indonesia.

Peluang (*Opportunities*) UMKM Halal sebagai berikut:

a. Meningkatnya preferensi halal pada masyarakat global

Fenomena global memperlihatkan bahwa terjadi perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat dunia ke arah gaya hidup halal. Berdasarkan rilis dalam *state of the global economy Report 2018/2019*, dinyatakan bahwa jumlah transaksi industri halal pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai \$3,007 Triliun. Selain itu jumlah kelas menengah (*middle class economy*) dunia meingkat.

b. Meningkatnya teknologi informasi

Dengan perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet, maka semua informasi terkait UMKM halal dapat diketahui dan disebarakan melalui media tanpa batas sehingga membuka ruang pemasaran online (*market place*) serta melalui berbagai media sosial.

c. Meningkatnya *Financial Technology*

Perkembangan teknologi keuangan telah menyebabkan transaksi keuangan semakin mudah, murah dan cepat, termasuk untuk pembiayaan bagi UMKM dan pembelian produk.

Sedangkan Ancaman (*Threats*) UMKM Halal adalah sebagai berikut :

a. Pesaing produk halal dari luar

Pesaing produk halal dari luar sangat banyak, bukan hanya dari negara-negara muslim tapi juga dari negara non muslim yang mempromosikan produk halalnya dengan gencar dengan ragam variasinya lebih banyak serta memenuhi standar dengan harga murah. Hal ini mengakibatkan masyarakat harus memiliki kemampuan yang lebih dalam hal fikih, khususnya untuk menetapkan jenis produk yang akan dipilihnya.

b. Produk dari Industri besar yang lebih bervariasi dan berkualitas

Produk industri besar yang lebih bervariasi sehingga konsumen lebih memiliki pilihan yang lebih banyak dengan berbagai variasi jenis dan ragam produk.

c. Perbedaan madzab Fiqih yang menyebabkan perbedaan produk

Perbedaan madzab fiqih menyebabkan konsumen harus memiliki kemampuan yang lebih dalam hal fikih, khususnya untuk menetapkan jenis produk yang akan dipilih.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah diuraikan di atas maka dapat disusun strategi pengembangan UMKM Halal agar mampu bersaing di pasar domestik maupun pasar global.

Tabel 2. Matrik Strategi pengembangan UMKM Halal berdasarkan analisis SWOT

Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> a. Menyusun platform digital terpadu untuk sertifikasi, promosi dan pemasarannya b. Permodalan bagi UMKM dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang keuangan (<i>financial technology</i>) c. Meningkatkan inovasi dan diferensiasi produk UMKM Halal 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memperkuat pendanaan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas UMKM Halal b. Meningkatkan kualifikasi SDM UMKM Halal c. Meningkatkan daya saing produk melalui sertifikasi halal d. Diversifikasi jenis produk UMKM halal e. Memperkuat keterkaitan dan kerjasama dengan industri besar
Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan akses pendanaan dan penyaluran dana untuk UMKM Halal b. Meningkatkan Sertifikasi halal untuk UMKM Halal c. Meningkatkan kualifikasi SDM UMKM Halal d. Fasilitasi penggunaan teknologi modern dan tepat guna untuk memenuhi standar produk e. Memfasilitasi pusat data dan layanan digital untuk UMKM f. Meningkatkan layanan digital dan kerjasama pemasaran g. Meningkatkan kolaborasi dengan instansi terkait UMKM Halal untuk inovasi produk dan pembiayaan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan kualitas dan kapasitas produk UMKM Halal b. Meningkatkan Sertifikasi halal untuk UMKM Halal c. Memperkuat standarisasi mutu produk UMKM Halal d. Memperkuat branding produk UMKM Halal melalui media teknologi dan informasi e. Memperkuat kajian fiqih untuk menghasilkan produk UMKM halal f. Meningkatkan kolaborasi dengan industri besar

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari paparan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Potensi dan peluang pengembangan UMKM Halal Indonesia sangat besar dilihat dari daya dukung yang cukup besar untuk menjadi pusat produsen halal dunia antara lain:

- a. Jumlah UMKM yang cukup besar dan memberikan kontribusi positif bagi peningkatan ekonomi nasional
 - b. Dukungan pasar domestik karena mayoritas penduduk adalah muslim yang mempunyai preferensi dan gaya hidup halal (*halal lifestyle*)
 - c. Keragaman produk halal semakin meningkat seiring peningkatan preferensi konsumen akan produk hal
 - d. Kelengkapan kerangka hukum di Indonesia melalui berbagai kebijakan yang mengatur Jaminan Produk Halal dalam rangka mewujudkan visi Indonesia 2024 sebagai pusat produk halal dunia
 - e. Peningkatan ekspor produk halal karena meningkatkan kesadaran dan gaya hidup halal masyarakat global
2. Sektor industri halal Indonesia telah menyebar luas di berbagai sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan meliputi: makanan dan minuman, fashion muslim, kosmetik, travel, hotel, pariwisata halal, media dan rekreasi halal, farmasi obat-obatan halal, dan keuangan syariah.
 3. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka strategi pengembangan UMKM halal agar dapat menghadapi persaingan global adalah dengan cara meningkatkan pendanaan dan kemudahan akses pendanaan, sertifikasi UMKM halal, meningkatkan kualifikasi SDM UMKM halal, penggunaan teknologi modern dan tepat guna untuk memenuhi standar produk UMKM halal, memperkuat kolaborasi dengan industri (hilirisasi), diversifikasi produk UMKM halal, transformasi digital UMKM Halal untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produknya, meningkatkan peran lembaga keagamaan dan pendidikan untuk literasi produk UMKM halal kepada masyarakat muslim dan pelaku usaha, meningkatkan peran fintech untuk pembiayaan dan sertifikasi produk UMKM halal beserta pemasarannya, membangun kerjasama dan kemitraan dengan institusi terkait untuk inovasi produk UMKM halal dan standarisasi mutu UMKM Halal, meningkatkan branding produk UMKM halal melalui media teknologi dan informasi, serta memperkuat kajian fikih untuk menghasilkan produk UMKM halal.

REFERENSI

- Arif Pujiyono, Ro'fah Setyowati dan Idris. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global, *Indonesia Journal of Halal* Volume 23 No 1.
- Dian Febriyani, Elsa, Ma'mun Nawawi. (2022). Penguatan UMKM Upaya Peningkatan Industri Halal di Indonesia, *Tazkiyya: Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan dan Kebudayaan* Vol.23 No.1 Januari – Juni.
- Lukmanul Hakim, (2021). Potensi UMKM dalam Membangun Perekonomian yang Terdampak Pandemi, *INSIGHT, Islamic Economy Buletin Edisi Ketigabelas*, Desember 2021.
- Muhammad Anwar Fathoni, Tasya Hadi Syahputri, (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 6 No 3 428-435.
- Nor Aini Haj Idris dan Modh Ali Mohd Noor, (2013). Analisis Keprihatinan Pengguna Muslim terhadap Isu Halal-Haram Produk Melalui Pembentukan Indeks Prosiding Perkem VIII, *JILID 3 1245 12 ISSN: 2231-962X*
- Nora Maulana , Zulfahmi, (2022). Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia Di Tengah Persaingan Halal Global, *Jurnal Istisaduna*, Volume 8 Nomor 2 Ed. Desember, p-ISSN: 2460-805X e-ISSN: 2550-0295; page:136-150
- Oktoviana Banda Saputri,(2020) Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai pusat industri halal Dunia, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 5, No. 2, (23-38)
- Putu Rahdhiwiyasa, (2021), Peran KNEKS dalam Mendorong Pengembangan UMKM Halal, *INSIGHT, Islamic Economy Buletin Edisi Ketigabelas*, Desember 2021.
- Rahmad Hakim, (2021). Optimalisasi 4-SI Dalam Pengembangan UMKM dan Industri Halal Di Indonesia, *INSIGHT , Islamic Economy Buletin Edisi Ketigabelas*, Desember 2021.

Pengaruh Iklan TV Dan E-Commerce terhadap Volume Penjualan pada Produk Indomie (Studi Kasus Perumahan Bulak Klender RW 015)

Fery Hernaningsih^{1*)}, Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto²⁾

¹⁾²⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: feryherna@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1525>

Abstrak

Mie instan adalah makanan yang mudah disajikan untuk segala suasana terutama untuk bekal ketika berpergian. Indomie merupakan produk mie instan yang mempunyai varian rasa yang beragam. Beriklan di TV dengan tagline, jingle dan content iklan yang mempunyai pesan pada moment tertentu serta sesuai dengan budaya masing-masing negara sebagai pengingat konsumen akan produk indomie untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian melalui online shopping e-commerce memberikan penjelasan detail tentang kandungan yang ada pada produk indomie sehingga konsumen tertarik untuk mencoba kemudian membelinya dan cakupan online shopping e-commerce hingga ke seluruh dunia. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini didapatkan melalui metode *probability sampling (simple random sampling)* dengan rumus Slovin sebanyak 133 orang. Hasil dari penelitian ini adalah iklan TV berpengaruh menunjukkan nilai yang positif dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,150 > 1,656$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, e-commerce berpengaruh terhadap volume penjualan dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7,475 > 1,656$) dan signifikan $0,033 < 0,05$, Berdasarkan $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ ($142,926 > 3,07$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, bahwa iklan TV dan e-commerce secara bersama sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Rekomendasi untuk penelitian ini adalah memproduksi Indomie dengan ukuran renceng untuk mencapai segala lapisan masyarakat terutama bagi masyarakat yang daya belinya rendah. Pendistribusian yang merata terutama di daerah perumahan untuk produk baru indomie sehingga pembeli mudah mendapatkan varian baru indomie tersebut. Memberikan bantuan dengan modal atau produk indomie dengan varian rasa bagi warung-warung di daerah perumahan sebagai bentuk program sosial Indomie.

Kata Kunci: Iklan TV, E-Commerce, Volume Penjualan

Abstract

Instant noodles are foods that are easy to serve for all situations, especially for lunch when traveling. Indomie is an instant noodle product that has a variety of flavors. Advertising on TV with taglines, jingles and advertising content that has messages at certain moments and is in accordance with the culture of each country as a reminder for consumers of Indomie products to make purchases repeatedly. Purchasing through online shopping e-commerce provides a detailed explanation of the ingredients in Indomie products so that consumers are interested in trying them and then buying them and the coverage of online shopping e-commerce extends throughout the world. The sampling method in this study was obtained through the probability sampling method (simple random sampling) with the Slovin formula as many as 133 people. The results of this study are that TV advertising has an effect on showing a positive value where $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($5.150 > 1.656$) and significant $0.000 < 0.05$, e-commerce has an effect on sales volume where $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($7.475 > 1.656$) and significant $0.033 < 0.05$, based on $F \text{ count} > F \text{ table}$ ($142.926 > 3.07$) and significant $0.000 < 0.05$, that TV advertising and e-commerce together have an effect on sales volume. The recommendation for this research is to produce Indomie with a plank size to reach all levels of

society, especially for people with low purchasing power. Equal distribution, especially in residential areas for new Indomie products so that buyers can easily get the new Indomie variant. Providing assistance with capital or Indomie products with a variety of flavors for stalls in residential areas as a form of Indomie's social program.

Keywords: *TV Ads, E-Commerce and Sales Volume*

PENDAHULUAN

Indomie adalah merk mi instan favorit orang Indonesia yang mendunia. Selain karena harganya yang terjangkau, lezatnya mi instan ini juga jadi alasan banyak orang menyukai produk Indomie. Hadir dalam varian Indomie goreng dan Indomie kuah, merk mi ini pertama kali dirilis pada tahun 1972 dengan rasa Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam. Namun, seiring perkembangannya, Indomie mempunyai berbagai varian rasa untuk disantap. Indomie masuk dalam jajaran merek mie instan terenak di tingkat internasional. Indomie menguasai lebih dari 70% pangsa pasar mi instan Indonesia. Di tingkat dunia, Indomie mencuil sekitar 12,3% pangsa pasar mi instan global. Pamor Indomie dan sederet merek mi instan lain yang diproduksi oleh Indofood CBP (*Consumer Branded Products*) tampaknya tak pudar dihantam pandemi. Sepanjang Januari-Juli atau semester pertama 2022, penjualan mi instan anak usaha Indofood tersebut tembus Rp 23,5 triliun. Naiknya harga mie instan dipengaruhi oleh kelangkaan gandum sebagai bahan pangan dunia. Kelangkaan ini mendorong melonjaknya harga gandum. Harga mie instan akan naik tiga kali lipat. Perang Ukraina dan Rusia jadi penyebab kenaikan harga, karena gandum yang menjadi bahan baku tepung tertahan di dua negara tersebut.

Menurut Jaiz (2014: 4) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Untuk mengatasi kelangkaan bahan baku, indomie dapat membuat ukuran yang lebih kecil dengan kenaikan harga yang rendah dan mengkomunikasikan ke masyarakat melalui iklan TV.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan tetap menjaga daya beli masyarakat tentang kenaikan harga, diperlukan penjelasan detail tentang perubahan produk melalui online shopping e-commerce dan juga memperkuat jangkauan iklan ke masyarakat yang lebih luas. Online shopping e-commerce sangat membantu produsen untuk memasarkan produknya dan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan daya belinya.

Menurut Daryono (2011:187) Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Schiffan (2005:118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Beriklan di televisi dan online shopping dengan cakupan yang luas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Pada masa pandemi ini banyak masyarakat dan pelaku bisnis yang menggunakan digital untuk mengetahui segala informasi terkini. Kelangkaan gandum yang menjadi bahan baku sehingga menyebabkan kenaikan harga dapat disampaikan ke masyarakat luas melalui content iklan TV yang menarik sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Dan melalui e-commerce yang memberikan penjelasan yang detail tentang perubahan produk Indomie baik dari harga, kemasan, ukuran dan kandungan yang ada dalam produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni sampai September 2022. Menurut Sugiyono (2019:215), pada penelitian kuantitatif maka populasi dimaknai sebagai wilayah generalisasi / keseluruhan dari obyek / subyek dengan kualitas sekaligus karakteristik tertentu untuk dipelajari serta disimpulkan. Adapun sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut yang akan menjadi data peneliti untuk dapat menarik dan mengambil suatu hasil kesimpulan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah warga perumahan Bulak Klender RW015 Jakarta Timur sejumlah 200 orang. Sampel pada penelitian ini didapatkan melalui metode *probability sampling (simple random sampling)* dengan rumus Slovin sebanyak 133 warga perumahan Bulak Klender RW015 Jakarta Timur. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka-angka melalui penyebaran kuisioner yang kemudian dianalisis, empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, dan penelitian lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu iklan TV (X1) dan e-commerce (X2) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,013	1,252		,809	,420
1 Iklan TV	,421	,082	,364	5,150	,000
E commerce	,491	,066	,528	7,475	,000

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,013 + 0,421 X1 + 0,491 X2 + e$$

Keterangan :

- Y : Volume Penjualan
 α : Konstanta berdasarkan persamaan regresi
b1 : koefisien regresi iklan TV
b2 : koefisien regresi e commerce
X1 : Iklan TV
X2 : E Commerce
e : Error/variable pengganggu

Berdasarkan pengolahan data pada *SPSS Statistics 20*, dapat disimpulkan analisis regresi berganda sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 1,013. Hal ini berarti jika variabel iklan TV (X1) dan e commerce (X2) nilainya 0, maka volume penjualan (Y) mempunyai nilai sebesar 1,013.
- b. Nilai koefisien regresi iklan TV (X1) sebesar 0,421 yang artinya apabila iklan TV (X1) mengalami peningkatan sebesar 1% maka iklan TV meningkat sebesar 0,421 pada konstanta sebesar 1,013 dengan asumsi nilai koefisien X2 tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan TV (X1) yang diberikan berkontribusi positif terhadap volume penjualan. Sehingga, semakin sering iklan TV indomie ditayangkan pada program yang sesuai dengan target audience maka semakin tinggi volume penjualan pada produk indomie dengan varian rasa yang menggugah selera.
- c. Nilai koefisien regresi e-commerce (X2) sebesar 0,491 yang artinya apabila e-commerce (X2) mengalami peningkatan sebesar 1% maka e-commerce meningkat sebesar 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa variabel e-commerce (X2) yang diberikan berkontribusi positif terhadap volume penjualan. Sehingga, semakin sering produk indomie di pasarkan secara e

commerce atau online maka semakin tinggi volume penjualan pada produk indomie dengan varian rasa yang menggugah selera.

Uji t atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel (Ghazali, 2011:98-99).

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,013	1,252		,809	,420
1 Iklan TV	,421	,082	,364	5,150	,000
E commerce	,491	,066	,528	7,475	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji analisis uji t sebagai berikut:

- Hipotesis pada variabel iklan TV terhadap variabel volume penjualan: Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $5,150 > 1,656$ (ttabel), dengan demikian maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya variabel iklan TV (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).
- Hipotesis pada variabel e-commerce terhadap variabel volume penjualan: Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $7,475 > 1,656$ (ttabel), dengan demikian maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya variabel e-commerce (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). Hasil tersebut telah membuktikan H₁ dan H₂ adalah benar bahwa terdapat pengaruh Variabel iklan TV (X₁) serta Variabel e-commerce (X₂) secara parsial pada Variabel volume penjualan (Y).

Pada uji simultan atau uji F, untuk mengambil keputusan untuk uji signifikansi simultan berdasarkan Ghozali (2011), adalah bila nilai signifikansinya $< 0,05$ ataupun $F_{hitung} > F_{tabel}$, variabel independent (X) secara simultan memberi pengaruh pada variabel dependent (Y), namun apabila nilai signifikansi $> 0,05$ ataupun $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tak terdapat pengaruh variabel independent (X) pada variabel dependent (Y) dengan rumus mencari nilai F_{tabel} :

$$F_{tabel} = (k ; n - k)$$

$$F_{tabel} = (2 ; 133 - 2)$$

$$F_{tabel} = (2 ; 131) \text{ Di distribusikan ke dalam } F_{tabel}$$

$$F_{tabel} = 3,07$$

Didapatkan nilai F_{tabel} yakni 3,07

Berikut hasil uji F penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2132,836	2	1066,418	142,926	,000 ^b
	Residual	969,976	130	7,461		
	Total	3102,812	132			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Iklan TV, E Commerce

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil output SPSS menunjukkan nilai signifikansi pengaruh variabel (X1) serta variabel (X2) secara simultan pada variabel (Y) yakni $0,00 < 0,05$ serta nilai $F_{hitung} 142,926 > F_{tabel} 3,07$, jadi H3 adalah benar yang bermakna adanya pengaruh antara variabel iklan TV (X1) serta variabel e-commerce (X2) secara simultan pada variabel volume penjualan (Y).

Dasar pengambilan keputusan analisis koefisien determinansi menurut Ghozali (2016), adalah jika nilai R square kian besar (mendekati satu), kemampuan

menjelaskan variabel bebas (X) besar pada variabel terikat (Y). Berikut hasil analisis koefisien determinasi penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,687	,683	2,732

Predictors: (Constant), Iklan TV, E Commerce

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil output SPSS menunjukkan nilai *Adjusted R square* yakni 0,683 yang bermakna kemampuan menjelaskan variabel bebas (X) besar pada variabel terikat (Y). Jadi, variabel Iklan TV (X1) serta Variabel E-commerce (X2) berpengaruh pada Variabel Volume Penjualan (Y) mie instan indomie pada Perumahan Bulak Klender RW015 sebesar 68,3% dan 31,7% diberi pengaruh variabel diluar dari iklan TV dan e-commerce.

a. Pengaruh Iklan TV dengan Volume Penjualan

Salah satu kelebihan Indomie adalah variasi rasanya yang sangat beragam. Setidaknya ada enam puluhan rasa yang pernah diluncurkan ke pasaran sampai akhir Desember 2020. Mulai dari kategori mi goreng, mi kuah, mie jumbo, real meat, sampai mie keriting premium. Beberapa di antaranya masih diproduksi hingga saat ini. Indomie mengembangkan tagline yang berbunyi “Indomie Seleraku”. Selain itu, Indomie juga mengeluarkan jingle dengan tujuan agar produk Indomie selalu diingat di benak konsumen. Tujuan yang hendak dicapai oleh iklan ini ialah meningkatkan penjualan dari mi instan Indomie. Dan pesan dari iklan tersebut tersampaikan kepada audience yang menjadi target dari produk Indomie. Iklan indomie memberikan informasi mengenai kandungan yang terdapat dalam Indomie dan juga terkadang memberikan informasi mengenai kemasan baru dan rasa yang baru. Indomie tidak hanya sukses di pasar dalam negeri, tapi juga menembus pasar luar negeri

seperti Hong Kong, Kamboja, Nigeria bahkan Ethiopia. Karena sukses menembus pasar internasional, Indomie pun membuat berbagai iklan yang sesuai dengan budaya negara masing-masing.

b. Pengaruh E-Commerce dengan Volume Penjualan

Pembelian melalui E-commerce dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja dengan cepat dan mudah tanpa harus keluar rumah. Manfaat e-commerce yang terasa sangat dirasakan oleh konsumen adalah mendapatkan harga yang lebih murah karena perusahaan dapat memotong biaya operasional sehingga mampu memberikan harga yang lebih murah. E-commerce website, sangat memungkinkan untuk sebuah perusahaan ataupun pemilik usaha bisa menjual produk mereka kepada para konsumen secara lebih banyak karena memang sifat dari web tersebut. Dalam artian perusahaan bisa mengcover pasar secara lebih luas. Beriklan di E-commerce dapat memberikan informasi detail produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, contohnya Indomie Goreng Jumbo Mie Instant 129 gr, mie instant yang terbuat dari tepung terigu berkualitas dengan paduan rempah-rempah pilihan terbaik, Indomie Goreng Jumbo diproses dengan higienis menggunakan standar internasional dan teknologi berkualitas tinggi. Juga dilengkapi tambahan fortifikasi mineral dan vitamin A, B1, B6, B12, Niasin, Asam Folat & Mineral Zat Besi. Rasakan kenikmatan ganda Indomie Goreng dalam sebungkus Indomie Goreng Jumbo. Tambahan bawang goreng gurih dan saus cabe mantap membuat Indomie Goreng Jumbo pilihan yang tepat saat lapar melanda. Cocok untuk disantap dalam segala waktu dan suasana.

c. Pengaruh Iklan TV dan E-commerce terhadap Volume Penjualan

Pemasaran produk Indomie melalui iklan TV dan e-commerce dapat memberikan informasi agar konsumen mengetahui produk dan merek yang diiklankan dan memberikan citra merek yang positif. Mampu membujuk calon konsumen untuk mau mencoba dan membeli produk yang diiklankan. Mengingat konsumen tentang perusahaan yang diiklankan. Dengan tagline “Indomie Seleraku” dan Jingle serta content iklan yang sesuai dengan moment

tertentu misalnya bulan ramadan, dengan piring kosong yang bermakna piring indomie boleh kosong, niat baik jangan sampai bolong mampu menarik perhatian konsumen dan terus menerus mengingatkan konsumen pada produk indomie di seluruh Indonesia karena cakupan dari penayangan iklan di TV. E-commerce dapat mencakup konsumen ke seluruh dunia terutama untuk produk indomie dengan varian baru dan kemasan baru dengan penjelasan detail tentang kandungan yang ada pada varian baru indomie tersebut. Beriklan di televisi dengan dan online shopping di E-commerce berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil uji analisa maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t pada Variabel Iklan TV (X1) terhadap Variabel Volume Penjualan (Y) memiliki hasil nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan $t_{hitung} 5,150 > 1,656 t_{tabel}$. Maka Iklan TV berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan di Perumahan Bulak Klender RW015. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) terbukti atau diterima.
2. Dari hasil uji t pada Variabel E-commerce (X2) terhadap Variabel Volume Penjualan (Y) memiliki hasil nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan $t_{hitung} 7,475 > 1,656 t_{tabel}$. Maka E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan di Perumahan Bulak Klender RW015. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) terbukti atau diterima.
3. Dari hasil uji F didapatkan hasil bahwa nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 142,926 > 3,07 F_{tabel}$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Iklan TV dan E-commerce secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil pengaruh Iklan TV dan E-commerce 68,7% terhadap Volume Penjualan dan sisanya adalah 31,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar variabel penelitian ini.

Adapun rekomendasi yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Memproduksi Indomie dengan ukuran renceng untuk mencapai segala lapisan masyarakat terutama bagi masyarakat yang daya belinya rendah.
2. Pendistribusian yang merata terutama di daerah perumahan untuk produk baru indomie sehingga pembeli mudah mendapatkan varian baru indomie tersebut.
3. Memberikan bantuan dengan modal atau produk indomie dengan varian rasa bagi warung-warung di daerah perumahan sebagai bentuk program sosial Indomie.

REFERENSI

- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yrama Widya, Bandung.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan* Cetakan ke I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012)
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (terbitan Alfabeta Bandung edisi ke-26 Tahun 2019);
- Schiffan Stephan, (2005), *Increasing Sales*, Terjemahan Eling Ratnawati, Penerit, PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, Jakarta
- Wong. Jony, 2010, *Internet Marketing For Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta

Penerapan Sistem Pelayanan *Trace To Tracking Shopee Express* Pada PT. Nusantara Ekspres Kilat Di *Service Point* Jakarta

Peter Rajagukguk^{1*)}, Bambang Haryono²⁾, Hardani³⁾, Arief Fadholi⁴⁾

¹⁾²⁾³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

⁴⁾Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

Correspondence Author: peter.ptr@bsi.ac.id., Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1564>

Abstrak

Prosedur pengiriman barang merupakan sistem pengiriman yang ditetapkan operator, harus dipatuhi oleh konsumen ketika mengirim barang. Sistem *trace to tracking* memudahkan operator dan konsumen dalam memantau barang yang dikirim tiba ditujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana prosedur pengiriman barang pelanggan shopee melalui *Shopee Express*, tahapan pengiriman, pihak yang terlibat selama melaksanakan pengiriman, serta mengetahui kendala apa yang terjadi dan bagaimana cara mengatasi kendala pada PT Nusantara Ekspres Kilat. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prosedur pengiriman barang di *Shopee Express* dimulai dari penginputan saat *buyer check out*. Melakukan *handle seller*, membuat laporan mulai dari laporan rekapitulasi total paket, observasi, laporan isu dan sampai *follow seller* sampai dengan tahap pengiriman barang/paket oleh team operasional ke *buyer*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa prosedur pengiriman barang di *Shopee Express* dalam periode penelitian mengalami penurunan paket dalam proses Inbound di masing – masing *service*, hingga 30% dari bulan sebelumnya. Hambatan yang sering terjadi saat proses pengiriman paket, salah lokasi pengiriman paket yang menimbulkan komplain dari *buyer* dan kerugian ongkos kirim, adanya salah tempel nomor resi sehingga paket tertukar, salah rute dan keterlambatan *pick up* paket oleh *team first mile*.

Kata Kunci: Prosedur, Pengiriman Barang, *Trace to Tracking*

Abstract

The procedure for sending goods is a shipping system set by the operator, which consumers must comply with when sending goods. The trace to tracking system makes it easier for operators and consumers to monitor the goods sent arriving at their destination. This study aims to determine the procedure for shipping goods to Shopee customers through Shopee Express, the delivery stages, and the parties involved during the delivery, and to find out what obstacles occur and how to overcome barriers at PT Nusantara Ekspres Kilat. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the procedure for sending goods at Shopee Express starts from inputting it when the buyer checks out. Handling sellers, making reports starting from total package recapitulation reports, observations, and issue reports, and following sellers up to the stage of sending goods/packages by the operational team to buyers. This research also shows that the procedure for sending goods at Shopee Express during the study period experienced a decrease in containers in the Inbound process for each service, up to 30% from the previous month. Obstacles often occur during the package delivery process, including the wrong delivery location, which causes complaints from buyers and shipping costs, the wrong receipt number pasted so that the package is exchanged, the wrong route, and the delay in picking up the box by the first-mile team.

Keywords: Procedure, Delivery Of Goods, *Trace To Tracking*

PENDAHULUAN

Saat ini, masyarakat berada dalam *era Society 5.0*, di mana teknologi dan internet memiliki peran yang penting dalam memudahkan kegiatan individu maupun organisasi. Selain digunakan untuk berbagi informasi dan menganalisis data, teknologi internet juga memberikan kemudahan dalam menjalankan bisnis. Perkembangan teknologi digital yang pesat, ditambah dengan adanya platform sosial media, telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam hal berbelanja. *E-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di tanah air. Hampir semua produk dan jasa, mulai dari makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, hingga investasi, dapat dibeli secara online melalui *e-commerce*. Fenomena perdagangan daring ini telah menciptakan pola baru dalam berbelanja (Jayathilake & Abeyawadhana, 2020; Laudon & Traver, 2013; Widanengsih & Yusuf, 2022; Yu, 2012).

Perkembangan transaksi *e-commerce* juga mendorong pertumbuhan bisnis di sektor pengiriman dan logistik. Bisnis yang bergerak di industri pengiriman barang semakin berkembang pesat (Siswandi, 2017). Oleh karena itu, peran logistik menjadi sangat penting. Peluang bisnis di sektor logistik di Indonesia semakin terbuka dengan tren yang positif ini. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang bisnis tersebut, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan jasa pengiriman yang dapat dipercaya dengan kualitas pelayanan yang baik. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah dengan memberikan pelayanan berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, penting untuk memahami dan mengantisipasi harapan konsumen agar dapat memberikan kepuasan yang sesuai. Menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Virgo Simamora (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan yang timbul saat produk yang diterima mencocokkan atau tidak mencocokkan dengan harapan mereka.

Sistem pelayanan merupakan jaringan prosedur yang terintegrasi untuk melaksanakan kegiatan utama dalam suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga. Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau

kelompok orang untuk memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan dapat berupa bantuan materi atau non-materi yang membantu seseorang mengatasi masalahnya. Dalam konteks bisnis, pelayanan dapat diklasifikasikan sebagai pelayanan administrasi, pelayanan barang, dan pelayanan jasa. Pelayanan administrasi berkaitan dengan kegiatan pencatatan, pengambilan keputusan, dan dokumentasi (Anthoni & Yusuf, 2020; Wijaya, 2019). Pelayanan barang melibatkan penyediaan dan pengelolaan bahan fisik. Sedangkan pelayanan jasa menyediakan infrastruktur dan fasilitas pendukung. Dalam pelayanan elektronik, kualitas layanan dapat dinilai berdasarkan efisiensi, kehandalan, responsivitas, kecukupan, dan privasi. *trace to tracking* merupakan sistem pelacakan yang terintegrasi dengan database penjual pada jasa pengiriman barang. Proses pengiriman barang terdiri dari tahap *first mile*, *middle mile*, dan *last mile* (Alfajri & Wasiqi, 2018; Eviani & Hidayat, 2021)(Alfajri & Wasiqi, 2018). Risiko dalam pengiriman barang meliputi risiko spekulatif dan risiko murni, yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kejadian alam, operasional, manusia, politik, teknologi, keuangan, hukum, dan manajemen. Penting untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang dan mengelola risiko dengan baik untuk meminimalisir dampak yang merugikan (Lokobal et al., 2014).

Tabel 1. Top Lima Perusahaan Jasa Logistik Di Indonesia

No.	Perusahaan	Layanan
<u>1</u>	Pos Indonesia	Paket Pos, Pos Kilat Khusus, Pos Express , surat pos biasa
<u>2</u>	<u>JNE</u>	OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), REG (Reguler), Yes (Yakin Esok Sampai)
<u>3</u>	<u>TIKI</u>	SDS (same day service), ONS (over night service), TDS (two days service),
<u>4</u>	<u>Ninja Xpress</u>	COD (Cash on Delivery) dan Reg (paket reguler).
<u>5</u>	<u>Shopee Xpress</u>	Shopee Xpress Instant, Shopee Xpress Hemat, <i>Shopee Express</i> Standard, dan Shopee Xpress Sameday (hari yang sama)

Sumber: (<https://www.cnbcindonesia.com>), 2021.

Pos Indonesia merupakan *leader* dalam jasa pengiriman, diikuti JNE, TIKI, Ninja Xpress, dan Shopee Xpress. Dalam kegiatan operasi logistik, jalinan kerjasama antar operator layanan juga dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan

efektifitas pengiriman pesanan ke alamat pelanggan. Melalui system *trace to tracking*. Seperti kerjasama antara Shopee Ekspres dengan PT. JNE. Tracking adalah kegiatan untuk melacak posisi dari barang yang sedang dikirim dan mengetahui progress barang tersebut. Proses pengiriman barang dengan sistem tracking memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang lebih hemat dan efisien karena pembeli dan *seller* dapat melihat proses pengiriman barang tersebut dan untuk harga yang ditawarkan jauh lebih murah untuk barang – barang yang memiliki ukuran dan volume besar.

Pengiriman melalui *Shopee Express* menyediakan tiga jenis layanan kirim yaitu *Shopee Express Standar*, *Shopee Express Sameday*, dan *Shopee Express Instant*. Penjual Shopee bisa mendapatkan kemudahan mengirimkan barang karena akan dijemput oleh kurir. Jadi tidak perlu repot datang ke agen ekspedisi sehingga akan lebih menghemat waktu dan juga biaya perjalanan. *Shopee Express* adalah jasa kirim pribadi milik Shopee Indonesia, dimana pengiriman barang pesanan pembeli/*buyer* akan ditangani langsung oleh tim resmi dari Shopee dibawah naungan PT. Nusantara Ekspres Kilat. Dalam menjalankan kegiatan pengiriman barang/paket. *Shopee Express* mulai aktif beroperasi di bulan Mei 2021 dari lima counter (*service point*) hingga 200 outlet/*service point* khusus Jakarta dan masih akan menjalankan proyek – proyek pembukaan *service point* baru di seluruh kota di Indonesia.

Sebagai pembeda dengan ekspedisi lain, *Shopee Express* sendiri hanya melayani konsumen atau *seller* yang memang merupakan *seller* Shopee untuk melakukan pengiriman paket ke *buyer*. PT. Nusantara Ekspres Kilat menjalin kerja sama juga dengan berbagai agent ekspedisi lain seperti Wahana dan First Mile. Jasa kirim yang didukung Shopee adalah layanan jasa kirim yang terintegrasi dengan sistem Shopee. Shopee menyediakan pengiriman pesanan dengan opsi *Pick up* dan antar ke counter. Waktu penyampaian produk ke konsumen akhir dituntut untuk seefektif dan seefisien mungkin agar tetap menjaga kualitas produk. Dalam penelitian ini kami fokus pada model penerapan *trace to tracking* (Adiwinoto &

Santoso, 2021), dikarenakan esensinya model ini berupaya menginformasikan posisi paket dan estimasi barang tiba dialamat *buyer* (Perdana, 2011).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, model pelacakan ini banyak digunakan di bidang industri manufaktur, transportasi, pertanian (Muhamad Fitra Alfajri, 2018). Menunjukkan bahwa *trace to tracking* dapat meningkatkan efektifitas pengiriman barang serta membantu konsumen maupun produsen mengetahui posisi barang mereka serta kapan barang tiba .

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis system dan prosedur pelaksanaan *trace to tracking* logistik Shopee Xpress pada PT Nusantara Ekspres Kilat. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini antara lain untuk memberikan gambaran tentang sistem dan prosedur pelayanan pengiriman barang konsumen dari titik awal penjemputan hingga barang tiba ditangan konsumen, mengidentifikasi hambatan dalam pelaksanaan *trace to tracking*, mengidentifikasi penyebab lambatnya pengiriman, serta menganalisis langkah-langkah untuk peningkatan pelayanan logistik kepada konsumen shopee xpress.

METODE PENELITIAN

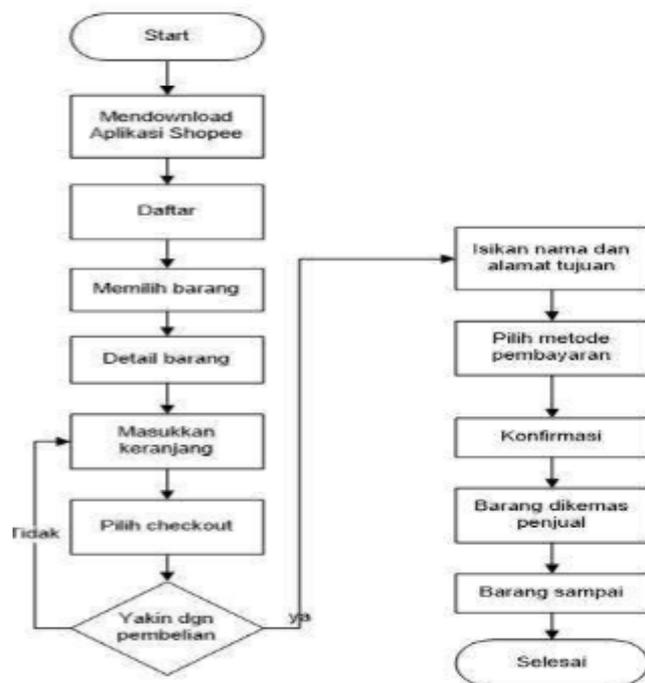
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kebijakan (policy research) yang bermaksud untuk menganalisis implementasi dan kendala organisasi oleh pengurus atau pengambil keputusan sehingga temuannya dapat direkomendasikan kepada pengambil keputusan untuk bertindak secara praktis dalam memecahkan masalah (Sugiyono) dalam (Rajagukguk, 2021). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dengan metode wawancara, serta observasi internal dan eksternal serta dokumentasi. Data internal dapat diperoleh dari Sales Marketing, Administrasi, Bagian Gudang, dan Kepala Cabang. Sedangkan data eksternal bersumber dari beberapa konsumen berupa toko grosir, dan masyarakat pengguna *Shopee Express*.

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan di PT Nusantara Ekspres Kilat, perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman

(Logistik). Terletak di Kawasan Pergudangan Dunex, Jl. Agung Karya 7 No.01, RT.12/RW.4, Papanggo, Tj. Priok, Jakarta Utara, DKI Jakarta 14340 – Indonesia. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder yang diperoleh dari administrasi penjualan pada bulan Maret – Mei 2022. Data staf penjualan, gudang, penjualan, dan beberapa konsumen serta berbagai data penjualan berupa dari form pemesanan, invoice penjualan, dan bukti pengiriman barang serta data lain seperti flowchart pengiriman yang didapat, selanjutnya akan digunakan untuk menganalisis prosedur pengiriman barang dengan *trace to tracking* oleh pengguna *Shopee Express*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengiriman barang di PT. Nusantara Ekspres Kilat hingga tiba di alamat customer dapat digambarkan dalam flowchart sebagai berikut:



Gambar 1. Flowchart Pengiriman Barang PT. Nusantara Ekspres Kilat

Prosedur pengiriman paket di *Shopee Express* melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan cermat untuk memastikan pengiriman yang efisien dan

memuaskan pelanggan. Tim *Shopee Express* pertama-tama melakukan proses penginputan untuk pengiriman paket dengan mengumpulkan informasi lengkap tentang paket dari pembeli, seperti alamat pengiriman dan rincian lainnya. Informasi ini penting untuk memastikan paket sampai ke tujuan dengan tepat.

Selanjutnya, tim melakukan *handle seller* dengan berkomunikasi dan berkoordinasi dengan penjual. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memastikan barang siap dikirim dan mengklarifikasi informasi tambahan yang mungkin diperlukan untuk pengiriman yang sukses. Setiap bulan, tim *Shopee Express* membuat laporan rekapitulasi total paket yang telah dikirim. Laporan ini mencakup jumlah paket yang telah diproses selama bulan tersebut, memberikan gambaran tentang volume pengiriman, dan membantu dalam memantau dan meningkatkan kinerja pengiriman. Observasi rutin terhadap inbound paket dilakukan di setiap store. Hal ini bertujuan untuk memastikan tidak ada barang yang tertinggal atau terlupa di *service point*. Observasi ini merupakan langkah preventif untuk memastikan pengiriman paket berjalan lancar dan efisien. Jika ada isu terkait peralatan atau fasilitas di outlet, tim *Shopee Express* secara proaktif menyampaikan laporan kepada Supervisor. Tujuannya adalah untuk mengatasi kendala yang terjadi segera dan memastikan fasilitas outlet tetap beroperasi dengan baik.

Gform asset management digunakan untuk menginput informasi mengenai pengelolaan aset yang diperlukan di *service point*. Dengan menggunakan Gform ini, tim dapat memastikan bahwa semua aset yang diperlukan, seperti peralatan dan fasilitas, tersedia dan mendukung kegiatan operasional dengan baik. Terakhir, tim *Shopee Express* melakukan follow up dengan *seller* untuk memastikan proses pengiriman berjalan lancar. Komunikasi lanjutan dengan penjual dilakukan untuk memantau status pengiriman dan mengatasi masalah yang mungkin timbul selama proses pengiriman. Dengan menjalankan semua langkah ini secara hati-hati, *Shopee Express* dapat menjaga efisiensi dalam pengiriman paket dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Pengiriman barang di *Shopee Express* Periode Maret - Mei 2022

<i>Service point</i>	Total Inbond			Total	Target/ bulan	%			Rata %
Pademangan 22	34.659	31.194	33.659	9952	40.300	86	77.4	86	83
Sunter Paradise	26.432	18.111	26.432	70975	40.300	65.6	45	65.6	58.6
Danau Indah Barat	18.719	15.049	18.719	52487	40.300	46.4	37.3	46.4	43.3
ITC Mangga 2	10.136	10.187	10.136	30459	40.300	25.2	25.3	25.1	25.
Harco Mangga 2	14.193	10.115	14.193	38502	40.300	35.2	25	35.2	28.5
Sukarjo	22.389	15.225	22.389	60003	40.300	55.6	37.8	55.6	49.5
Ancol Selatan	9.445	4.272	9.445	2362	40.300	23.4	10,6	23.4	20
Budi Mulia	10.434	4.430	10.434	25298	40.300	25.6	11	25.9	20.8
Hidup Baru	22.199	11.664	22.199	56062	40.300	55	29	55	46.3
T o t a l	168.606	120.247	168.600	457.453					

Sumber : PT . Nusantara Ekspress Kilat, 2022

Dalam kurun waktu tiga bulan yang diamati, terdapat fluktuasi pengiriman paket di *Shopee*. Pada bulan Maret 2022, total inbound pengiriman paket mencapai 168.606 paket, namun hanya mencapai 70% dari target per *service point* yang sebesar 40.300 paket per bulan. *Service point* tertinggi berada di Pademangan, diikuti oleh Sunter Paradise. Pada bulan April 2022, terjadi penurunan pengiriman paket menjadi 48.359 paket dengan total inbound sebesar 120.247 paket. Tidak hanya itu, rasio pencapaian target per *service point* juga tidak tercapai, dengan selisih terbesar mencapai 46%. Meskipun Pademangan dan Sunter Paradise masih menjadi *service point* tertinggi. Namun, pada bulan Mei 2022, terjadi peningkatan pengiriman paket menjadi 168.600 paket. Total inbound yang diperoleh *service point* pada bulan ini mencapai 70% dari target. Sunter Paradise menjadi *service point* tertinggi, diikuti oleh Hidup Baru.

Dalam tiga bulan tersebut, total pengiriman paket di *Shopee* mencapai 457.453 paket. Rata-rata pencapaian target tertinggi terdapat di *service point* Pademangan, dengan persentase pencapaian sebesar 83%. Sedangkan Sunter Paradise memiliki rata-rata pencapaian sebesar 58,6%. Penurunan signifikan dalam pengiriman paket pada bulan April dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan perusahaan logistik berbasis startup. Namun, pengiriman kembali normal pada bulan Mei.

Dalam pelaksanaan pengiriman paket ke *buyer* melalui *Shopee Express*, terdapat beberapa hambatan yang perlu diatasi untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Salah satu hambatan yang sering terjadi adalah kesalahan dalam penginputan kode pesanan *buyer* oleh admin, yang dapat mengakibatkan salah pengiriman lokasi tujuan dan penerima paket. Untuk mengatasi hal ini, perlu ditingkatkan pengawasan dan verifikasi saat penginputan data agar mengurangi kesalahan yang terjadi. Pelatihan bagi admin dan penggunaan sistem yang memudahkan proses penginputan juga dapat membantu mengurangi kesalahan tersebut.

Selain itu, koordinasi antara pihak admin dengan tim sortir di gudang juga menjadi hambatan dalam pelaksanaan pengiriman paket. Terkadang, terjadi kesalahan dalam penempelan awb atau resi pada paket yang dapat mempengaruhi pengiriman yang akurat. Untuk mengatasi hal ini, perlu ditingkatkan komunikasi dan koordinasi antara admin dan tim sortir. Penggunaan sistem terintegrasi dan pelabelan yang jelas pada paket dapat membantu meminimalkan kesalahan tersebut. Pelatihan juga perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya keselarasan data dan resi dalam pengiriman paket.

Selanjutnya, keterlambatan dalam proses *pick up* paket dari *service point* atau outlet *Shopee Express* oleh tim first mile juga merupakan hambatan yang sering terjadi. Untuk mengatasi masalah ini, perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan dalam perencanaan logistik serta penjadwalan *pick up* yang lebih efisien. Penyediaan sumber daya yang cukup, seperti armada dan personel, juga penting untuk memastikan *pick up* dilakukan tepat waktu. Penggunaan teknologi dan sistem informasi logistik dapat membantu memonitor dan mengoptimalkan proses *pick up*, sehingga keterlambatan dapat dikurangi.

Dalam upaya mengatasi hambatan-hambatan dalam pengiriman barang/paket di *Shopee Express*, beberapa solusi yang dapat diterapkan adalah *Shopee Express* dapat memberikan *give away* atau *cashback* secara reguler sebagai insentif. Dengan mengakumulasi jumlah paket dan total ongkir setiap pengiriman,

pelanggan akan mendapatkan reward yang dapat mendorong mereka untuk menggunakan layanan *Shopee Express* secara berkelanjutan. Untuk mendukung *seller* besar, *Shopee Express* dapat menyediakan asset seperti *paper termal* dan mesin termal. Hal ini akan memudahkan *seller* dalam mencetak resi setiap barang atau paket yang akan dikirimkan. Dengan proses persiapan yang lebih cepat dan akurat, potensi kesalahan dalam penempelan resi dapat dikurangi. Menyediakan layanan *pick up* juga merupakan solusi yang efektif. *Shopee Express* dapat mengatur tim untuk mengambil paket langsung dari lokasi *seller*, sehingga *seller* tidak perlu datang ke outlet atau *service point* *Shopee Express*. Dalam menjalankan layanan ini, *Shopee Express* perlu menjaga kualitas pelayanan dan memberikan pengalaman yang baik kepada *seller* saat berkunjung ke *service point*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam melaksanakan pengiriman paket melalui *Shopee Express*, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengunduh aplikasi Shopee dan mendaftar serta login untuk bertransaksi. Setelah itu, pembeli memilih jasa kirim *Shopee Express*. Tim first mile akan mempersiapkan pengiriman, dan pada tahap ini, konsumen dapat melacak status pengiriman barangnya, apakah sedang dalam proses pengiriman atau sudah tiba di alamat tujuan. Selain itu, sistem *trace to tracking* juga menjadi solusi dalam proses pengiriman. Sistem ini memungkinkan pembeli dan penjual untuk melacak keberadaan paket secara online. Jika terjadi kendala atau keterlambatan dalam pengiriman, penjual dapat mengajukan komplain kepada *Shopee Express* melalui sistem ini.

Salah satu kendala yang dihadapi *Shopee Express* adalah persaingan dengan platform online lain di pasar logistik. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu meningkatkan upaya pemasaran dan memberikan manfaat atau keuntungan kepada *seller* agar mereka tertarik untuk menggunakan layanan *Shopee Express*. Dalam melaksanakan penerapan sistem pelayanan dan *trace to tracking*, *Shopee Express* perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap proses pengiriman barang. Hal ini bertujuan agar kendala keterlambatan pengiriman dapat diatasi, dan tim

operasional mampu efektif dalam persiapan pengiriman mulai dari pelayanan hingga pengiriman barang kepada *buyer*. Selain itu, divisi operasional perlu menerapkan pelayanan yang lebih efisien kepada *seller*. Mulai dari grooming admin saat *seller* menghampiri *service point* hingga memberikan kesan positif kepada *seller* dan *buyer*.

REFERENSI

- Adiwinoto, I. T., & Santoso, A. (2021). Desain sistem informasi untuk tracking dan tracing pada warehouse dengan menggunakan teknologi QR code. *J@ Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 16(2), 102–108.
- Alfajri, M. F., & Wasiqi, N. C. (2018). Pengembangan Model Tracking and Tracing dalam Komoditi Rantai Pasok Perikanan di Indonesia. *Applied Information System and Management (AISM)*, 1(2), 96–100.
- Anthoni, L., & Yusuf, Y. (2020). The Completion of Filing A Claim Ex Gratia Sharia Life Insurance. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(3), 510–519.
- Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 11–19.
- Jayathilake, W., & Abeyawadhana, D. K. Y. (2020). *Intellectual Capital on Financial Performance*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce*. Pearson Boston, MA.
- Lokobal, A., Sumajouw, M. D. J., & Sompie, B. F. (2014). Manajemen risiko pada perusahaan jasa pelaksana konstruksi di Propinsi Papua (study kasus di Kabupaten Sarmi). *Jurnal Ilmiah Media Engineering*, 4(2).
- Muhamad Fitra Alfajri, N. C. W. (2018). Pengembangan Model Tracking and Tracing dalam Komoditi Rantai Pasok Perikanan di Indonesia. *Applied Information Systems and Management (AISM)*, 1 No.2.
- Perdana, Y. R. (2011). *Pengembangan Model Tracking dan Tracing dalam Distribusi Komoditi Pertanian*.
- Rajagukguk, P. (2021). Promotion and Price Analysis of Purchase Decisions Bear

Brand Milk During The Covid-19 Pandemic at PT. Aneka Rasa Citra Sejati, Jakarta. *International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS)*, 2(5).

Simamora, V., & Susanti, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Resiko Konsumen Pada Produk Jne Cilincing. *Media Manajemen Jasa*, 4(1).

Siswandi. (2017). *Administrasi logistik & pergudangan*. Lentera Ilmu Cendekia.

Widanengsih, E., & Yusuf. (2022). Penerapan Model Teknologi Acceptance Model Untuk Mengukur Adopsi Penggunaan Aplikasi Pembukuan Akuntansi Dan Keuangan Rumah Tangga. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 86–95.

Wijaya, G. C. (2019). *Sistem Informasi Pelayanan Administrasi Ekspedisi Berbasis Web Pada Cv. Wr Cargo Express Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.

Yu, Y. (2012). *Factors and customers satisfaction of budget hotel customers in China*. University of the Thai Chamber of Commerce.

Pengembangan UMKM Snack Nuruto dalam *Social Media* dan *Digital Marketing*

Lady¹⁾, Antony Sentoso²⁾, Fidia³⁾, Peter Macnico⁴⁾,
Mutiarra Kamilatunnaimah⁵⁾, William⁶⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

Correspondence Author: Lady.Milano@uib.edu, Batam, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1566>

Abstrak

Bisnis kuliner telah menjadi tren populer dengan prospek yang menjanjikan dan memberikan dampak positif pada perekonomian lokal. Nuruto Egg Rolls, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang didirikan oleh Sidik Yunianto dan istrinya, mengkhususkan diri dalam produksi egg roll yang lezat. Namun, UMKM ini menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Tantangan tersebut meliputi kurangnya pemahaman dalam mengelola platform media sosial, kesulitan dalam menciptakan konten menarik, meningkatkan interaksi dengan pengikut, membangun citra merek yang kuat, dan sumber daya terbatas untuk melakukan pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi dalam mengumpulkan informasi dan data yang valid, serta analisis kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan, menyusun, dan menginterpretasikan data deskriptif dan non-numerik seperti teks, gambar, atau rekaman audio. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi praktis guna mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan efektivitas pemasaran Nuruto Egg Rolls di platform media sosial. Dengan menerapkan solusi yang disarankan, seperti membuat konten digital marketing yang tepat sasaran di sosial media Nuruto Egg Rolls, Merancang whatsapp bussines UMKM, Website UMKM hingga ke Linktree. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya dampak positif terhadap UMKM Nuruto Egg Rolls dengan feedback yang positif dari pak Sidik, selaku pemilik UMKM dalam pengembangan dan peningkatan engagement maupun awareness dari UMKM Nuruto Egg Rolls terhadap pengguna sosial media dan pelanggan dari produk Nuruto Egg Rolls.

Kata Kunci: Konsumen, Media Sosial, Pemasaran Digital

Abstract

The culinary business has become a popular trend with promising prospects and positive impact on the local economy. Nuruto Egg Rolls, a micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) founded by Sidik Yunianto and his spouse, specializes in producing delicious egg rolls. However, this MSME faces challenges in effectively utilizing social media as a marketing tool. These challenges include a lack of understanding in managing social media platforms, difficulties in creating engaging content, increasing interactions with followers, building a strong brand image, and limited resources for marketing campaigns. This research employs interview and observation methods to gather valid information and data, and qualitative analysis is conducted by collecting, organizing, and interpreting descriptive and non-numerical data such as texts, images, or audio recordings. The aim of this research is to develop practical strategies to overcome these challenges and enhance the marketing effectiveness of Nuruto Egg Rolls on social media platforms. By implementing the suggested solutions, such as creating targeted digital marketing content on social media, establishing a WhatsApp Business for the MSME, developing a website, and utilizing Linktree, it is expected that Nuruto Egg Rolls will experience positive impacts in terms of increased engagement and awareness among social media users and customers. The findings of this research indicate the positive impact on Nuruto Egg Rolls MSME, as evidenced by positive feedback from

Mr. Sidik, the owner of the MSME, regarding the development and increased engagement and awareness of Nuruto Egg Rolls among social media users and customers.

Keywords: Consumer, Social Media, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang menjadi sebuah trend di kalangan masyarakat. Prospek bisnis ini tidak hanya sangat menjanjikan dari segi finansial, tetapi juga bisa memberikan dampak positif terhadap perkembangan perekonomian masyarakat lokal. Dengan berfokus pada kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan lezat, UMKM pada bidang kuliner di zaman sekarang sudah mampu bersaing dalam skala pasar yang semakin luas. Bisnis ini bisa juga dilakukan oleh Ibu-ibu rumah tangga dengan melakukan produksi dari rumah saja namun tetap berinteraksi dengan keluarga, sehingga bisa memperoleh profit namun tetap menjaga kebersamaan di dalam rumah tangga.

Oleh karena itu, UMKM kuliner bisa dijadikan sebagai salah satu pilihan bisnis yang menjanjikan dan bermanfaat bagi masyarakat, terutama masyarakat di Kota Batam. Dengan adanya UMKM kuliner khususnya produk bakery, cake and pastry yang banyak dicari oleh masyarakat dan permintaan selalu terjadi, tentu menjadikan UMKM yang khususnya kuliner bisa mengalami perkembangan dan bisa memperoleh profit untuk menambah penghasilan keluarga.



Gambar 1. Logo Nuruto

Salah satunya UMKM yang bergerak dibidang kuliner, dan menjadi objek dari penelitian yang dilakukan ialah usaha Nuruto. Usaha Nuruto ini dimiliki oleh Bapak Sidik Yunianto, dan Ibu Indah. Merek Nuruto merupakan UMKM yang

bergerak pada bidang kuliner dengan produk yang banyak dikenal yaitu egg rolls. Pada egg rolls yang diproduksi memiliki keunikan tersendiri dengan ukuran yang kecil agar mempermudah pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

UMKM Nuruto telah berdiri sejak 2017, berawal dari hobi Ibu Indah yang gemar dalam membuat kue, dan berkeinginan untuk bisa memiliki usaha untuk menambah pendapatan keluarga. Hal tersebut menjadikan mitra untuk selalu mencoba mencari resep egg rolls yang terbaik agar calon pelanggan yang akan membeli produk tersebut akan melakukan pembelian ulang. Sehingga, pada saat tahun 2019 ketika Hari Raya Idul Fitri, terjadinya permintaan yang banyak, dan juga bertepatan masa bekerja Bapak Sidik sudah habis, menjadikan Bapak Sidik dan Ibu Indah bekerjasama untuk bisa fokus mengembangkan bisnis tersebut. Nama UMKM Nuruto sendiri terinspirasi dari bahasa Jawa yaitu “Nurut” yang artinya turuti yang memberikan kesan unik dan juga mudah diingat bagi pembelinya.



Gambar 2. Foto Bersama pemilik UMKM

Selain menjual egg rolls yang telah menjadi produk unggulan, mitra juga memanfaatkan potensi pasar yang luas dengan menawarkan produk lain yang tak kalah menarik, yaitu Bolen. Bolen merupakan kue yang memiliki berbagai varian rasa seperti rasa kacang hijau, tape, dan pisang, yang pastinya akan memikat selera pelanggan. Tersedia juga variasi produk dengan harga yang bervariasi sesuai dengan ukuran dan jenis produk yang dijual. Dengan adanya variasi produk tersebut, diharapkan mitra dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omzet penjualan secara signifikan.



Gambar 3. Produk Egg Rolls Toples

Gambar 4. Produk Kue Bolen Nuruto

Walaupun UMKM Nuruto sudah memiliki berbagai jenis produk yang unik dan bisa menarik perhatian pelanggan. Setelah melakukan wawancara dengan mitra UMKM, diketahui bahwa mitra menghadapi kendala dalam mengembangkan sosial media marketing. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Mitra belum sepenuhnya memahami cara mengelola media sosial yang baik dan benar, seperti mempublikasikan konten yang menarik dan relevan, meningkatkan interaksi dengan pengikut, dan membangun citra merek yang kuat di media sosial. Semua ini menghambat kemampuan mitra dalam memaksimalkan potensi pemasaran sosial media mereka dan membuat mereka kesulitan untuk mencapai target omset yang diinginkan. Oleh karena itu, perlu adanya solusi yang dapat membantu mitra dalam mengatasi kendala tersebut dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk mitra di media sosial.

Sehingga dengan adanya artikel ini, berharap bisa memberikan solusi dan strategi praktis bagi mitra UMKM ketika menghadapi kendala, terutama pada pemasaran digital yang efektif dan terjangkau untuk menyebarkan informasi tentang produk yang dipasarkan. Kendala tersebut meliputi kurangnya pemahaman dalam mengelola media sosial dengan baik, mempublikasikan konten yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pengikut, membangun citra merek yang kuat di media sosial, serta kurangnya dana untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini Menggunakan metode observasi pada penelitian ini, agar bisa mendapatkan mitra yang sesuai dan tidak salah sasaran pada mitra yang ingin dibantu pada penelitian pengabdian masyarakat. Dengan melakukan wawancara one-on-one dengan objek penelitian ini ialah mitra UMKM Nuruto, menjadikan informasi yang diperoleh lebih detail dan bersifat valid karena dari pihak mitra secara langsung.

Metode analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa kualitatif, yang artinya lebih fokus untuk memahami, dan menginterpretasikan strategi pemasaran pada data yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Analisis kualitatif ini dilakukan dengan mengumpulkan, menyusun dan menginterpretasikan data deskriptif dan non numerik seperti teks, gambar atau rekaman audio (Musyawarah & Idayanti, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah kami melakukan observasi pada UMKM Nuruto, ternyata UMKM tersebut mengalami beberapa risiko yang perlu diperhatikan antara lain sebagai berikut:

1. Digital Marketing

Memasarkan pada platform media sosial menjadi tantangan bagi pemilik UMKM Nuruto. Salah satu penyebabnya ialah umur yang dimiliki mitra sudah diatas 30 tahun ke atas, sehingga untuk paham dengan teknologi yang berkembang saat ini sedikit sulit untuk mengikutinya. Untuk mengatasi masalah ini, dia membutuhkan banyak bimbingan dan bantuan dari pakar pemasaran terutama pada pemasaran berbasis digital.

2. Persaingan yang ketat

Selain itu, persaingan di dalam dunia industri makanan dan minuman sangat kompetitif, sehingga UMKM Nuruto diharuskan bisa bersaing dengan usaha milik kompetitor yang berada pada sektor tersebut. Banyak usaha yang memproduksi produk serupa, dan juga memiliki harga yang cukup berbeda. Banyak juga usaha yang besar ikut masuk bersaing di pasar ini dengan cara

menawarkan produk berkualitas namun harga terjangkau. Hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM seperti Nuruto, karena harus bisa bersaing dengan merek besar yang sudah terkenal dengan membangun citra merek sebelumnya, dan memiliki modal yang besar untuk memasarkan produknya.

3. Produk musiman

Produk yang dijual oleh mitra bersifat musiman, seperti yang terjadi pada saat menjelang perayaan salah satu agama di Indonesia yaitu Idul Fitri, permintaan pada produk sangat meningkat. Namun pada saat hari biasa, permintaan produk mengalami penurunan. Hal ini tentu saja mempengaruhi pendapatan pada bisnis milik mitra.

4. Peningkatan biaya bahan baku

Kenaikan biaya bahan baku juga menjadi masalah bagi UMKM Nuruto, karena kenaikan biaya bahan baku dapat mempengaruhi harga jual produk. Selain itu, produksi yang dilakukan oleh mitra masih skala kecil, sehingga pada saat melakukan pembelian bahan baku masih sedikit dan tentunya harga relatif mahal, dan biaya operasional yang harus dikeluarkan juga banyak. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan untuk konsumen bisa mengalami kenaikan dan tentunya hal itu bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

5. Perubahan tren pasar

Tren pasar bisa berubah dengan cepat, sehingga UKM Nuruto harus bisa menyesuaikan produknya dengan tren saat ini. Oleh karena itu, UKM Nuruto harus menyusun strategi manajemen risiko dan menjaga kualitas produk untuk mengurangi dampak risiko terhadap usahanya.

Melalui wawancara yang dilakukan terhadap Nuruto Egg Rolls, diketahui Nuruto selama ini melakukan pemasaran yang masih bersifat tradisional dengan masih melalui strategi *word of mouth*, yaitu melakukan marketing dengan memperkenalkan produknya secara langsung terhadap orang sekitar, pemilik ide dari UMKM ini juga berawal dari hobi dari istrinya pak Sidik, yaitu ibu Indah yang merupakan ibu rumah tangga, yang hobi dalam membuat kue kue ringan, melalui

hobi ini, berawal dari hobi ini, melalui hobi ini bu Indah pun berminat untuk melakukan UMKM Nuruto mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan pada awalnya hanya dengan menawarkan kepada tetangga maupun orang terdekatnya, sehingga Nuruto Egg Rolls bisa menyebar secara luas melalui rekomendasi dari pelanggan yang menyukai produk Nuruto Egg Rolls ini.

“Awal nya, Nuruto ini berawal dari hobi Ibu Indah, yang suka bikin kue. Karena egg rolls yang dibuat enak, jadinya coba ditawarkan ke tetangga juga. Eh rupanya tetangga juga pada suka. Jadi akhirnya berani dicoba untuk dijual dan alhamdulillah, lumayan laku di pasaran. Saya dulu kerja juga saya tawarin ke PT saya, eh banyak yang suka jadinya juga suka beli atau pesan buat acara –acara tertentu. Jadi usaha ini itu jualannya ditawarkan biasanya ke tetangga sekitar, apalagi pas hari tertentu kayak lebaran ataupun hari raya natal pasti banyak orderan dari tetangga”. -Wawancara bersama Pak Sidik, selaku pemilik UMKM Nuruto Egg Rolls.

Walaupun usaha ini cukup mendapatkan pelanggan secara *word of mouth*, bahkan memiliki pelanggan yang loyal hingga sekarang, pemilik UMKM mengeluhkan bahwa banyak kendala yang terjadi khususnya dalam memperluas pasar, dan bersaing dimasa digital ini. Dengan banyaknya pesaing dari UMKM Nuruto Egg Rolls yang telah selangkah lebih maju khususnya dalam pemasaran digital. Meskipun begitu, Pemilik UMKM juga telah melakukan pemasaran melalui sosial media yaitu Facebook dan Instagram. Yang dimana pemasaran yang dilakukan oleh pak Sidik, ini dilakukan dengan postingan yang jarang dan bersifat *Pre Order*. Pihak UMKM mengaku jika pemasaran atau postingan yang dilakukan masih kurang memuaskan. Karena tampilannya yang masih terkesan kurang menarik. Terlebih lagi pemilik UMKM mengaku jika mereka mengalami kendala dalam menyesuaikan konten pemasaran dengan pasar dan masih memiliki pemahaman yang kurang terhadap teknologi digital maupun sosial media.

“Kendala utama kami, itu banyaknya ada di pemasaran digital nya, khususnya postingan yang kurang konsisten dan ga menarik. Saya sudah lumayan tua bersama ibu sidik, jadi kurang paham soal sosial media dan teknologi jaman

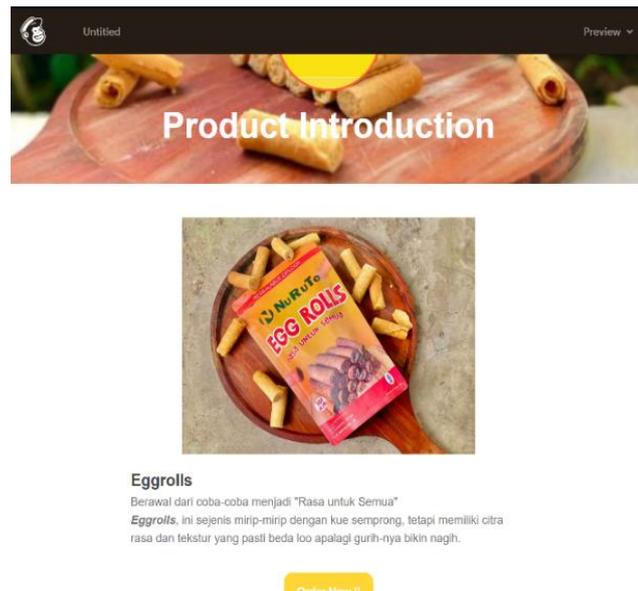
sekarang. Tapi saya pengen belajar, asalkan ada niat pasti bisa untuk mendukung usaha ini biar lebih maju”-Wawancara bersama Pak Sidik, selaku pemilik UMKM Nuruto Egg Rolls.

Melalui hasil wawancara bersama pak Sidik, maka penulis bertujuan untuk melakukan perancangan konten serta melakukan pengembangan yang lebih lanjut terhadap sosial media UMKM Nuruto ini. Disisi lain, penulis berharap dengan adanya implementasi ini, tidak hanya berupa implementasi semata, melainkan dengan adanya penelitian ini juga bisa membantu UMKM untuk lebih lanjut dalam memahami dan menggunakan berbagai *tool* dan memanfaatkan sosial media dengan lebih baik. Maka perancangan dari implementasi ini akan bertujuan untuk merencanakan konten, mengembangkan sosial media dan juga melakukan sosialisasi untuk membantu mitra agar bisa menerapkan teknologi dan sosial media leibh baik.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan sebelumnya, pada usaha ini bisa ditindaklanjuti untuk diimplementasikan strategi pemasaran yang diantaranya sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui Mailchimp

Dalam hal meningkatkan pendapatan, tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang bisa menarik minat pelanggan, baik secara online atau offline. Pada strategi online tentu menggunakan flatform yang salah satunya ialah MailChimp. Mailchimp ialah platform marketing yang membantu perusahaan dalam mengelola serta berinteraksi dengan pelanggan dan klien. Sehingga diputuskan untuk menggunakan MailChimp agar bisa memperluas target pelanggan pada usaha tersebut. Dengan menggunakan pemasaran email bisa menjadi salah satu cara yang sangat efektif untuk menjangkau pelanggan potensial.



Gambar 5. Mailchimp Nuruto

2. Pemasaran melalui Akun Instagram Nuruto

Setelah mengobservasi akun Instagram milik mitra, ternyata akun tersebut tidak cukup menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, diimplementasikan strategi pemasaran yang salah satunya ialah bagian desain feeds yang ada di akun Instagram milik mitra, agar terlihat lebih menarik dan mendorong calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. Pada tahap awal, tentunya mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas konten, penggunaan teknik pemasaran yang tepat, serta tata letak yang responsif dan estetika visual situs web. Hal ini bisa dilihat dari gambaran sebelum dan sesudah sebagai berikut:



Gambar 6. Sebelum dibedah



Gambar 7. Sesudah dibedah

3. Akun Facebook Nuruto

Saat mengobservasi akun Facebook Nuruto, telah ditemukan ada kekurangan yang ada pada akun tersebut. Salah satunya adalah akun tersebut kurang memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik minat konsumen. Selain itu, akun Facebook berisi informasi yang tidak lengkap dan terperinci. Sehingga, akun tersebut juga dibenahi berbagai kekurangan yang teridentifikasi sebelumnya. Kami berharap akun Facebook Nuruto semakin menarik dan informatif sehingga dapat menarik minat konsumen bahkan menimbulkan minat baru untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial.

4. WhatsApp Business

Penulis melakukan set up atau menerapkan berbagai fitur otomatis, yang berguna untuk menawarkan kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan dan reseller Nuruto, sudah disediakan akun WhatsApp Business resmi untuk UMKM Nuruto. Dengan adanya akun WhatsApp ini guna membantu pelanggan setia Nuruto agar mempermudah melakukan pemesanan produk Nuruto langsung.



Gambar 8. Whatsapp Business Nuruto

5. Linktree

Agar mempermudah calon pelanggan baru untuk bisa terhubung dengan berbagai akun milik mitra, disediakan tautan di linktr.ee/nuruto.id agar mendapatkan info promo yang diberikan oleh Nuruto. Sehingga dengan adanya tautan linktree ini bisa membantu konsumen membangun wawasan konsumen terhadap Nuruto.



Gambar 9. Whatsapp Business Nuruto

6. Website

Selain hal yang diatas, sudah disiapkan juga website untuk UMKM Nuruto. Tujuan dibuatkan website ini adalah untuk memfasilitasi dan memperluas pemasaran produk Nuruto ke calon pelanggan yang baru. Sehingga, dengan adanya website ini, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai Nuruto dan mempermudah pada saat pemesanan Nuruto Eggrolls tersebut.

7. Sosialisasi postingan sosial media terhadap Pemilik UMM

Selain melakukan penerapan digital marketing terhadap mitra, penulis juga berharap setelah adanya penelitian ini bisa membantu penulis untuk tetap mengembangkan dan melakukan postingan sosial media yang lebih baik. Oleh karena itu, penulis bersama tim juga melakukan kunjungan terhadap UMKM untuk melakukan sosialisasi untuk mengajarkan cara membuat postingan yang menarik dengan Canva, membuat highlight dan Story Instagram serta cara membuat postingan Instagram. Tidak hanya itu, penulis juga membagikan beberapa template postingan, yang bisa digunakan pemilik UMKM agar mitra bisa membuat postingan secara mandiri dan memahami cara menggunakan teknologi dan sosial media secara lebih baik.



Gambar 10. Sosialisasi Terhadap Mitra Tentang Cara Penggunaan Media Sosial

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik UMKM, wawancara yang lebih lanjut dilakukan terhadap konsumen yang membeli produk Nuruto Egg Rolls. Hal ini dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail dan mendalam dalam menilai pengaruh dari sosial media terhadap konsumen, kegiatan

dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap narasumber yang membeli produk Nuruto. Wawancara dilakukan setelah adanya implementasi untuk melihat tanggap dari konsumen Nuruto selaku narasumber, yang dimana narasumber akan ditanyakan tentang pendapatnya terkait bagaimana pengaruh dari sosial media terhadap keseharian mereka dan *feedback* dari konsumen untuk UMKM Nuruto Egg Rolls terkait sosial medianya.

“ Karena saya suka scroll – scroll sosial media ya, jadi saya liat nuruto itu punya visual yang menarik ya, jadi saya jadi tertarik buat beli sih. “ -Nadiya, 20 Tahun, Mahasiswa

“Jadi zaman sekarang itu rata rata udah serba canggih ya, jadi tentu saja sosial media itu perannya penting banget buat keseharian saya. Apa apa butuh sosial media juga bisa mempermudah aktivitas saya. “ -Nadiya, 20 Tahun, Mahasiswa

“saya tahu nuruto dari temen saya yang kebetulan dia juga reseller dari produk ini, pernah liat postingan di sosial media juga, yah menurut saya sosial media sangat penting karena biasa saya cari tahu sesuatu itu lewat sosial media sih, apalagi kuliner dan makanan gitu.” -Giorgyna, 20 Tahun, Mahasiswa

Melalui wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa, sosial media memegang peranan yang penting dalam keseharian konsumen, yang tentu saja akan mengakses sosial media sebagai sumber informasi, mayoritas dari konsumen yang telah diwawancarai mengaku bahwa membutuhkan sosial media sebagai sarana dalam mencari berbagai hal dan informasi, salah satunya merupakan produk maupun *brand*. Hal ini menandakan pentingnya peran dari sosial media dalam menjadi perantara dalam memperkenalkan suatu produk terhadap konsumen baru, khususnya konsumen di era milenial ini.

Disisi lain, wawancara dilakukan juga untuk menilai tanggapan dari konsumen Nuruto Egg Rolls terhadap tampilan baru dari sosial media Nuruto. Hasil yang didapatkan ialah, mayoritas konsumen yang diwawancarai merasa tertarik dengan postingan dari Nuruto Egg Rolls yang lebih menarik dari sebelumnya. Adapun kendala yang dihadapi atau saran yang diberikan ialah, Nuruto Egg Rolls harus

lebih konsisten dalam melakukan postingan. Karena diketahui frekuensi postingan yang dilakukan cukup jarang sehingga hal ini bisa menurunkan kemungkinan untuk menarik *engagement* dari konsumen dan pelanggan di media sosial.

Hasil yang didapatkan melalui implementasi ini ialah, penulis bisa mengimplementasikan berbagai penerapan strategi marketing digital untuk menaikkan *engagement* dari akun Nuruto Egg Rolls, hal ini bisa dilihat dari peningkatan followers yang cukup signifikan daripada sebelumnya, khususnya di Instagram. Disisi lain juga implementasi ini juga berfokus dalam melengkapi dan mengembangkan aspek marketing digital yang lainnya untuk meningkatkan potensi dari UMKM dan meraih pasar yang lebih luas. Seperti Mail Chimp yang telah diposting yang telah berhasil menjangkau lebih dari 100 email konsumen, serta adanya akses ke linktree yang mempermudah konsumen dalam menjangkau akses komunikasi terhadap pemilik UMKM. Disisi lain UMKM Nuruto Egg Rolls juga mengalami kenaikan *engagement* yang bisa dilihat dari data statistik dari Instagram dasbor profesional, yang dimana adanya interaksi konsumen yang lebih tinggi dari sebelumnya, yang dinilai dari view, like dan share serta follow yang lebih tinggi daripada sebelum implementasi. Disisi lain juga terjadi perubahan drastis dari visual postingan Nuruto yang lebih menyesuaikan ke konten yang cocok untuk generasi Milenial dan generasi Z yang tentu saja merupakan mayoritas pengguna sosial media seperti Instagram. Berbagai manfaat dari implementasi strategi *digital marketing* ini tentu saja juga mendapatkan tanggapan positif dari pemilik UMKM, melalui wawancara yang dilakukan terhadap UMKM Nuruto, Pemilik UMKM merasa puas dengan hasil yang diberikan. Disisi lain adanya sosialisasi tentang sosial media terhadap UMKM Nuruto, juga dirasa sangat membantu pemilik UMKM tersebut.

Dari segi pelanggan Nuruto Egg Rolls, juga merasakan dampak dari adanya perubahan yang cukup signifikan terhadap UMKM Nuruto Egg Rolls ini, tampilan visual yang sudah diperbaharukan ini tentu saja menarik perhatian dan minat konsumen lebih dalam, untuk melakukan pembelian di UMKM Nuruto Egg Rolls. Disisi lain, UMKM Nuruto Egg Rolls juga mulai meningkatkan *brand awareness*

melalui sosial media dan mailchimp, yang membuat omset penjualan juga ikut naik, dengan UMKM mengaku memiliki lebih banyak pelanggan baru yang berusia lebih muda daripada sebelumnya. Hal ini membuktikan adanya hasil dari implementasi digital marketing, yang daripada sebelumnya UMKM hanya memiliki pelanggan dengan skala umur yang sudah berada diatas 28 tahun, kini mulai mendapatkan pasar baru yang lebih luas, yaitu kalangan mahasiswa hingga remaja dan juga pekerja kantoran yang ikut bisa menikmati produk dari Nuruto Egg Rolls ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis diketahui bahwa sosial media memiliki peranan penting bagi konsumen dalam menjangkau informasi maupun *brand* tertentu. Diketahui mayoritas dari konsumen tentunya memiliki akun sosial media, dan diketahui aktif dalam sosial media. Hal ini bisa menjadi potensi besar bagi pemilik UMKM dalam menerapkan strategi *digital marketing*. Melalui analisa hasil implementasi terhadap UMKM Nuruto Egg Rolls, ada banyak pencapaian yang telah dirasakan langsung oleh pemilik UMKM, disisi lain adanya penelitian ini sangat berdampak dan membantu pemilik UMKM dalam memahami tentang dunia sosial media dan *digital marketing* dengan lebih baik, serta pemahaman Pemilik UMKM tentang *tools* maupun penggunaan sosial media juga lebih baik daripada sebelum adanya implementasi. Hasil implementasi ini juga meningkatkan aksesibilitas dan *awareness* dari *brand* Nuruto Egg Rolls kepada pasar yang lebih luas. Yaitu kalangan generasi Z dan Millennial. Yang daripada sebelumnya Nuruto hanya lebih banyak menjual kepada tetangganya maupun kalangan ibu rumah tangga. Kini memiliki jangkauan pasar yang jadi lebih luas dari sebelumnya.

Adapun saran yang diharapkan penulis terhadap pemilik UMKM untuk diterapkan di masa yang mendatang yaitu:

- Diharapkan setelah melalui penelitian ini, pemilik UMKM dapat tetap konsisten dalam melakukan postingan dan mengembangkan instagram

page nya agar lebih menarik dan juga meningkatkan awareness dari brand terhadap pelanggan dan menjangkau konsumen yang lebih banyak.

- diharapkan umkm nuruto egg rolls juga bisa mengembangkan postingan konten yang lebih menarik, seperti video reels di instagram, yang tentu saja bisa memiliki jangkauan akses untuk meningkatkan awareness produk yang lebih tinggi daripada konten postingan biasanya.
- UMKM bisa terus melakukan pengembangan dan mencoba berbagai metode baru dalam digital marketing maupun pemasaran tradisional, seperti menggunakan fitur iklan di instagram, ataupun mencoba melakukan marketing lewat endorse yang tentu bisa menarik engagement yang lebih tinggi daripada postingan yang bersifat organik.
- UMKM Nuruto bisa terus meningkatkan jangkauan pasarnya dengan terus mencoba berbagai strategi baru dalam *marketing*, salah satunya dengan mencoba mempromosikan produknya melalui bazaar makanan yang dimana, hal ini bisa memiliki potensi yang besar dalam menarik pelanggan baru yang tentu saja memiliki minat terhadap produk makanan.

REFERENSI

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313–324.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophi_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*

•, 43(1), 44–58.

- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Majid, S., Lopez, C., Megicks, P., & Lim, W. M. (2019). Developing effective social media messages: Insights from an exploratory study of industry experts. *Psychology and Marketing*, 36(6), 551–564. <https://doi.org/10.1002/mar.21196>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Cermin : Jurnal Penelitian*, 4(1), 133–147.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 2656–6265.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 54–62. www.kompasiana.com
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Almana : Jurnal Manajemen*

Dan Bisnis , 3(3), 534–544.

- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN*, 1(3), 24–31.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt.Astragraphia Meda. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Suardika, K. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Memakai Kartu Kredit Pada Pt. Bank Negara Indonesia 46 tbk. Cabang Singaraja. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 12(1), 12–24.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common* , 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Virginia, E. V., & Samadi, R. L. (2022). The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Digital Marketing On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study At Sam Ratulangi University Students). *EMBA*, 10(3), 953–964.
- Yudhi P. (2020). Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Customer Engagement. *Kompetensi*, 14(1), 80–91.

Pengaruh Inflasi, Kurs Nilai Tukar, Jumlah Uang Beredar terhadap Harga Saham PT Bumi Serpong Damai Tbk Tahun 2017-2020

Putu Tirta Sari Ningsih^{1*)}, Muhammad Gusvarizon²⁾, Noormi Aprillia³⁾

¹⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

²⁾³⁾ Program Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: putu_tirtasari@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1569>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Inflasi, Kurs Nilai Tukar dan Jumlah Uang Beredar terhadap Harga Saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data runtun waktu (time series) dan data sekunder yang diperoleh dari website Badan Pusat Statistik dan Bank Indonesia. Teknik pengambilan sample menggunakan metode purposive sampling dengan data bulanan dan periode penelitian dari bulan Januari tahun 2017 sampai dengan Desember tahun 2020. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan melakukan uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji autokorelasi) dan uji hipotesis t-statistik serta f-statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara Bersama-sama dengan tingkat signifikan 5%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Inflasi memiliki nilai koefisien korelasi yang positif dan tidak signifikan terhadap Harga Saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk. Kurs Nilai Tukar secara parsial memiliki nilai koefisien korelasi yang negatif dan signifikan terhadap Harga Saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk. Dan Jumlah uang Beredar (M2) secara parsial memiliki nilai koefisien korelasi yang negatif dan signifikan terhadap harga saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk. Sementara itu secara simultan variabel bebas Inflasi, Kurs Nilai Tukar dan Jumlah uang Beredar secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Harga Saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk. Koefisiensi determinasi dari penelitian diperoleh besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model dalam persamaan ini sebesar 0.799742 atau sebesar 79%. Hal ini menunjukan bahwa variabel Inflasi, Kurs dan Jumlah Uang Beredar mampu menjelaskan naik/turunnya harga saham PT Bumi Serpong Damai sebesar 79% sedangkan sisanya sebesar 21% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Kata Kunci: Inflasi, Kurs Nilai Tukar, Jumlah Uang Beredar, Harga Saham

Abstract

This study aims to analyze the effect of inflation, exchange rates and the money supply on the stock price of PT. Bumi Serpong Damai Tbk. The research methodology used is a quantitative method with time series data and secondary data obtained from the websites of the Central Bureau of Statistics and Bank Indonesia. The sampling technique used the purposive sampling method with monthly data and the study period from January 2017 to December 2020. The data analysis technique used was multiple linear regression by carrying out the normality test, the classical assumption test (multicollinearity test, autocorrelation test) and the hypothesis t-statistics and f-statistics to test the significance of the effect together with a significant level of 5%. The results of this study indicate that partially the inflation variable has a positive and insignificant correlation coefficient to the stock price of PT. Bumi Serpong Damai Tbk. The exchange rate partially has a

negative and significant correlation coefficient on the share price of PT. Bumi Serpong Damai Tbk. And the total money supply (M2) partially has a negative and significant correlation coefficient on the stock price of PT. Bumi Serpong Damai Tbk. Meanwhile simultaneously the independent variables Inflation, Exchange Rate and Money Supply together have a significant relationship to the dependent variable, namely the share price of PT. Bumi Serpong Damai Tbk. The coefficient of determination from the study obtained the magnitude of the influence of the independent variables on the dependent variable which can be explained by the model in this equation of 0.799742 or 79%. This shows that the variables Inflation, Exchange Rate and Money Supply are able to explain the rise/fall of the share price of PT Bumi Serpong Damai by 79% while the remaining 21% is explained by other variables not included in this regression model.

Keywords: *Inflation, Exchange Rate, Money Supply, Stock Price*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu negara tidak terlepas dari efek kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah. Makro ekonomi adalah bagian dari kegiatan ekonomi, suatu sistem untuk menganalisis tentang perubahan ekonomi di Indonesia yang dapat memengaruhi pasar, perusahaan, dan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi tentu juga sangat berdampak besar bagi investasi khususnya di pasar modal, dimana pertumbuhan ekonomi dapat mempengaruhi harga pasar saham yang ada di bursa (Putu, 2021). Investasi melalui pasar modal selain memberikan tingkat pengembalian investasi ini, juga mengandung resiko. Besar kecilnya resiko di pasar modal sangat dipengaruhi oleh keadaan pemerintah khususnya di bidang ekonomi, politik dan sosial serta keadaan dalam perusahaan yang juga dapat mempengaruhi naik atau turunnya saham.

Lingkungan ekonomi makro merupakan lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan sehari-hari. Lingkungan makro ekonomi memeriksa keseluruhan perekonomian nasional termasuk konsumen, industri perbankan, pemerintah, dan bisnis. Lingkungan makro ekonomi yang secara pribadi dapat mempengaruhi kinerja perusahaan juga kinerja saham antara lain merupakan suku bunga, siklus ekonomi, inflasi, kebijakan pemerintah pada perusahaan tertentu, nilai tukar, peraturan perpajakan, aturan defisit, dan pinjaman luar negeri, kondisi ekonomi internasional, pemahaman ekonomi, jumlah uang beredar, investasi swasta, neraca perdagangan dan pembayaran.

Dalam beinvestasi tentunya masih ada dampak yang bisa mempengaruhi instrument-instrumen investasi baik pangaruh berdasarkan internal maupun eksternal. Pengaruh internal berkaitan dengan kinerja perusahaan yang bisa dicerminkan melalui laporan keuangan, Good Corporate Governance (GCG), & menejemen pada perusahaan. Sedangkan dampak eksternal yaitu dampak yang berasal dari luar perusahaan dimana berkaitan dengan makro ekonomi. Kedua pengaruh tadi bisa berdampak pada pergerakan harga setiap instrument investasi sehingga bisa mempengaruhi keputusan investasi para investor.

Pergerakan harga saham gabungan digambarkan melalui suatu rangkaian berita historis berupa IHSG yang menggunakan tanggal tertentu. Biasanya pergerakan harga saham tadi disajikan setiap hari menurut harga penutupan pada bursa efek. Indeks tadi disajikan untuk periode tertentu. Pengukuran kinerja suatu saham gabungan pada bursa efek dicerminkan melalui suatu nilai yaitu IHSG. Investor asing menginvestasikan modalnya pada saham di seluruh dunia sehingga bursa pada global mempunyai relevansi.

Kejadian dan dinamika harga saham antara bursa dengan bursa lainnya saling mempengaruhi, terutama menggunakan pertukaran negara-negara terdekat misalnya crash yang terjadi pada beberapa bursa di negara-negara Eropa akan menyebabkan jatuhnya pasar saham pada negara-negara Asia termasuk Indonesia.

Pasar modal merupakan tempat dilakukannya transaksi jual beli berbagai macam instrument jangka panjang. Instrument yang diperjual belikan pada pasar modal bisa berbentuk utang ataupun modal sendiri. Menurut Hismendi, dkk (2013) pasar modal merupakan opsi investasi yang bisa memaksimalkan return yang didapatkan oleh investor. Salah satu instrument yang diperjual belikan dipasar modal adalah saham. Saham merupakan bukti kepemilikan terhadap perusahaan yang ditanamkan modalnya oleh investor. Pasar modal yang terdapat di Indonesia adalah pasar yang sedang berkembang (emerging market) yang pada perkembangannya sangat rentan terhadap kondisi makro ekonomi secara umum.

Krisis ekonomi yang terjadi tahun 1998 adalah awal runtuhnya pilar-pilar perekonomian nasional Indonesia. Badai krisis ini menyebabkan inflasi yang tinggi akibatnya menjadikan runtuhnya sektor ekonomi terutama dalam pasar modal. Inflasi berpengaruh sangat besar terhadap pasar modal yaitu terjadi penurunan yang dratis terhadap harga saham perusahaan yang terdapat pada Bursa. Selain itu muncul krisis kepercayaan pada dunia perbankan Indonesia yang ditandai penarikan dana besar-besaran (rush) oleh deposan untuk disimpan di luar negeri (capital flight). Sebagai dampak tingkat suku bunga yang mencapai 70% depresiasi nilai tukar rupiah (kurs) terhadap dollar AS sebanyak 500 % menyebabkan hampir seluruh aktivitas ekonomi terganggu. Harga harga saham menurun secara tajam menyebabkan kerugian yang relatif signifikan bagi investor. Bagi calon investor dalam melakukan investasi bisa menggunakan harga saham sebagai frekuensi investasi (Sugeng).

Krisis moneter yang melanda Indonesia diawali dengan terdepresiasinya secara tajam nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing (terutama dolar Amerika), akibat adanya domino effect dari terdepresiasinya mata uang Thailand (bath), salah satunya telah mengakibatkan terjadinya lonjakan harga barang-barang yang diimpor Indonesia dari luar negeri. Lonjakan harga barang-barang impor ini, menyebabkan harga hampir semua barang yang dijual di dalam negeri meningkat baik secara langsung maupun secara tidak langsung, terutama pada barang yang memiliki kandungan barang impor yang tinggi. Karena gagal mengatasi krisis moneter dalam jangka waktu yang pendek, bahkan cenderung berlarut-larut, menyebabkan kenaikan tingkat harga terjadi secara umum dan semakin berlarut-larut. Akibatnya, angka inflasi nasional melonjak cukup tajam.

Perekonomian Indonesia kembali melambat di tahun 2020 akibat virus COVID-19 yang melanda dunia. Virus pertama muncul di negara China memiliki beberapa dampak yang sangat besar pada situasi ekonomi negara lain. Beberapa negara terapkan kebijakan sistem lockdown di negara mereka untuk menghentikan penyebaran virus. Kebijakan ini mempengaruhi kegiatan ekonomi beberapa negara

termasuk Indonesia. Karena pembatasan aktivitas masyarakat saat pandemi, Indonesia tidak bisa melanjutkan aktivitas seperti biasanya sebelum adanya virus COVID-19. Lonjakan yang cukup tajam terhadap angka inflasi nasional yang tidak diimbangi oleh peningkatan pendapatan nominal masyarakat, telah menyebabkan pendapatan riil rakyat semakin merosot. Juga, pendapatan per kapita penduduk merosot relatif sangat cepat, yang mengakibatkan Indonesia kembali masuk dalam golongan negara miskin. Hal ini telah menyebabkan semakin beratnya beban hidup masyarakat, khususnya pada masyarakat strata ekonomi bawah.

Secara sederhana inflasi diartikan sebagai meningkatnya harga secara umum dan terus menerus. Kenaikan harga dari satu atau dua barang saja tidak bisa dianggap inflasi kecuali jika kenaikan itu meluas (atau menyebabkan kenaikan harga) pada barang lainnya. Kebalikan dari inflasi dianggap deflasi, sedangkan Sukirno, memberikan definisi bahwa inflasi merupakan suatu proses kenaikan harga-harga yang berlaku pada suatu perekonomian. Ketika inflasi mulai naik tidak terkendali, maka efeknya biaya operasional perusahaan-perusahaan yang terdaftar pada BEI semakin membengkak, karena naiknya harga bahan baku, gaji karyawan, dll. Laba bersih para emiten dikhawatirkan akan turun.

Frederic Mishkin menyatakan pada teori portofolionya bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan surat berharga adalah: kekayaan, suku bunga, kurs, dan tingkat inflasi. Sedangkan penawaran surat berharga ditentukan oleh profitabilitas perusahaan, inflasi yang dibutuhkan dan aktivitas pemerintah. Inflasi adalah kenaikan harga barang dan jasa yang memiliki dampak luas demikian pula terhadap harga saham pada pasar modal. Dengan inflasi maka akan terjadi naik turunnya harga saham.

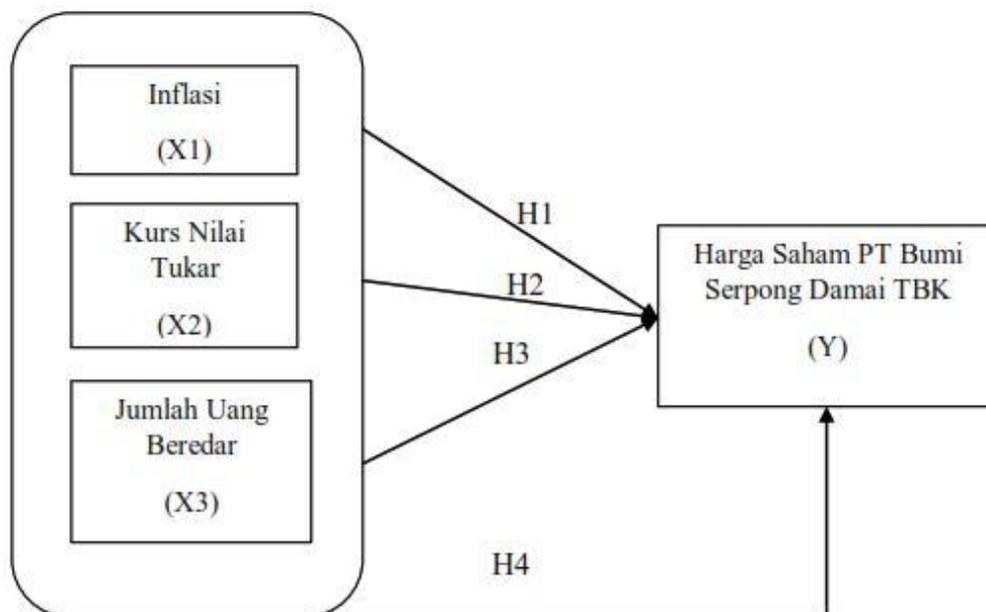
Kurs adalah harga/nilai mata uang suatu negara dibandingkan dengan mata uang negara lain. Dalam hal penelitian ini kurs yang dimaksud adalah nilai rupiah terhadap dollar AS. Perubahan kurs dapat mempengaruhi kompetitifnya suatu perusahaan. Fluktuasi nilai tukar/kurs dapat mempengaruhi pendapatan dan biaya operasional perusahaan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi harga saham suatu perusahaan. Selain itu untuk suatu negara yang ketergantungan impornya

tinggi, penurunan kurs dapat menjadikan kekhawatiran mengenai akan adanya inflasi (Maisaroh, 2017). Ketika jumlah uang beredar dimasyarakat semakin bertambah sebagai akibatnya ekspektasi harga-harga barang dan jasa akan naik (inflasi) menyebabkan tingkat suku bunga deposito pada perekonomian menurun.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inflasi, Kurs, Jumlah Uang Beredar Terhadap Harga Saham Perusahaan PT Bumi Serpong Damai Tbk Pada Periode 2017-2020”

METODE PENELITIAN

Kerangka pemikiran digunakan untuk menunjukkan arah penyusunan penelitian dan mempermudah dalam menganalisa masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini, ditetapkan 3 variabel yang diprediksikan yaitu inflasi, kurs nilai tukar dan jumlah uang beredar (M1) yang diduga berpengaruh terhadap harga saham pada perusahaan PT Bumi Serpong Damai Tbk, sehingga kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Proposisi merupakan ungkapan atau pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal, atau diuji kebenarannya mengenai konsep atau konstruksi yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Inflasi terhadap Harga Saham PT Bumi Serpong Damai Tbk Tahun 2017-2020;

H2: Terdapat pengaruh Kurs Nilai Tukar terhadap Harga Saham PT Bumi Serpong Damai Tbk Tahun 2017-2021;

H3: Terdapat pengaruh Jumlah Uang Beredar (M1) terhadap Harga Saham PT Bumi Serpong Damai Tbk 2017-2020;

H4: Terdapat pengaruh Inflasi, Kurs Nilai Tukar, dan Jumlah Uang Beredar (M1) terhadap Harga Saham PT Bumi Serpong Damai Tbk tahun 2017-2020

Penelitian ini dilakukan oleh penulis membutuhkan waktu selama kurun waktu 3 (tiga) bulan dari periode bulan Februari sampai bulan April 2022. Adapun tempat pelaksanaan dilakukan di Jakarta bertempat di Bursa Efek Indonesia (BEI) jalan Jendral Sudirman Kav 52-53 Jakarta Selatan dan penelitian ini juga dilakukan melalui website resmi Bank Indonesia (www.bi.go.id) dan website resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.com) alasan penelitian ini menggunakan website resmi karena website tersebut menyediakan sumber data lengkap dan akurat sesuai dengan yang dibutuhkan pada penelitian ini.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, penelitian ini menitikberatkan pada pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan variabel bebas yaitu (X1) Inflasi, (X2) Kurs Nilai tukar (USD), (X3) Jumlah Uang Beredar serta variabel terikat (Y) Harga Saham pada PT Bumi Serpong Damai Tbk sehingga dapat diklasifikasikan untuk menarik kesimpulan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan variabel untuk analisis regresi berganda sebagai berikut:

1. Variabel Y (Harga Saham)

Harga Saham PT Bumi Serpong Damai Tbk yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama bulan Januari 2017 sampai dengan Desember 2020, di akses melalui website www.investing.com. Data harga saham yang digunakan adalah data harga saham setiap akhir bulan.

2. Variabel X1 (Inflasi)

Data inflasi yang tercatat di Bank Indonesia selama periode bulan Januari 2017 sampai dengan Desember 2020, di akses melalui website www.bi.go.id data inflasi yang digunakan adalah data yang dicatat setiap akhir bulan.

3. Variabel X2 (Kurs Nilai Tukar Dolar Amerika)

Data Kurs Nilai Tukar (USD) yang tercatat di Bank Indonesia selama periode Januari 2017 sampai dengan Desember 2020, di akses melalui website www.bi.go.id data yang digunakan adalah data yang dicatat setiap akhir bulan.

4. Variabel X3 (Jumlah Uang Beredar M2)

Data Jumlah Uang Beredar (M2) yang tercatat di Badan Pusat Statistik selama periode Januari 2017 sampai dengan Desember 2020, di akses melalui website www.bps.go.id data yang digunakann adalah data yang dicatat setiap akhir bulan.

Hasil dari statistik deskriptif pada tabel 1 memberikan gambaran umum dalam objek penelitian yang digunakan sebagai sampel penelitian. Statistik deskriptif lebih difokuskan kepada nilai tertinggi, nilai terendah, rata-rata dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti. Variabel bebas yaitu Inflasi, Kurs Nilai Tukar, Jumlah Uang Beredar (M2) dan untuk variabel terikat terdiri dari Harga Saham PT Bumi Serpong Damai Tbk.

Bedasarkan tabel 1 dapat disimpulkan rata-rata harga saham PT Bumi Serpong Damai Tbk selama periode 2017 sampai dengan 2020 adalah 7.181822. Harga saham tertinggi pada PT Bumi Serpong Damai Tbk selama periode 2017 sampai

dengan 2020 yaitu 7.567863 dan harga saham terendah pada PT Bumi Serpong Damai Tbk adalah 6.453625. Untuk nilai standar deviasi dari harga saham PT Bumi Serpong Damai pada periode 2017 sampai 2020 yaitu 0.319701.

Tabel 1. Statistik Deskriptif dari Data

	BSDE	INFLASI	KURS	JUB M2
Mean	7.181822	2.956042	12.19426	12.92479
Median	7.224308	3.180000	11.86531	13.22328
Maximum	7.567863	4.370000	13.26387	13.44445
Minimum	6.453625	0.030000	11.79953	11.80656
Std. Dev.	0.319701	0.867044	0.600264	0.623438
Skewness	-0.867150	-1.129738	1.142066	-1.088009
Kurtosis	2.721605	4.449298	2.326835	2.290786
Jarque-Bera	6.170600	14.41140	11.34082	10.47607
Probability	0.045716	0.000742	0.003446	0.005311
Sum	344.7275	141.8900	585.3244	620.3901
Sum Sq. Dev.	4.803809	35.33295	16.93489	18.26771
Observations	48	48	48	48

Sumber: data diolah penulis, 2022

Tingkat inflasi rata-rata selama periode 2017 sampai dengan 2020 adalah 2.956042. Tingkat inflasi tertinggi yaitu 4.370000 dan tingkat inflasi terendah yaitu 0.030000. dimana nilai standar deviasi inflasi adalah 0.867044.

Tingkat rata-rata kurs nilai tukar selama periode 2017 sampai dengan 2020 adalah 12.19426. Tingkat tertinggi kurs nilai tukar adalah 13.26387 dan yang terendah yaitu 11.79953, nilai standar deviasi kurs nilai tukar adalah 0.600264.

Tingkat rata-rata jumlah uang beredar (M2) selama periode 2017 sampai dengan 2020 adalah 12.92479. Tingkat tertinggi jumlah uang beredar (M2) adalah 13.44445 dan tingkat terendah yaitu 11.80656.

Setelah melakukan uji normalisasi dan uji asumsi klasik, maka dalam penelitian ini dapat menggunakan bentuk persamaan regresi berganda. Persamaan regresi linier dalam penelitian ini menjadi:

$$Y (\text{BSDE}) = \beta_0 + \beta_1 (\text{INFLASI}) + \beta_2 (\text{KURS}) + \beta_3 (\text{JUB (M2)}) + e$$

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi

Dependent Variable: BSDE

Method: Least Squares

Date: 06/27/22 Time: 18:10

Sample: 2017M01 2020M12

Included observations: 48

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	63.67516	6.453036	9.867473	0.0000
INFLASI	0.003355	0.036719	0.091382	0.9276
KURS	-2.231697	0.255227	-8.743982	0.0000
JUB_M2	-2.266139	0.253370	-8.944001	0.0000
R-squared	0.812524	Mean dependent var		7.181822
Adjusted R-squared	0.799742	S.D. dependent var		0.319701
S.E. of regression	0.143067	Akaike info criterion		-0.971354
Sum squared resid	0.900598	Schwarz criterion		-0.815420
Log likelihood	27.31249	Hannan-Quinn criter.		-0.912426
F-statistic	63.56567	Durbin-Watson stat		0.485702
Prob(F-statistic)	0.000000			

Bedasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 2 di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebasnya masing-masing, Inflasi = 0.003355, Kurs = -2.231697, dan JUB (M2) = -2.266139, dengan intersep / konstanta sebesar 63.67516. Sehingga dari hasil tersebut model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y \text{ (BSDE)} = 63.67516 + 0.003355 \text{ (INFLASI)} - 2.231697 \text{ (KURS)} - 2.266139 \text{ (JUB (M2))} + e$$

Uji hipotesis (uji t) ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Hasil analisis antara variabel bebas yaitu Inflasi, Kurs, Jumlah Uang Beredar terhadap variabel terikat yaitu Harga Saham PT Bumi Serpong Damai Tbk. Dengan menggunakan program Eviews 9 diperoleh dari hasil perhitungan tabel 3.

Tabel 3. Uji Hipotesis (Uji Partial t)

Dependent Variable: BSDE
Method: Least Squares
Date: 06/27/22 Time: 18:10
Sample: 2017M01 2020M12
Included observations: 48

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	63.67516	6.453036	9.867473	0.0000
INFLASI	0.003355	0.036719	0.091382	0.9276
KURS	-2.231697	0.255227	-8.743982	0.0000
JUB_M2	-2.266139	0.253370	-8.944001	0.0000

R-squared	0.812524	Mean dependent var	7.181822
Adjusted R-squared	0.799742	S.D. dependent var	0.319701
S.E. of regression	0.143067	Akaike info criterion	-0.971354
Sum squared resid	0.900598	Schwarz criterion	-0.815420
Log likelihood	27.31249	Hannan-Quinn criter.	-0.912426
F-statistic	63.56567	Durbin-Watson stat	0.485702
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Dari hasil uji t untuk variabel Inflasi diperoleh thitung sebesar 0.091382 dengan probabilitas sebesar 0.9276. Dasar pengambilan keputusan untuk variabel Inflasi sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh Inflasi terhadap harga saham PT Bumi Serpong Damai Tbk tahun 2017-2020

H1 : Terdapat pengaruh Inflasi terhadap harga saham PT Bumi Serpong Damai Tbk tahun 2017-2020

Dengan menggunakan dasar keputusan diatas, diketahui berdasarkan tabel distribusi t dua sisi pada $df = n-k (48-4)$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai ttabel sebesar 2.01537. Maka dapat disimpulkan thitung (0.091382) < ttabel (2.01537), yang artinya menerima H0 dan menolak H1. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh Inflasi terhadap harga saham PT Bumi Serpong Damai Tbk di Indonesia tahun 2017-2020, tidak dapat diterima.

Perhitungan uji t untuk variabel Kurs diperoleh thitung sebesar -8.743982 dengan probabilitas sebesar 0.0000. Dasar pengambilan keputusan untuk variabel Kurs sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh Kurs terhadap harga saham PT Bumi Serpong Damai Tbk tahun 2017-2020

H1 : Terdapat pengaruh Kurs terhadap harga saham PT Bumi Serpong Damai Tbk tahun 2017-2020

Dengan menggunakan keputusan diatas, diketahui berdasarkan tabel distribusi t dua sisi pada $df = n-k (48-4)$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai ttabel sebesar 2.01537. Maka dapat disimpulkan thitung (8.743982) > ttabel (2.01537), yang artinya menolak H0 dan menerima H1. Sehingga hipotesis kedua terdapat pengaruh Kurs terhadap harga saham PT Bumi Serpong Damai Tbk tahun 2017-2020, dapat diterima.

Hasil perhitungan selanjutnya uji t untuk variabel Jumlah Uang Beredar (M2) diperoleh thitung sebesar -8.944001 dengan probabilitas sebesar 0.0000. Dasar pengambilan keputusan untuk variabel Kurs sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh Jumlah Uang Beredar (M2) terhadap harga saham PT Bumi Serpong Damai Tbk tahun 2017-2020

H1 : Terdapat pengaruh Jumlah Uang Beredar (M2) terhadap harga saham PT Bumi Serpong Damai Tbk tahun 2017-2020

Dengan menggunakan keputusan diatas, diketahui berdasarkan tabel distribusi t dua sisi pada $df = n-k$ (48-4) dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai ttabel sebesar 2.01537. Maka dapat disimpulkan thitung (8.944001) > ttabel (2.01537), yang artinya menolak H0 dan menerima H1. Sehingga hipotesis ketiga terdapat pengaruh Jumlah uang beredar (M2) terhadap harga saham PT Bumi Serpong Damai Tbk tahun 2017-2020, dapat diterima.

Uji F-test digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dalam hal ini adalah Inflasi, Kurs dan Jumlah Uang Beredar (M2) secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu harga saham PT Bumi Serpong Damai Tbk. Dengan menggunakan program eviews 9 diperoleh hasil perhitungan pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Hipotesis Simultan F

F-statistic	63.56567
Prob(F-statistic)	0.000000

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa hasil uji Fhitung sebesar 63.56567 dengan probabilitas sebesar 0.000000. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F-test ini adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh Inflasi, Kurs, Jumlah Uang Beredar (M2) secara bersama-sama terhadap harga saham PT Bumi Serpong Damai Tbk

H1 : Terdapat pengaruh Inflasi, Kurs, Jumlah Uang Beredar (M2) secara bersama-sama terhadap harga saham PT Bumi Serpong Damai Tbk

Dengan menggunakan dasar keputusan seperti diatas, diketahui berdasarkan Ftabel dengan $df = (k-1, n-k) = (4-1, 48-4) = 3,44$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai Ftabel 2.82. maka dapat disimpulkan Fhitung (63.56567) > Ftabel (2.82), yang artinya

menolak H₀ dan menerima H₁. Sehingga hipotesis keempat yang diajukan bahwa terdapat pengaruh Inflasi, Kurs, Jumlah Uang Beredar (M₂) secara bersama-sama pada harga saham PT Bumi Serpong Damai Tbk Tahun 2017-2020, dapat diterima. Koefisien Determinasi (R²) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependennya (Nathaniel, 2008). Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R²) dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 dengan menggunakan program eviews 9.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

R-squared	0.812524
Adjusted R-squared	0.799742

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model dalam persamaan ini sebesar 0.812524 atau sebesar 81%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inflasi, Kurs dan Jumlah Uang Beredar mampu menjelaskan naik / turunnya harga saham PT Bumi Serpong Damai sebesar 81% sedangkan sisanya sebesar 19% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan metode OLS (*ordinary least square*) yang mensyaratkan terpenuhinya uji normalitas dan terbebas dari masalah atau pelanggaran asumsi-asumsi klasik (Multikolinieritas dan autokorelasi). Dimana model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y (\text{BSDE}) = 63.67516 + 0.003355 (\text{INFLASI}) + - 2.231697 (\text{KURS}) \\ + - 2.266139 (\text{JUB (M2)}) + e$$

Bedasarkan hasil penelitian maka kesimpulan yang dapat diambil mengenai Inflasi, Kurs, dan Jumlah Uang Beredar (M2) pada harga saham PT Bumi Serpong Damai Tbk tahun 2017-2020 adalah:

1. Variabel Inflasi secara parsial memiliki nilai koefisien korelasi yang positif dan tidak signifikan terhadap Harga Saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk. (BSDE) sebesar 0.003355. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variabel Inflasi, dimana thitung (0.091382) < tabel (2.01537). Hasil penelitian ini berarti bahwa variabel Inflasi tidak mempengaruhi harga saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk. Dalam penelitian ini menggambarkan bahwa variabel inflasi tidak mempengaruhi harga saham BSDE, karena disaat inflasi daya beli naik atau turun secara berkesinambungan harga saham BSDE tidak terpengaruh karena dilihat dari faktor kebutuhan tempat tinggal yang selalu ada seiring pertumbuhan populasi manusia. Investasi properti memiliki resiko sangat rendah dikarenakan nilai properti termasuk stabil, justru harga properti cenderung naik dari tahun ke tahun.
2. Variabel Kurs secara parsial memiliki nilai koefisien korelasi yang negative dan signifikan terhadap Harga Saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk (BSDE) sebesar -2.231697. Hasil uji t untuk kurs, dimana thitung (8.743982) > ttabel (2.01537). Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa variabel Kurs memberikan pengaruh terhadap harga saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk. Kurs adalah nilai mata uang dalam mata uang lain. Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada hasil analisa regresi dimana variabel Kurs sebesar -2.231697, menandakan adanya korelasi negatif terhadap Harga Saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk, artinya apabila nilai Kurs naik 1 poin sementara variabel lainnya tetap, maka nilai Harga Saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk juga akan mengalami penurunan sebesar -2.231697 poin. Demikian pula sebaliknya, apabila nilai Kurs turun sebesar 1 poin sementara variabel lainnya tetap maka Harga Saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk juga akan mengalami kenaikan sebesar 2.231697 poin.

3. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa variabel Jumlah Uang Beredar memberikan pengaruh terhadap harga saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk Tahun 2017-2020 (BSDE) sebesar -2.266139. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variabel Jumlah Uang Beredar, dimana $t_{hitung} (8.944001) < t_{tabel} (2.01537)$. Hal ini tampak pada hasil analisa regresi dimana variabel JUB (M2) sebesar - 2.266139, menandakan adanya korelasi negatif terhadap Harga Saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk artinya apabila JUB (M2) meningkat 1 poin sementara variabel lainnya tetap, maka Harga Saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk akan mengalami penurunan sebesar -2.266139 poin. Demikian sebaliknya apabila nilai JUB (M2) menurun sebesar 1 poin sementara variabel lainnya tetap, maka Harga Saham PT. Bumi Serpong Damai akan mengalami kenaikan sebesar 2.266139 poin.
4. Dari Uji Koefisien Determinasi tampak bahwa variabel Inflasi, Kurs USD, Jumlah uang Beredar (M2) mampu menjelaskan naik/turunnya harga saham PT Bumi Serpong Dama Tbk sebesar sebesar 0.812524 atau sebesar 81% sedangkan sisanya sebesar 19% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Bedasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Investor, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan serta masukan dalam perusahaan agar dapat meningkatkan perkembangan investasi di pasar modal Indonesia.
2. Bagi penulis sendiri dapat menambah ilmu pengetahuan baru, meningkatkan kemampuan dan menambah wawasan dalam kemampuan melalui penelitian pengaruh Inflasi, Kurs dan Jumlah Uang Beredar terhadap harga saham PT. Bumi Serpong Damai Tbk (BSDE) tahun 20172020.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi atau informasi. serta dapat dikembangkan menggunakan variabel, tahun, metode analisa dan perusahaan yang berbeda.

4. Bagi Perusahaan, diharapkan perusahaan lebih meningkatkan penjualan dan lebih meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat memenuhi target yang lebih optimal lebih memperkembangkan lagi fasilitas baru dalam pembangunan dalam kawasan hunian, ini dapat menjadi salah satu pertimbangan agar menarik perhatian konsumen dalam membeli produk properti, dan tentunya dapat menambah nilai investasi. hasil penelitian ini lebih memperhatikan perubahan Inflasi, Kurs dan Jumlah Uang Beredar merupakan faktor-faktor makro ekonomi yang berpengaruh terhadap harga saham.

REFERENSI

- Adriyani, P. D (2021). “Pengaruh Inflasi, Suku Bunga Dan Nilai Tukar Mata Uang Terhadap Harga Saham PT. Matahari Department Store Tbk Pada Tahun 2015-2020”. Jakarta.
- Atmadja, A. S. (2004). Inflasi Di Indonesia: Sumber-Sumber Penyebab Dan Pengendaliannya. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 54–67. <http://jurnalakuntansi.petra.ac.id/index.php/aku/article/view/15656>
- Asmara, W. P., & Asmara, I. P. W. P. (2018). Pengaruh Pengaruh Variabel Makro Ekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*,7(3),1397. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p10>
- Dr. Namo Prawoto, S. M. (2019). *Pengantar Ekonomi Makro*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Farhan, M (2021). “Pengaruh Suku Bunga, Inflasi, Kurs USD Terhadap Harga Saham PT. Summarecon Agung Tbk Tahun 2017-2020”. Jakarta.
- Handini, S. (2020). *Manajemen Keuangan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Karmila, & Ernawati, I. (2018). *Pasar Modal*. Yogyakarta: Yuni Astuti.
- Kartika, S. (2019). *Konsumsi dan Investasi*. Semarang: Mutiara Aksara Semarang.
- Kartika, S. (2019). *Mengenal Inflasi*. Semarang: Mutiara Aksara.
- Mamahit, R. R., Tumbel, T. M., & Magindaan, J. V. (2019). Pengaruh Variabel makro ekonomi terhadap indeks harga saham gabungan di bursa efek indonesia periode 2014-2018. *Administrasi Bisnis*.

Mustafa, B., & Hasan, A. (2010). Pendidikan Manajemen. Jakarta: Multi Kreasi Satu Delapan.

Purnama, I. A., & Purbawangsa, I. A. (2017). Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Variabel Makro Ekonomi Terhadap Harga Saham Perusahaan Pertambangan. Manajemen Unud.

Raharjo, S. (2010). Pengaruh inflasi, nilai kurs rupiah, dan tingkat suku bunga terhadap harga saham di bursa efek indonesia. Jurnal Ekonomi Bisnis, 1-16.

Sumantri, F., & Latifah, U. (2019). faktor-faktor yang mempengaruhi indeks harga konsumen. jurnal sekretari dan manajemen.

Winardy, A. (2019). Pengaruh Faktor Ekonomi Makro Terhadap Stock Return Pada Indeks Saham LQ45.

Wismantara, S. Y., & Darmayanti, N. A. (2017). pengaruh nilai tukar, suku bunga dan inflasi terhadap harga saham gabungan di bursa efek indonesia. E-Jurnal Manajemen Unud.

www.bi.go.id

www.idx.go.id

www.bps.go.id

www.investing.com

Analisa Fenomena Delay Penerbangan dan Kualitas Pelayanan PT. Lion Mentari Airlines

Devina Wistiasari^{1*)}, Golan Hasan²⁾, Fidia³⁾, Peter Macnico⁴⁾,
Mutiar Kamilatunnaimah⁵⁾, William⁶⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Correspondence Author: devina.wistiasari@uib.edu, Batam, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1567>

Abstrak

Indonesia, sebagai negara dengan 17.508 pulau, menghadapi tantangan besar dalam memberikan transportasi bagi penduduknya. Oleh karena itu, transportasi udara menjadi sangat penting bagi perekonomian negara, di mana maskapai penerbangan berbiaya rendah menjadi pilihan utama. Namun, maskapai penerbangan seperti Lion Air dikenal dengan service quality yang buruk dan sering mengalami masalah operasional, seperti penundaan penerbangan dan pelayanan yang buruk. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis manajemen operasional dan hubungan pelanggan Lion Air melalui teori total quality management dan Process theory, untuk mengidentifikasi tantangan dan masalah dalam manajemen operasional. Data diperoleh dari berbagai sumber dan dianalisis dengan menggunakan teori process strategy, total quality management, customer satisfaction, dan customer experience. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah memberikan saran untuk meningkatkan kualitas layanan pada industri penerbangan secara umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Lion Air masih kurang memuaskan pelanggan, terutama dalam hal tangible dan responsiveness yang sering mengalami masalah. Oleh karena itu, Lion Air perlu mengevaluasi kualitas layanan dan meningkatkan kualitas karyawan dan sistem manajemen melalui analisis total quality management dan process theory strategy, berbagai analisa dari marketing mix, personal selling, dan analisa lainnya.

Kata Kunci: Delay Penerbangan, Kualitas pelayanan, Manajemen Hubungan Pelanggan

Abstract

Indonesia, a country with 17,508 islands, faces a great challenge in providing transportation for its citizens. Therefore, air transportation is crucial for the country's economy, with low-cost airlines dominating the market. However, airlines such as Lion Air are known for their poor service quality and operational problems, such as flight delays and poor service. This research was conducted to analyze the operational management and customer relationship management of Lion Air through total quality management and to identify challenges and problems in operational management. Data was obtained from various sources and analyzed using process strategy, total quality management, customer satisfaction, and customer experience theories. The data collection method used was documentation with a qualitative approach and case study method. The aim of this research is to provide suggestions for improving service quality in the aviation industry in general. The results of the study show that Lion Air's service quality still does not satisfy customers, especially in terms of tangibles and responsiveness, which often experience problems. Therefore, Lion Air needs to evaluate service quality and improve employee quality and management systems through analysis of total quality management and process theory strategy.

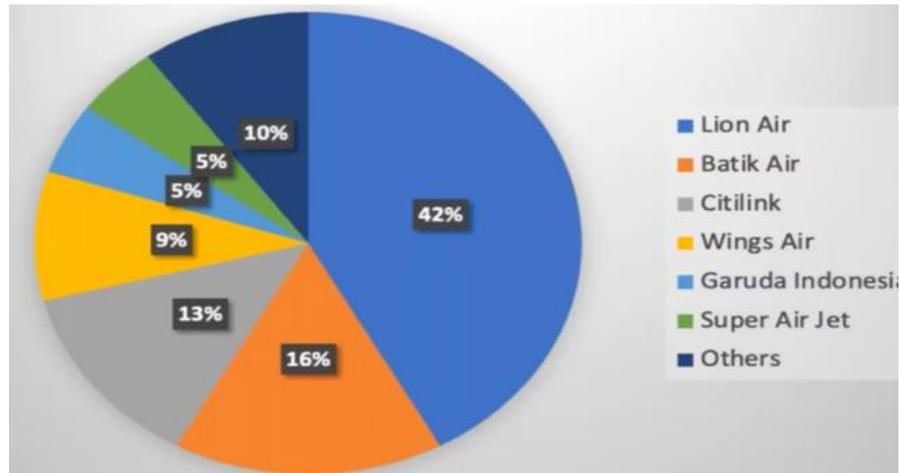
Keywords: Flight Delays, Service Quality, Customer Relationship Management

PENDAHULUAN

Indonesia berupa negara kepulauan yang terdiri dari 17,508 pulau dari Sabang sampai Merauke. Dengan banyaknya pulau yang ada Indonesia, tentu saja menjadi sebuah tantangan utama dalam perekonomian Indonesia. Sehingga industri transportasi menjadi salah satu pendorong utama bagi Indonesia dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Dengan banyaknya pulau menjadikan transportasi laut dan udara menjadi primadona yang paling sering digunakan dalam transportasi. Salah satunya merupakan transportasi udara yaitu industri penerbangan. Industri penerbangan memiliki banyak keunggulan khususnya dalam jangkauannya yang lebih luas dalam menjangkau semua daerah di Indonesia (Ode et al., 2022).

Sebagai kepulauan terbesar di dunia dengan 17.000 pulau yang menjangkau sejauh 5.150-kilometer dari timur ke barat, transportasi udara merupakan cara tercepat untuk bepergian di seluruh negeri. Perkembangan industri penerbangan secara global dan di Indonesia terus menyebarkan dalam beberapa tahun ini. Di Indonesia, industri penerbangan terlihat berkembang dari jumlah maskapai penerbangan yang ada dengan fasilitas dan pelayanan yang berbeda. Melihat besarnya potensi dari industri penerbangan di Indonesia, mendorong terjadinya persaingan dalam industri penerbangan ini, di Indonesia, terdapat banyak brand maskapai penerbangan yang telah menjadi pemain utama di industri penerbangan Indonesia. Dengan terus bertambahnya frekuensi penerbangan, secara nasional maupun internasional yang menjadi denyut nadi industri penerbangan (Ode et al. (2022)

Salah satunya maskapai penerbangan yang dibahas ialah Lion Air, yaitu salah satu maskapai populer di Indonesia. Hal ini didukung dengan besarnya minat penduduk Indonesia terhadap *market low cost flight industry* yang didominasi oleh Lion Air, berdasarkan data dari Kusumawardani (2021) yang terdapat dibawah ini.



Gambar 1. Data market share industri penerbangan dalam *segmen low cost*

Lion Air menguasai pasar industri penerbangan low cost di Indonesia. dengan disusul oleh pesaing maskapai lainnya seperti Batik air (16%), dan Citilink (13%). Hal ini menjadikan Lion Air yang memiliki pelanggan paling banyak di Indonesia. Walaupun menjadi maskapai penerbangan primadona masyarakat Indonesia, Lion Air diketahui sering mengalami kendala operasional maupun pelayanan yang kurang memuaskan terhadap pelanggan. Melalui survei terbaru dari platform layanan Travel Bounce menunjukkan bahwa Lion Air menjadi salah satu maskapai penerbangan terburuk nomor 1 di dunia. Melalui laporan dari *Bounce* melaporkan bahwa tingkat persentase ketepatan waktu maskapai Lion Air hanya sekitar 42,27 persen, yang berarti sepertiga penerbangan Lion Air sering mengalami delay selama setahun terakhir (CNN, 2022).

Dalam hal ini, Lion Air sebagai perusahaan penerbangan, tentu saja perlu memastikan kualitas pelayanan atau *quality service* yang maksimal dan menjamin kepuasan pelanggan yang tinggi agar bisa terus bersaing dalam pasar yang kompetitif dan memenangkan pasar serta pelanggan. Lion Air diketahui sering mengalami masalah dalam proses dan performa operasional perusahaannya. Yang dimana di sisi lain Lion Air perlu meningkatkan kualitas manajemen perusahaan agar bisa mengatasi berbagai kendala seperti delay penerbangan maupun pelayanan yang tidak memuaskan bagi pelanggan.

Maka dari ini, penulisan artikel ini ditujukan untuk menganalisa manajemen operasional dan customer relationship management yang dilakukan Lion Air yang menyebabkan terjadinya kendala operasional yang buruk seperti delay penerbangan hingga kualitas pelayanan melalui, yang men pengamatan terhadap kualitas pelayanan perusahaan serta kendala operasional dalam kualitas pelayanan maupun proses dalam manajemen operasional yang terjadi dalam Lion Air yang menyebabkan terjadinya delay penerbangan yang memicu kurangnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Lion Air. Tujuan dari ditulisnya artikel ini bermaksud untuk memberikan informasi mengenai hasil analisa terhadap proses dan pengaruh dari manajemen operasional terhadap kinerja layanan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan PT. Lion Mentari Airlines sebagai salah satu perusahaan penerbangan dengan berbagai kendala operasional.

Menurut pendapat Walker yang dikutip oleh Muzakki (2020) Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan pada produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan, kemauan dan harapan dari pelanggan. Maka biasanya, kepuasan pelanggan bisa dijelaskan berupa tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk berdasarkan perbandingan antara harapannya dan pengalaman sebenarnya setelah membeli produk tersebut. Pelanggan menetapkan harapan untuk produk atau layanan dan harapan-harapan ini menjadi standar sebelum pembelian. Setelah produk atau layanan digunakan, hasil atau persepsi dibandingkan dengan harapan sebelum pembelian (Ban dan Kim, 2019). Menurut Agarwal dan Gowda (2020) Dalam industri penerbangan, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu

1. Kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas hubungan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berdasarkan kenyamanan dan lingkungan.
3. Kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Hasil dari penelitian Agarwal dan Gowda (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan faktor lingkungan mempunyai pengaruh yang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri penerbangan. Kualitas pelayanan adalah faktor yang mempunyai pengaruh lebih besar dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti kecepatan pelayanan, akurasi, kenyamanan dan kualitas selama pelayanan dalam industri penerbangan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai kesan keseluruhan konsumen tentang efisiensi relatif organisasi, dan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai pengalaman berdasarkan pada suatu kejadian layanan tertentu, dan hal tersebut berkontribusi pada loyalitas pelanggan, pembelian ulang, *word of mouth* yang menguntungkan, dan pada akhirnya, profitabilitas yang lebih tinggi (Ban dan Kim, 2019).

Teori yang pertama yaitu mengenai *Total Quality Management* menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh (Yudianto, 2017) ialah *Total Quality Management* didefinisikan sebagai pendekatan yang bertujuan meningkatkan kompetitivitas organisasi melalui perbaikan pada produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Terdapat empat prinsip inti yang menjadi pijakan *Total Quality Management*, berupa fokus pada kepuasan pelanggan, pengakuan terhadap peran individu, pengambilan keputusan berdasarkan data dan fakta, serta komitmen terhadap perbaikan yang berkelanjutan.

Menurut Heizer yang dikutip oleh Putu Adi Putra (2020) Strategi proses ialah suatu pendekatan yang dilakukan organisasi untuk merubah sumber daya menjadi suatu *output* yaitu produk atau layanan dengan tujuan memenuhi persyaratan pelanggan. Proses produksi yang digunakan perusahaan dalam strategi ini memerlukan penggunaan sumber daya manusia, material, dan peralatan untuk menghasilkan produk yang bermanfaat. Secara umum, strategi proses merupakan kegiatan atau rangkaian yang saling berhubungan dalam memberikan manfaat dan nilai kegunaan terhadap produk atau jasa. Proses produksi dilakukan melalui dari mengolah bahan mentah atau bahan setengah jadi dengan memanfaatkan faktor – faktor seperti mesin, manusia maupun bahan baku dan fasilitas (Putu Adi Putra, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan penekanan pada analisis fenomena *delay* penerbangan dan kualitas pelayanan yang buruk pada Maskapai Penerbangan Lion Air (Purnomo dan Astuningsih, 2021). Data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini berupa data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber-sumber internet, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan teori yang telah dipilih yaitu *process strategy*, *total quality management*, *customer satisfaction*, dan *customer experience*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Analisis data akan dilakukan dengan cara mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam data dan mengaitkan dengan teori yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat memahami fenomena yang terjadi secara mendalam dan kontekstual. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teori-teori yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena *delay* penerbangan dan kualitas pelayanan yang buruk pada Maskapai Penerbangan Lion Air, dan memberikan saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada industri penerbangan secara umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada umumnya ada beberapa penyebab atau faktor yang menyebabkan *delay* penerbangan pada industri *Airlines*, yang dimana faktor ini dibagi menjadi 2 yaitu faktor manajemen, dan juga faktor teknis operasional. Faktor manajemen berkaitan dengan kendala dalam manajemen operasional Lion Air, dan faktor manajemen ini meliputi banyak hal yang terjadi pada umumnya di industri penerbangan, seperti keterlambatan penanganan parkir, keterlambatan pilot maupun co-pilot hingga ketidaksiapan pesawat dalam penerbangan. Sedangkan faktor teknis operasional biasa merupakan faktor yang terjadi di luar dari kendali manajemen Lion Air yang meliputi seperti kendala cuaca maupun faktor lain yang berada di luar kendali dari pihak manajemen. Dengan kebanyakan kendala yang terjadi pada *delay* Lion Air

disebabkan oleh faktor manajemen pada pihak Lion Air seperti masalah teknis, kepadatan lalu lintas hingga keterlambatan penerbangan (Nieamah, 2021).

Adanya kendala manajemen ini dipengaruhi oleh faktor besarnya frekuensi penerbangan oleh pihak manajemen Lion Air, yang dimana Lion Air memiliki frekuensi penerbangan yang sangat tinggi hingga 500 frekuensi penerbangan dalam sehari. Hal ini menjadi efek domino bagi perusahaan Lion Air. Dengan frekuensi penerbangan yang tinggi setiap harinya, pesawat harus menjalankan jadwal rotasi yang padat untuk terbang dari satu bandara ke bandara lain dengan utilisasi penerbangan selama 8-9 jam. Menurut Lion Air dalam (CNN 2020), jika satu pesawat mengalami kendala, hal tersebut dapat membuka peluang terjadinya efek domino bagi penerbangan lain yang berada dalam satu jaring rotasi. Hal ini menyebabkan keterlambatan yang terjadi tidak bisa dihindari oleh maskapai Lion Air. Tentu saja kendala dari *delay* penerbangan juga menjadi tanggung jawab dari Lion Air terhadap penumpang, dengan Maskapai Lion Air memiliki prosedur yang telah diikuti dalam menangani keterlambatan penerbangan. Sebelum Lion Air memberikan kompensasi kepada penumpang, Lion Air akan membagikan informasi melalui pemberitahuan manual atau melalui tim AOCC, melayani penumpang dengan sopan dan membayar kompensasi yang wajar atas keterlambatan penerbangan. Sebelum penerbangan, pihak Lion Air melaksanakan *briefing* dan berkoordinasi antar divisi setiap unit untuk menyiapkan peralatan dan dokumen yang dibutuhkan sepanjang proses sebelum keberangkatan, sehingga pelayanan terhadap penumpang dapat mencapai tingkat maksimal. Apabila terjadi keterlambatan pada penerbangan, Lion Air melakukan koordinasi antara berbagai divisi, termasuk staff di *area ramp*, *check-in counter*, operasional, serta gerbang keberangkatan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi keterlambatan dan menyampaikan informasi kepada penumpang. Lion Air juga memberikan kompensasi berupa air mineral dan makanan ringan jika keterlambatan masih dalam kategori 1. Meskipun demikian, banyak penumpang yang merasa kecewa dengan adanya keterlambatan dari jadwal yang telah ditentukan. (Sadiqin & Saraswati, 2018)

Sebagai respons terhadap keterlambatan waktu, Lion Air memberikan kompensasi kepada penumpang berdasarkan kategori keterlambatan. Prosedur yang dilakukan melibatkan koordinasi dengan tim operasional untuk menentukan durasi keterlambatan, serta berkoordinasi dengan pihak catering untuk menyiapkan snack, makanan, dan minuman sebagai bagian dari kompensasi tersebut. Setelah makanan dan minuman sudah siap, maskapai akan memberikan pengumuman keterlambatan penerbangan kepada penumpang dan langsung memberikan kompensasi untuk menghindari keluhan yang lebih keras. Prosedur pengadaan ganti rugi dilakukan dengan mengisi form SOG (*Service on Ground*) oleh petugas yang berwenang. Lion Air telah menunjukkan bahwa mereka memiliki prosedur yang baik dalam menangani keterlambatan penerbangan dan memberikan kompensasi kepada penumpang.

Analisa permasalahan pada kualitas pelayanan Lion Air terhadap kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menerapkan analisa pada dimensi *empathy*, *assurance*, *tangible*, *responsiveness*, dan juga *reliability*. Hal ini dilakukan untuk menilai kendala dan pelayanan dari Lion Air terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk menganalisa kendala yang dihadapi oleh pihak Lion Air dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggannya. Melalui analisa yang dilakukan, terdapat berbagai permasalahan pada *quality service* Lion Air. Seperti kendala dalam dimensi kualitas secara keseluruhan pelayanan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Lion Air tidak memenuhi ekspektasi pelanggan (Jaya dan Putra, 2020). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arpindo (2018) ditemukan hasil bahwa Lion air memiliki nilai yang rendah dari segi faktor *tangible* dan *responsiveness* terhadap pelanggan. *Tangible* atau faktor lingkungan fisik termasuk salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelayanan khususnya industri penerbangan.

Pada kategori dimensi *reliability* diketahui bahwa Lion Air sering mengalami kendala dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu, dengan banyaknya *delay* penerbangan. Sesuai dengan hasil survei dari *travel airbounce* yang diliput oleh CNN (2022) yang menyatakan bahwa hampir 1 dari 3 penerbangan pada Lion Air

mengalami *delay* penerbangan, yang menjadikan pelayanan Lion Air terhadap kepuasan pelanggan berkurang, yang dimana banyaknya *delay* yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas. Kinerja operasional maskapai Lion Air masih belum bisa memenuhi ekspektasi dan kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan Lion Air sering mengalami keterlambatan penerbangan karena adanya kinerja operasional yang buruk (Muzakki, 2020). Berdasarkan data hasil penelitian dan survei yang dilakukan Arpindo (2018) jaminan (*assurance*) yang diberikan oleh penerbangan Lion Air masih perlu untuk ditingkatkan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai, karena jaminan sangat penting dan hal itu menjadi harapan pelanggan yang bisa dipenuhi oleh pihak maskapai. Jaminan ini meliputi pengetahuan dan kesopanan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan seperti pengetahuan dan kecakapan para karyawan serta melakukan komunikasi yang efektif dengan para pelanggan. Sehingga dengan demikian para pelanggan akan merasa nyaman dan lebih yakin dalam memilih jasa maskapai penerbangan Lion Air.

Dalam *dimensi quality service, responsiveness* yang Dalam rangka memberikan kompensasi terkait keterlambatan waktu, Lion Air melakukan penyesuaian berdasarkan kategori keterlambatan. Prosedur yang dijalankan melibatkan koordinasi awal dengan tim operasional untuk menentukan durasi keterlambatan, serta berkoordinasi dengan pihak penyedia makanan dan minuman untuk menyediakan snack, makanan, dan minuman. Setelah persiapan makanan dan minuman selesai dilakukan, maskapai akan memberikan pengumuman keterlambatan penerbangan kepada penumpang dan langsung memberikan kompensasi untuk menghindari keluhan yang lebih keras. Prosedur pengadaan ganti rugi dilakukan dengan mengisi form SOG (*Service on Ground*) oleh petugas yang berwenang. Lion Air telah menunjukkan bahwa mereka memiliki prosedur yang baik dalam menangani keterlambatan penerbangan dan memberikan kompensasi kepada penumpang (Sadiqin dan Saraswati, 2018).

Adapun menurut Nieamah (2021) kendala yang memengaruhi *responsiveness* pihak manajemen dalam penerapan pelayanan untuk kompensasi terhadap

keterlambatan pada pelanggan Lion Air pada umumnya meliputi berbagai kendala seperti:

- Kendala dalam pemberian kompensasi dari pihak catering, menyebabkan keterlambatan dalam proses dan membuat penumpang semakin kecewa.
- Proses keterlambatan pembagian kompensasi membuat penumpang menjadi marah dan khawatir jika kompensasi tidak diberikan.
- Banyak penumpang tidak mematuhi protokol kesehatan saat proses pembagian kompensasi, karena merasa kecewa atas keterlambatan penerbangan.
- Petugas harus tetap menegur penumpang dengan ramah dan bersikap empati, meskipun penumpang marah karena terlambat mendapatkan kompensasi yang telah diberikan.
- Banyak penumpang yang tidak mendengarkan pengumuman yang telah diberikan, sehingga harus dilakukan pengumuman sebanyak tiga kali agar hak penumpang dapat terpenuhi.

Permasalahan yang terjadi pada perusahaan penerbangan Lion Air ialah keterlambatan pesawat dan tentu hal ini bisa mempengaruhi *Total Quality Management* (TQM), karena keterlambatan pesawat Lion Air yang terjadi ini bisa mempengaruhi kualitas produk atau jasa yang diberikan, dan efektivitas sistem produksi atau pelayanan, sehingga dapat menghambat pencapaian tujuan dari TQM (Yudianto, 2017). Namun, manajemen Lion Air dapat menerapkan TQM dengan baik untuk mengatasi keterlambatan pesawat. Salah satu caranya ialah dengan memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menangani situasi seperti keterlambatan pesawat, serta melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap sistem produksi atau pelayanan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya keterlambatan di masa depan. Jika TQM diterapkan dengan baik, Lion Air dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa yang diberikan dan memperbaiki citra perusahaan di mata publik. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Oleh karena itu, implementasi TQM yang baik sangat penting

bagi Lion Air untuk memastikan keberhasilan bisnis dan pencapaian tujuan perusahaan.

Mengenai strategi proses pada perusahaan penerbangan seperti Lion Air, keterlambatan pesawat dapat juga mempengaruhi efektivitas implementasi strategi proses (Putu Adi Putra Arimbawa, S.E., 2020). Keterlambatan dapat menyebabkan penumpang merasa tidak puas dan tidak memperoleh layanan yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan, serta dapat menghambat produktivitas karyawan dan efisiensi produksi atau pelayanan. Namun, manajemen Lion Air dapat menerapkan strategi proses dengan baik untuk mengatasi keterlambatan pesawat. Salah satu caranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap proses produksi atau pelayanan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya keterlambatan di masa depan. Manajemen Lion Air juga dapat memperbaiki sistem manajemen operasional yang mencakup manajemen risiko, manajemen kualitas, dan manajemen efisiensi untuk memastikan implementasi strategi proses yang sukses. Jika strategi proses diterapkan dengan baik, Lion Air dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa yang diberikan dan memperbaiki citra perusahaan di mata publik. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Oleh karena itu, implementasi strategi proses yang baik sangat penting bagi Lion Air untuk memastikan keberhasilan bisnis dan pencapaian tujuan perusahaan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kendala kualitas pelayanan dan *delay* penerbangan telah menjadi masalah utama yang menghambat kinerja operasional manajemen Lion Air, yang tentu saja berdampak terhadap kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Melalui analisa dan pembahasan diatas, maka dapat dilihat bahwa Lion Air sering mengalami kendala penerbangan dikarenakan adanya kendala manajemen seperti masalah yang disebabkan oleh terlalu banyaknya jadwal penerbangan yang bisa menyebabkan efek *domino* terhadap penerbangan lainnya, serta bagaimana manajemen dalam mengatasi kendala operasional tersebut, meskipun Lion Air

telah berusaha menerapkan SOP yang cukup baik dalam menangani serta memberikan kompensasi terhadap pelanggan yang mengalami *delay*. Diketahui Lion Air masih mengalami kendala yang serius dalam melayani pelanggan, yang dimana secara keseluruhan, Manajemen pelayanan dari Lion Air masih tidak memenuhi ekspektasi atau kepuasan pelanggan. Khususnya dalam kualitas pelayanan yang dimana terdiri dari aspek seperti *assurance*, *emphaty*, *tangible*, *responsiveness* dan *reliability*. dalam hasil analisa diketahui bahwa Lion Air memiliki skor yang rendah dalam kategori *responsiveness* dan faktor *tangible*, yang dimana dua faktor ini juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kategori lain seperti *assurance*, *emphaty* dan *reliability* yang juga mengalami kendala masing-masing yang tentu saja masih perlu evaluasi dan pengembangan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar Pelayanan Lion Air dapat memenuhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan.

Disisi lain, Lion Air masih mengalami kendala pada efektivitas sistem produksi atau pelayanan, serta efektivitas implementasi strategi proses. Namun, manajemen Lion Air dapat menerapkan *Total Quality Management (TQM)* dan strategi proses untuk mengatasi keterlambatan pesawat. Dengan evaluasi dan perbaikan terhadap sistem produksi atau pelayanan, serta manajemen risiko, manajemen kualitas, dan manajemen efisiensi yang baik, Lion Air dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa yang diberikan, memperbaiki citra perusahaan di mata publik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Oleh karena itu, implementasi TQM dan strategi proses yang baik sangat penting bagi Lion Air untuk memastikan keberhasilan bisnis dan pencapaian tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka ada beberapa rekomendasi yang diberikan penulis kepada PT Lion Mentari Airlines dalam meningkatkan kinerja operasional serta hubungan manajemen pelanggan perusahaan, yaitu :

- Perusahaan Lion Air dapat meningkatkan pelayanan dengan melakukan pelatihan dan meningkatkan kemampuan karyawan untuk menanggapi serta melayani pelanggan dalam menghadapi kendala operasional yang terjadi di Lion Air serta meningkatkan responsivitas perusahaan dalam merespon

berbagai kendala pelanggan dalam meningkatkan *Total Quality Management* perusahaan.

- Lion Air perlu memperbaiki kendala operasional nya dalam mengatasi *delay* penerbangan yang sering terjadi, dengan menerapkan untuk mengamati berbagai kendala yang sering terjadi dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam melayani pelanggan, dengan terus melakukan evaluasi untuk mencegah terjadinya kendala yang sama terjadi dan menghambat proses operasional perusahaan.
- Manajemen Lion Air perlu meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan dengan mengamati 5 aspek dalam kualitas pelayanan, seperti *assurance*, *emphaty*, *tangible*, *responsiveness* dan *reliability*. Khususnya pada aspek *tangible* dan *responsiveness* yang memiliki pengaruh paling besar dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga dikemukakan oleh Agarwal & Gowda dan Arpindo tentang aspek *tangible* dan *responsiveness* yang memiliki peran paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri maskapai penerbangan.

REFERENSI

- Agarwal, I., & Gowda, K. R. (2020). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Materials Today: Proceedings*, 37(Part 2), 1341–1348. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.557>
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–14. <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/921>
- Ban, H., & Kim, H. (2019). Ban, H. J., _ Kim, H. S. (2019). Understanding customer experience and satisfaction through airline passengers' online review. *Sustainability*, 11(15), 4066..pdf. *Sustainability (Switzerland)*, 11.

- Indonesia, C. (2022). *Dinobatkan Jadi Maskapai Terburuk Dunia, Ini Bantahan Lion Air Group*. CNN INDONESIA.
- Jaya, I. G., & Putra, K. (2020). *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Delight Sebagai Variabel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*. 9(1), 384–404.
- Kusumawardani, I. D. (2021). Strategi Pemasaran Lion Air Group Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 14(2), 225–230. <https://www.jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/287%0Ahttps://www.jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/download/287/238>
- Maskapai, P., Lion, P., Di, A. I. R., & Padang, K. (2017). *No Title*.
- Muzakki, M. R. (2020). *Pengaruh Kinerja Operasional Terhadap Kepuasan*. 1–9.
- Nieamah, K. F. (2021). Penanganan Keterlambatan Penerbangan (Delay Management) Pada Maskapai Lion Air Di Yogyakarta Internasional Airport (YIA) 1 Kartika Fajar Nieamah. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 14(2), 311.
- Ode, W., Yunus, Y., Astutik, S. P., Udara, M. T., Tinggi, S., & Kedirgantaraan, T. (2022). *Penumpang Lion Air Di Bandar Udara Haluoleo Kendari*. 6(1), 663–671.
- Purnomo, M. D., & Astuningsih, S. E. (2021). Implementasi Manajemen Operasional Pada Cv. Hanafi Mulya Dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 59–67. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4894>
- Putu Adi Putra Arimbawa, S.E., M. . (2020). *Strategi Proses: Menentukan Proses yang Efektif dan Efisien*. Binus University.
- Sadiqin, M. H., & Saraswati, T. G. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Lion Air (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom)*. 5(3), 3919–3929.
- Yudianto, K. (2017). Penerapan Total Quality Management Terhadap Kualitas Pelayanan Penumpang. *Journal Management Dirgantara*, 12(2), 95–98.

Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings dan Capital (RGEC)

Muhammad Gusvarizon^{1*)}, Putu Tirta Sari Ningsih²⁾, Ika Kartika³⁾

¹⁾³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

²⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: gusvarizon@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1571>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesehatan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tahun 2019-2021. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan data panel dan skunder diperoleh dari masing-masing website bank yang diteliti. Teknik pengambilan sample ini menggunakan Metode Time Series dan Section periode 2019-2021. Teknik analisa data menggunakan metode *Risk Profile*, *Good Corporate Governance*, *Earnings* dan *Capital* (RGEC). Hasil dari penelitian ini berdasarkan faktor *Risk Profile* yang dinilai melalui NPL (*Net Performing Loan*) dan LDR (*Loan to Deposit Ratio*), yang secara keseluruhan memiliki predikat Sehat sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia, yang berarti menggambarkan pengelolaan risiko yang baik. Sementara faktor GCG (*Good Corporate Governance*) yang diperoleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tahun 2019-2021 memiliki predikat Baik. Faktor *Earnings* atau Rentabilitas yang penilaiannya terdiri dari ROA (*Return on Assets*) dan NIM (*Net Interest Margin*) secara keseluruhan menggambarkan masih dalam kondisi NIM 2019 dan 2021 Sangat sehat dan Sehat di tahun 2020. ROA secara bersamaan mendapatkan peredikat Sangat Sehat sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia. Dan berdasarkan perhitungan CAR (*Capital Adequacy Ratio*), menunjukkan secara keseluruhan priode 2019-2021 pada kategori Sangat Sehat sesuai Ketentuan Bank Indonesia. Dilihat dari kesehatan metode RGEC pada tahun 2019-2021 Bank BRI mendapatkan nilai komposit 87% berturut-turut, yang berarti bahwa Bank BRI dalam kondisi Sangat Sahat sesuai Ketentuan Bank Indonesia tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank menggunakan Metode RGEC.

Kata Kunci: Kesehatan Bank, *Risk Profile*, *Good Corporate Governance*, *Earning*, *Capital*.

Abstract

This study aims to determine the health level of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk in 2019-2021. The research method used is a qualitative descriptive method with panel and secondary data obtained from each of the bank websites studied. This sampling technique uses the Time Series and Section Methods for the 2019-2021 period. Data analysis techniques use the Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings and Capital (RGEC) method. The results of this study are based on the Risk Profile factor assessed through NPL (Net Performing Loan) and LDR (Loan to Deposit Ratio), which as a whole have a Healthy predicate in accordance with Bank Indonesia regulations, which means good risk management. While the GCG (Good Corporate Governance) factor obtained by PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk in 2019-2021 has a Good predicate. The Earnings or Profitability factor whose assessment consists of ROA (Return on Assets) and NIM (Net Interest Margin) as a whole depicts that it is still in a very healthy and healthy 2021 NIM condition in 2020. ROA simultaneously gets a Very Healthy rating in accordance with Bank regulations Indonesia. And based on CAR (Capital Adequacy Ratio) calculations, it shows that overall the 2019-2021 period is in the Very Healthy category according to Bank Indonesia Regulations. Judging from the soundness of the RGEC method in 2019-2021 Bank BRI obtained a

composite score of 87% consecutively, which means that Bank BRI is in a very sound condition in accordance with Bank Indonesia Regulations regarding the Assessment of Bank Soundness using the RGEC Method.

Keywords: *Bank Health, Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings, Capital.*

PENDAHULUAN

Setiap negara dimuka bumi ini membutuhkan pembangunan ekonomi untuk mencapai kesejahteraan dan kemakmuran bagi masyarakat disetiap negaranya. Peran penting pada penunjang dan kenaikan laju perekonomian dalam negara adalah sektor perbankan. Bank adalah lembaga keuangan yang mengumpulkan data mempersembahkan dana dan menyediakan layanan atau jasa perbankan lainnya.

Menurut UU perbankan No 10 tahun 1998 yang dimaksud bank adalah badan usaha untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dana dan mengalirkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Tujuan Bank Indonesia berdasarkan undang-undang No 23 tahun 1999 adalah untuk mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Stabilitas sangat penting bagi perekonomian negara dan bagi kehidupan masyarakat.

Dari sekian banyaknya bank umum yang ada di Indonesia, bank BUMN adalah bank yang paling diminati dan di percaya oleh masyarakat sebagai sarana penyimpanan dana yang mereka miliki. Masyarakat pun menganggap aman karena yang memiliki adalah bank negara dan keuntungan pun dimiliki oleh pemerintah. Bank BUMN terdiri dari 4 Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Bank Tabungan Negara (persero) Tbk, Bank Negara Indonesia (persero) Tbk, Bank Mandiri (persero) Tbk.

Dalam peraturan Bank Indonesia No. 13/1/PBI/2011 Bab 1 Pasal 1 tingkat kesehatan bank umum diartikan sebagai penilaian terhadap kinerja bank yang mempunyai kewajiban untuk menjaga atau meningkatkan kesehatan bank dengan penuh kehati-hatian dalam melaksanakannya (Mushdolifah et.all, 2019: 99). Aspek

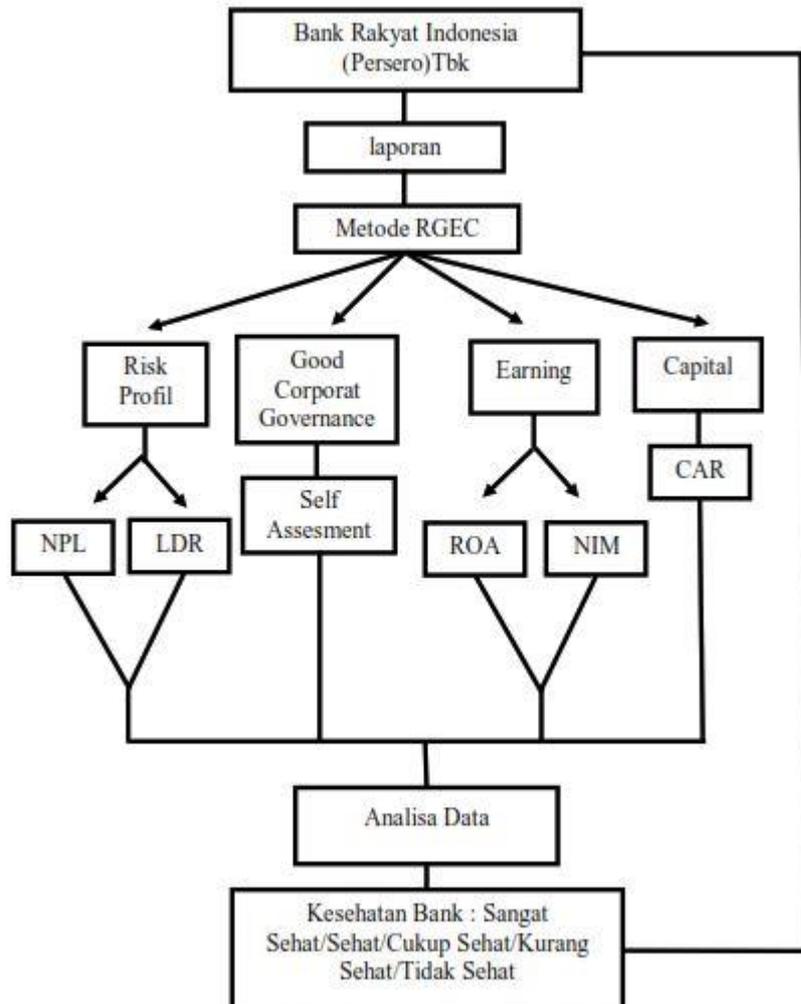
yang terpenting dalam tingkat kesehatan bank adalah dengan melihat laporan keuangan. Salah satu indikator yang mempengaruhi kesehatan bank adalah dengan melihat laporan keuangan bank pada periode tertentu dengan tujuan untuk memperlihatkan kondisi keuangan tersebut. Atau dengan kata lain laporan keuangan ini bertujuan sebagai sarana informasi dengan melihat kinerja keuangan guna memperlihatkan pada pemakai dalam pengambilan keputusan bagi yang membutuhkannya. Dari adanya laporan keuangan ini akan terbaca bagaimana kondisi bank yang sebenarnya, termasuk mengetahui apa saja kekuatan dan kelemahan yang ada.

Sebelum adanya metode RGEC, peraturan Bank di Indonesia menggunakan metode CAMELS berdasarkan aturan Bank Indonesia No. 6/10/PBI/2004 tingkat kesehatan bank ialah hasil penelitian kualitatif faktor-faktor Permodalan (*Capital*), Kualitas Aset (*Asset Quality*), Manajemen (*Management*), Rentabilitas (*Earnings*), Likuiditas (*Liquidity*). Pada tahun 2012 peraturan baru berlaku dan berubah menjadi metode RGEC, metode ini menilai dari *risk profile* (profil risiko), *Good Coveration Governance* (GCG), *earning* (*rentabilitas*), dan *capital* (Permodalan), perubahan ini dibuat sebagai penyempurnaan dari metode sebelumnya dengan dasar peraturan Bank Indonesia No. 13/1/PBI/2011.

Objek yang diambil sebagai penelitian adalah Bank BRI, dengan alasan karena tertarik melihat perusahaan BRI sebagai pelaku bisnis BUMN yang banyak dipilih masyarakat, terutama karena bank BRI ini fokus pada segmen UMKM, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi sebagai sarana penyimpanan dana dan segala aktivitas keuangan. Bank BRI juga merupakan bank terbesar dan terluas secara real-time online di seluruh Indonesia. Melihat peran Bank BUMN yang sangat penting maka peneliti tertarik mengambil Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk sebagai objek penelitian agar mengetahui bagaimana tingkat kesehatannya. Analisis ini digunakan untuk mengantisipasi dan meminimalisir resiko kebangkrutan. Maka, bank akan dikatakan sehat apabila memenuhi syarat ketentuan kesehatan bank dengan memperhatikan aspek RGEC berdasarkan peraturan BI No. 13/1/PBI/2011 Bab 1 Pasal 1 mengenai tingkat kesehatan bank umum.

METODE PENELITIAN

Berikut ini adalah kerangka penelitian yang dilakukan.



Sumber : PBI No.13/1/PBI/2011 dan SE BI No/13/24/DPNP

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, metode RGEC tidak menggunakan asumsi apapun. Karena penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan tidak memerlukan perhitungan statistik, maka penelitian ini diolah dengan data dari laporan keuangan melalui publikasi Bank BUMN dan dihitung menggunakan Ms. Excel sesuai dengan berpedoman Peraturan Bank Indonesia No. 13/1/PBI/2011, Bab 1, Pasal 1, tingkat kesehatan bank umum sebagai patokan.

Untuk melengkapi proses penelitian ini, peneliti membaginya menjadi beberapa tahapan. Tahapan persiapan terdiri dari penyusunan proposal dan persiapan data laporan keuangan yang tercatat di BEI atau website BRI. Tahap penyusunan penelitian, yaitu tahap penulisan semua hasil penelitian. Waktu penelitian berjalan selama tiga bulan dari Februari hingga April 2022. Lokasi penelitian ini dilakukan oleh penulis di Gedung Bursa Efek Indonesia di Jalan Jendral, Sudirman Kav 5253, Jakarta Selatan.

Dalam analisis laporan keuangan akan mengubah data menjadi sebuah informasi. Untuk menganalisis laporan keuangan memerlukan beberapa metode yang harus digunakan. Dalam penelitian ini akan dianalisis laporan keuangan sebagai sarana penilaian tingkat kesehatan bank umum BUMN berdasarkan peraturan Bank Indonesia No. 13/1/PBI/2011 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank dengan pendekatan Risiko meliputi penilaian faktor-faktor antara lain: Profil Risiko (*risk profile*), *Good Corporate Governance* (GCG), Rentabilitas (*earnings*), dan Permodalan (*capital*) atau disingkat menjadi metode RGEC.

Faktor profil risiko dalam penelitian ini menggunakan risiko kredit dengan menghitung NPL (*non-performing loan*) dan risiko likuiditas dengan menghitung LDR (*loan-to-deposit ratio*). Untuk *Good Corporate Governance* (GCG), unsur-unsurnya diambil dari Buku Tahunan (Laporan Tahunan) masing-masing bank yang melakukan *self-assessment* terhadap pelaksanaan GCG. Faktor penilaian pendapatan yang digunakan adalah rasio ROA (*return on assets*) terhadap NIM (*net interest margin*). CAR (rasio ekuitas) digunakan sebagai faktor modal untuk penelitian ini.

Hasil perhitungan rasio indikator-indikator tersebut terhadap ranking gabungan ditentukan untuk menunjukkan apakah bank umum sangat sehat, sehat, cukup sehat, kurang sehat, atau tidak sehat. Berikut adalah hubungan RGEC terhadap Tingkat Kesehatan Bank:

1. Hubungan *Risk Profile* (*Non Performing Loan* dan *Loan to Deposit Ratio*) terhadap Tingkat Kesehatan Bank.

Non Performing Loan (NPL) adalah rasio yang digunakan sebagai alat mengukur taraf kemampuan bank untuk mengelola kredit bermasalah yang muncul berdasarkan pinjaman yang diberikan bank. Apabila rasio NPL semakin tinggi, maka kualitas berdasarkan kredit bank tadi akan semakin tidak baik dikarenakan jumlah kredit macet yang tinggi, yang artinya bunga kredit yang diberikan sang bank menurun dan mengurangi pendapatan bunga bank, yang mengakibatkan keuntungan bank tadi menurun pula. Begitu juga kebalikannya maka NPL akan semakin tinggi.

Loan to Deposit Ratio (LDR) merupakan rasio yg mencerminkan kemampuan suatu bank pada menyediakan dana pada debitemnya dengan modal yang dimiliki juga dana yang didapat berdasarkan pihak ketiga. Semakin tinggi rasio LDR maka akan menerangkan rendahnya kemampuan likuiditas suatu bank, karena jumlah pihak ketiga yang diperlukan untuk membiayai kredit menjadi semakin besar.

2. Hubungan *Good Corporate Governance* (GCG) terhadap Tingkat Kesehatan Bank

Tata Kelola Perusahaan yang Baik (GCG) adalah panduan untuk kesepakatan antara pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi dan membuat keputusan strategis secara efektif dan terkoordinasi. Keputusan untuk menerapkan GCG dalam organisasi merupakan kebutuhan mendesak bagi manajemen bank. Kebijakan tata kelola yang baik harus memiliki perspektif yang luas, komprehensif dan terintegrasi agar dapat menjadi pedoman yang andal. Bank yang telah menerapkan prinsip-prinsip GCG sesuai dengan ketentuan yang diundangkan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa efektivitas layanan yang dilakukan oleh Bank mampu melayani kepentingan pemangku kepentingan.

3. Hubungan *Earning* (ROA dan NIM) terhadap Tingkat Kesehatan Bank

Return on Assets (ROA) adalah rasio laba sebelum pajak terhadap total aset. Hubungan ini dirancang untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam menghasilkan keuntungan. Semakin rendah rasio ini, angka menunjukkan kurangnya kapasitas manajerial bank dalam mengelola asset untuk

meningkatkan pendapatan atau mengurangi biaya. Rasio ini sering digunakan sebagai ukuran pendapatan perusahaan. Semakin tinggi nilai rasio ROA maka semakin tinggi pula keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai rasio ROA maka semakin baik terhadap tingkat kesehatan bank.

NIM adalah rasio yang digunakan untuk menunjukkan sebesar apa aset produktif perusahaan dapat menghasilkan laba bersih. Aset produktif yang dimaksud adalah aset perusahaan yang dapat terus berputar dan menghasilkan keuntungan.

4. Hubungan Capital (*Capital Adequacy Ratio*) terhadap Tingkat Kesehatan Bank
Capital Adequacy Ratio adalah rasio yang menunjukkan kecukupan modal yang digunakan untuk mengimbangi risiko kerugian yang mungkin dihadapi bank. Semakin tinggi CAR, semakin baik bank mampu menanggung risiko dari setiap pinjaman / aset berisiko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan Profil Risiko (*Risk Profile*) dengan Rasio NPL (*Non Performing Loan*) Bank BRI tahun 2019-2021 dirangkum dalam tabel 1. Tabel tersebut menunjukkan berdasarkan kriteria penetapan peringkat NPL (*Net Performing Loan*) sesuai SE Bank Indonesia (BI). Dimana PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk adapun nilai kredit bermasalah pada Bank BRI tahun 2019-2021 adalah 2,80%, 22,99% dan 3,00%. Skor kredit bermasalah Bank BRI menunjukkan kualitas kredit “sehat” menurut matriks penetapan peringkat NPL, dan rasio NPL menurut standar Bank Indonesia berkisar antara 2%-3,5% masuk dalam kriteria sehat. Semakin kecil nilai NPL semakin baik bank dalam memilih calon debitur, dan semakin sedikit kredit yang diklasifikasikan kurang lancar, diragukan dan macet. Hal ini menunjukkan bahwa upaya manajemen dalam mengelola tingkat kolektibilitas dan menjaga kualitas kredit baik dan memberikan

hasil positif, sehingga mampu menghasilkan pertumbuhan kredit yang berkualitas dan bukan sekedar pertumbuhan kredit yang tinggi dan agresif. Dimasa pandemi covid-19 bank BRI masih mampu menjaga kualitas kredit dengan sangat baik hal ini dapat dilihat dari hasil NPL pada tahun 2019-2021 masih jauh dalam ketentuan

yang sebesar 5% BRI akan terus meningkatkan efektivitas manajemen risiko kredit untuk menjaga dan meningkatkan kualitas asetnya.

Tabel 1. Hasil dan Predikat Rasio NPL PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tahun 2019-2021

Periode	NPL (%)	Peringkat	Keterangan
2019	2,80%	2	Sehat
2020	2,99%	2	Sehat
2021	3,00%	2	Sehat

Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Perhitungan Profil Risiko (*Risk Profile*) dengan Rasio LDR (*Loan to Deposit Ratio*) Bank BRI tahun 2019-2021 dirangkum dalam tabel 2:

Tabel 2. Hasil dan Predikat Rasio LDR PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tahun 2019-2021

Periode	LDR (%)	Peringkat	Keterangan
2019	91,50%	3	Cukup Sehat
2020	86,29%	2	Sehat
2021	91,58%	3	Cukup Sehat

Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Loan to Deposit Ratio adalah perbandingan jumlah total penyaluran kredit terhadap total dana yang diterima. LDR digunakan sebagai penentu kemampuan perusahaan perbankan dalam menyalurkan modal inti dan dana pihak ketiga (tabungan, giro, sertifikat deposito berjangka, ataupun deposito berjangka) dalam bentuk kredit. Tabel diatas menunjukkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk pada periode 2019 memiliki peringkat 3 dengan predikat “Cukup Sehat”. Pada perhitungan LDR 2020 mengalami kenaikan rasio dengan predikat 2 dengan kategori “Sehat” lalu mengalami penurunan kembali ditahun 2021 yang

menyebabkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berada pada peringkat 3 dengan predikat “Cukup Sehat”. Hal ini didapatkan dari kriteria penetapan LDR berdasarkan Surat Edaran BI No. 13/24/DPNP/2011 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cukup baik dalam menarik nasabah karena manajemen bank mampu menjaga dan berhati-hati dalam menyalurkan kreditnya sebagai antisipasi timbul kredit bermasalah. LDR yang menurun tidak terlepas dari demand kredit dimasa pandemi dan masyarakat masih memilih untuk menahan konsumsi.

Perhitungan *Good Corporate Governance* (GCG) Metode RGEC Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Tahun 2019-2021 didapatkan dari hasil *self assessment* yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021, ditampilkan pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil dan Predikat Rasio GCG PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tahun 2019-2021

Periode	Peringkat	Keterangan
2019	2	Sehat
2020	2	Sehat
2021	2	Sehat

Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Hasil analisis pada faktor *Good Corporate Governance* (GCG) yang terdapat pada tabel di atas berdasarkan aspek penilaian yang telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia dan hasil *self assessment* yang telah dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, menunjukkan bahwa tingkat GCG yang cenderung stagnan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari laporan GCG PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang telah melakukan *self assessment* secara berkala dan komprehensif sesuai dengan SE BI No. 6/23/DPNP. Hasil *Self Assessment* yang telah dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memperoleh peringkat 2 pada tahun 2019-2021.

Berikut Perhitungan *Earning* dengan Rasio ROA (*Return on Asset*) Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Tahun 2019-2021 yang dirangkum dalam tabel 4:

Tabel 4. Hasil dan Predikat Rasio ROA PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tahun 2019-2021

Periode	ROA (%)	Peringkat	Keterangan
2019	3,20%	1	Sangat Sehat
2020	1,98%	2	Sehat
2021	2,46%	1	Sangat Sehat

Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Nilai ROA yang digunakan untuk mengukur manajemen bank pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk periode 2019-2021. Terlihat bahwa pada periode 2019 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mendapatkan peringkat 1 dengan predikat “Sangat Sehat” pada tahun 2019 dan mengalami penurunan sebesar 3,50% di tahun 2020 dengan peringkat 2 “Sehat”. Penurunan ROA ini tidak terlepas dari penurunan pendapatan bunga perseroan seiring dengan restrukturisasi kredit UMKM yang terdampak covid, serta kenaikan biaya cadangan aset produktif sebagai potensi penurunan kualitas aset akibat dampak tersebut. Dibandingkan dengan tahun 2020 ROA mencatat peningkatan sebesar 0,75%, peningkatan ini tidak terlepas dengan peningkatan kinerja perusahaan yang didorong oleh pertumbuhan pendapatan bunga dan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi beban bunga dengan tetap tumbuh pada pendapatan non operasional non bunga, periode 2021 dengan predikat “Sangat Sehat” peringkat 1. Hal ini didapatkan dari kriteria penetapan ROA berdasarkan Surat Edaran BI No. 13/24/DPNP/2011 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memiliki kemampuan untuk menghasilkan laba dan rentabilitas usaha sangat baik.

Berikut ini perhitungan *Earning* dengan Rasio NIM (*Net Interest Margin*) Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Tahun 2019-2021, ditampilkan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil dan Predikat Rasio NIM PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tahun 2019-2021

Periode	NIM (%)	Peringkat	Keterangan
2019	6,02%	1	Sangat Sehat
2020	6,18%	1	Sangat Sehat
2021	6,94%	1	Sangat Sehat

Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Analisis faktor Earning (*Rentabilitas*) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui tingkat rentabilitas bank yang diperoleh dari pendapatan bunga bersih atas aktiva-aktiva produktif atau aktiva yang menghasilkan bunga bersih. Dari tabel diatas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terus mengalami peningkatan pada tahun 2019-2020 memiliki Rasio NIM 6,02%, 6,18% dan 6,94% dengan peringkat 1 pada kategori “Sangat Sehat”. Hal ini didapatkan dari kriteria penetapan ROA berdasarkan Surat Edaran BI No. 13/24/DPNP/2011 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Rasio NIM ini secara keseluruhan tahun 2019-2021 mencapai >5% yang artinya semakin tinggi pendapatan bunga atas produktif asset yang dikelola maka bank dalam keadaan sangat sehat atau dengan kata lain kecil permasalahan. Kenaikan NIM ini tidak terlepas dari naiknya pendapatan bunga perseroan yang dihasilkan utamanya dari pertumbuhan kredit serta kemampuan perseroan untuk mendorong efisiensi beban bunga.

Perhitungan Resiko Permodalan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Tahun 2019-2021 yang disajikan dalam tabel 6.

Tabel 6. Hasil dan Predikat Rasio CAR PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tahun 2019-2021

Periode	CAR (%)	Peringkat	Keterangan
2019	22,77%	1	Sangat Sehat
2020	20,14%	1	Sangat Sehat
2021	27,16%	1	Sangat Sehat

Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Hasil dari analisis faktor *Capital* (Permodalan) dengan menggunakan rumus *Capital Adequacy Ratio* (CAR) untuk mengukur permodalan. Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mendapatkan nilai yang sangat baik selama tahun 2019-2021 dengan predikat “Sangat Sehat” pada peringkat 1. Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel di atas dengan nilai rasio 22,77% tahun 2019 kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan nilai rasio 20,14% dan mengalami peningkatan cukup tinggi kembali ditahun 2021 dengan nilai rasio 27,16%. Walaupun memiliki penurunan nilai rasio pada tahun 2020 tidak menurunkan peringkat pada perhitungan CAR karena masih melebihi nilai rasio CAR $\geq 11\%$. Hal tersebut didapatkan dari penetapan CAR berdasarkan Surat BI, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memiliki tingkat kecukupan modal yang sangat baik atas pemenuhan kewajiban yang dimiliki Bank BRI. Dengan rasio kecukupan modal yang masih tinggi BRI mampu mengantisipasi seluruh risiko utama yang terjadi dalam pengelolaan bank baik risiko pasar, risiko kredit, maupun risiko operasional.

Hasil dari perhitungan RGEC tahun 2019-2021 secara keseluruhan bank BRI menduduki peringkat Komposit PK-1 “Sangat Sehat” dengan nilai 87% secara berturut turut. Hal ini menunjukkan bahwa bank BRI memiliki tingkat kesehatan yang sangat baik hal ini dapat dilihat dari aspek *Risk Profil* (Profil Risiko), *Good Corporate Governance* (GCG), *Earnings* (Pendapatan), dan *Capital* (Permodalan). Walaupun dalam kondisi pandemi BRI mampu mempertahankan kesehatan bank secara keseluruhan.

Hasil analisis tingkat kesehatan bank BRI tahun 2019-2021 metode RGEC menunjukkan bahwa hasil peringkat kesehatan bank berada pada Peringkat Komposit 1 (PK1) dilihat dari keempat aspek yang diukur dari *Risk Profil* (Profil Risiko), *Good Corporate Governance* (GCG), *Earnings* (Pendapatan) dan *Capital* (Permodalan) secara keseluruhan berada pada kategori “Sangat Sehat”.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Tingkat Kesehatan Bank BRI Berdasarkan Metode RGEC Tahun 2019-2021

Tahun	Komponen Faktor	Rasio	Nilai	Peringkat	Ket	Bobot Nilai Peringkat Komposit (PK)	Ket
2019	Risk Profil	NPL	2,80%	2	Sehat	4	Sangat Sehat
		LDR	91,50%	3	Cukup Sehat	3	
	GCG	GCG	2		Sehat	4	
	Earnings	ROA	3,20%	1	Sangat Sehat	5	
		NIM	9,79%	1	Sangat Sehat	5	
	Capital	CAR	22,77%	1	Sangat Sehat	5	
	Nilai Komposit					Jumlah	
2020	Risk Profil	NPL	2,99%	2	Sehat	4	Sangat Sehat
		LDR	86,29%	2	Sehat	4	
	GCG	GCG	2		Sehat	4	
	Earnings	ROA	1,98%	2	Sehat	4	
		NIM	10,57%	1	Sangat Sehat	5	
	Capital	CAR	20,14%	1	Sangat Sehat	5	
	Nilai Komposit					Jumlah	
2021	Risk Profil	NPL	3,00%	2	Sehat	4	Sangat Sehat
		LDR	91,58%	3	Cukup Sehat	3	
	GCG	GCG	2		Sehat	4	
	Earnings	ROA	2,46%	1	Sangat Sehat	5	
		NIM	11,92%	1	Sangat Sehat	5	
	Capital	CAR	27,16%	1	Sangat Sehat	5	
	Nilai Komposit					Jumlah	

Ketika kondisi Indonesia dalam kondisi pandemi pada tahun 2019-2021 tidak menjadikan penghalang bank BRI untuk mempertahankan kesehatan bank secara keseluruhan sehingga berada pada kategori sangat sehat.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bagian sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan kriteria penetapan NPL sesuai Surat Edaran Bank Indonesia, dimana hasil penelitian pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk menunjukkan kinerja rasio NPL “Sehat” peringkat 2 selama 2019-2021 dengan nilai rasio 2,80%, 2,99% dan 3,00%.
2. Sementara itu berdasarkan kriteria penetapan LDR sesuai Surat Edaran Bank Indonesia, dimana hasil penelitian pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk ini memperlihatkan hasil rasio pada tahun 2019 memiliki nilai rasio 91,50% peringkat 3 “Cukup Sehat”, naik ditahun 2020 dengan nilai rasio 86,29% peringkat 2 “Sehat” dan turun kembali ditahun 2021 dengan rasio 91,58% menduduki peringkat 3 “Cukup Sehat”.
3. Hasil analisis pada faktor *Good Corporate Governance* (GCG) yang telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia dan hasil self assessment yang telah dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, menunjukkan bahwa tingkat GCG yang cenderung stagnan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari laporan GCG PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang telah melakukan self assessment secara berkala dan komprehensif sesuai dengan SE BI No. 6/23/DPNP. Hasil Self Assessment yang telah dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memperoleh peringkat 2 pada tahun 2019-2021.
4. Nilai ROA yang digunakan untuk mengukur manajemen bank pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk periode 2019-2021. Terlihat bahwa pada periode 2019 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mendapatkan peningkatan 1 dengan predikat “Sangat Sehat” pada tahun 2019 dengan nilai rasio 3,20%, dan mengalami penurunan di tahun 2020 dengan peringkat 2 “Sehat” sebesar 1,98%. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mengalami kenaikan kembali pada periode 2021 dengan predikat “Sangat Sehat” peringkat 1 dengan nilai rasio 2,46%. Hal ini didapatkan dari kriteria penetapan ROA berdasarkan

Surat Edaran BI No. 13/24/DPNP/2011 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memiliki kemampuan untuk menghasilkan laba dan rentabilitas usaha sangat baik.

5. Nilai NIM PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui tingkat rentabilitas bank yang diperoleh dari pendapatan bunga bersih atas aktiva-aktiva produktif atau aktiva yang menghasilkan bunga bersih. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terus mengalami peningkatan pada tahun 2019-2021 memiliki Rasio NIM 6,02%, 6,18% dan 6,94% dengan peringkat 1 pada kategori “Sangat Sehat”.
6. Berdasarkan kriteria penetapan peringkat CAR pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mendapatkan nilai yang sangat baik selama tahun 2019-2021 dengan predikat “Sangat Sehat” pada peringkat 1. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai rasio 22,77% tahun 2019 kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan nilai rasio 20,14% dan mengalami peningkatan cukup tinggi kembali ditahun 2021 dengan nilai rasio 27,16%. Walaupun memiliki penurunan nilai rasio pada tahun 2020 tidak menurunkan peringkat pada perhitungan CAR karena masih melebihi nilai rasio CAR $\geq 11\%$.
7. Berdasarkan kriteria penetapan komposit RGEC pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk selama tahun 2019-2021 bank BRI mendapatkan tingkat komposit 1 (PK-1) dengan nilai 87% dalam kategori Sangat Sehat.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, memperluas pengetahuan, serta mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berfikir terkait informasi analisis tingkat kesehatan bank yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan investasi.
2. Bagi perusahaan, diharapkan untuk menjaga kepercayaan nasabah, mengikuti perkembangan peraturan BI (Bank Indonesia) untuk menilai kesehatan bank untuk mencuri kepercayaan nasabah dalam bersaing. Meningkatkan penilaian GCG yang dilakukan *self assessment* agar lebih objektif. Selain itu perusahaan diharapkan mampu meningkatkan peringkat yang “cukup sehat” agar lebih

sehat lagi demi meningkatkan kepuasan investor maupun calon investor. Hal yang harus diperhatikan juga pada posisi debitur agar menghindari tagihan lewat tempo demi menghindari kredit macet dan bermasalah.

3. Tingkat kesehatan bank merupakan faktor penting yang menarik prospek untuk para nasabah dapat mempercayakan sebagai sarana penyimpanan dana. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebagai bank BUMN terbesar diharapkan untuk terus melakukan penilaian kesehatan bank guna memperkuat usahanya terutama pada segmen UMKM agar lebih meningkat di tahun-tahun berikutnya. Diharapkan juga BRI lebih selektif lagi dalam memilih debitur dengan menganalisis BI Checking pada nasabah, agar visi misi sejalan dengan pendapatan pada bank.
4. Bagi masyarakat umum, penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan untuk memulai atau meneruskan menjadi investor sebagai bahan pertimbangan apabila ingin berinvestasi di dunia perbankan.

REFERENSI

- Ania, Putu, Cahyani Putri, and A. A. Gede Suarjaya. (2017). Analisis Tingkat Kesehatan Bank dengan Metode RGEC Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. 6 (7): 3595–3621.
- Alawiyah, T. (2016). Analisis Penilaian Tingkat Kesehatan Bank dengan Menggunakan Metode RGEC pada Bank Umum yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014. Scholar.
- Astraina, I., & Hapsila, A. (2019). Manajemen Perbankan. Yogyakarta: Deepublish.
- Christian, F J, P Tommy, and J Tulung. (2017). Analisa Kesehatan Bank 530 Jurnal EMBA. Vol. 5. www.bi.go.id.
- Handini, S. (2020). Manajemen Keuangan. Surabaya: Scopindo.
- Hartono, M. U., & Wulandari, Y. (2019). Manajemen Perbankan. Yogyakarta: Deepublish.
- Indonesia, I., & Perbankan, L. P. (2012). Mengelola Bank Komersial. Jakarta Pusat: PT. Grand Media Pustaka Utama.

- Indonesia, Ikatan Perbankan, Lembaga Sertifikasi Profesi. (2012). *Memahami Bisnis Bank*. Jakarta Pusat: PT. Grandmedia.
- Ismail. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Penada Media Group.
- Istia, Cicilia Erly. (2020). Analisis Tingkat Kesehatan Bank pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dengan Menggunakan Metode RGEC.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 25 (2): 143–56. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2530>.
- Marina, Ester Lubis. (2021). Analisis Perbandingan Tingkat Kesehatan Bank pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk dan PT Bank Mandiri Tbk dengan Metode RGEC Tahun 2018-2020.
- Putri, Ratna Lutfiani. n.d. (2016). Analisis Tingkat Kesehatan Bank (Pendekatan RGEC) pada Bank Rakyat Indonesia 2013-2015. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Selaningrum, I F, S Usman. (2021). Analisis Perbandingan Tingkat Kesehatan Bank Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan Menggunakan Metode RGEC TAHUN 2015-2019. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, Ika. (2018). Perbandingan Penilaian Tingkat Kesehatan Bank dengan Menggunakan Metode RGEC pada Lima Bank Yang Masuk Kategori Buku 4 di Indonesia Periode 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Prodi Akuntansi FE Universitas Mercubuana Yogyakarta.

Analisis Implementasi Kebijakan Pelaporan Keuangan Berkelanjutan pada Lembaga Jasa Keuangan Non-Bank

**Gatot Hery Djatmika¹⁾, Putu Tirta Sari Ningsih^{2)*}, Budi Harsono³⁾,
Dian Ayu Destiani⁴⁾**

¹⁾ Program Studi Magister Administrasi Publik, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

²⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

³⁾ Program Studi Administrasi Publik, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

⁴⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: putu_tirtasari@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1572>

Abstrak

Kebijakan keuangan berkelanjutan telah menjadi salah satu topik modern yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir yang mampu menarik perhatian investor, perusahaan, pemerintah dan peneliti. Kebijakan keuangan berkelanjutan perlu diterapkan pada setiap bisnis untuk menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, termasuk lembaga jasa keuangan seperti perusahaan asuransi. Namun sedikit karya ilmiah yang meneliti penerapan kebijakan keuangan berkelanjutan yang lebih luas di sektor asuransi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan analisis trend. Dimana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Penelitian dilakukan pada PT Sampo Insurance Indonesia yang merupakan salah satu lembaga jasa keuangan yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan serta wajib menerapkan kebijakan keuangan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dan trend kinerja aspek Ekonomi, Sosial dan Lingkungan yang dilaporkan dalam laporan keuangan keberlanjutan yang merujuk pada peraturan OJK No. 51/POJK.03/2017. Hasil dari penelitian ini menunjukkan PT Sampo Insurance Indonesia secara umum telah menerapkan kebijakan keuangan berkelanjutan sesuai dengan standar peraturan OJK selama dua periode dimulai sejak diwajibkan pada tahun 2020. Kinerja dan trend dari aspek ekonomi, sosial dan lingkungan sedikit banyak terdampak oleh pandemi Covid-19. Mengingat laporan keberlanjutan merupakan jenis laporan yang wajib dipublikasikan untuk masyarakat, PT Sampo Insurance Indonesia perlu meningkatkan kualitas laporannya dengan menambahkan informasi yang dibutuhkan untuk meningkatkan citra perusahaan.

Kata Kunci: Kebijakan, Keuangan Berkelanjutan, Laporan Keberlanjutan, Asuransi

Abstract

Sustainable finance policy has become a modern topic that has developed in recent years that has attracted the attention of investors, companies, governments and researchers. Sustainable finance policies need to be applied to every business to create sustainable business growth, including financial service institutions such as insurance companies. However, little scientific work examines the wider application of sustainable finance policies in the insurance sector. This type of research is descriptive qualitative combined with trend analysis. Where the data collection techniques used are interviews, observation and documentation studies. The research was conducted at PT Sampo Insurance Indonesia, which is a financial services institution that is registered and supervised by the Financial Services Authority and is required to implement a sustainable financial policy. This study aims to determine the implementation and performance trends of the Economic, Social and Environmental aspects reported in the sustainability financial reports which refer to OJK regulation no. 51/POJK.03/2017. The results of this study show that PT Sampo Insurance Indonesia in general has implemented sustainable finance policies in accordance with OJK regulatory

standards for two periods starting from being made mandatory in 2020. Performance and trends from economic, social and environmental aspects have been more or less affected by the Covid-19 pandemic. Considering that a sustainability report is a type of report that must be published for the public, PT Sampo Insurance Indonesia needs to improve the quality of its report by adding the information needed to enhance the company's image.

Keywords: Policy, Sustainable Finance, Sustainability Report, Insurance

PENDAHULUAN

Revolusi industri terus berkembang secara masif di setiap eranya dan membuat pertumbuhan ekonomi kian melesat. Peluang dari revolusi industry ini, banyak dimanfaatkan oleh pengusaha untuk membuat perusahaan dan mencapai keuntungan. Paradigma ini masih tertuju pada *single bottom line* dimana hanya dipandang dari satu sudut saja yaitu keuangan (Gunawan & Meiden, 2021). Ditambah konsep yang selama ini digunakan adalah ekonomi linear. Ekonomi linier adalah cara berpikir datar dalam memproduksi dan mengkonsumsi barang, yaitu: buat, pakai, buang. Dalam ekonomi linear produk berakhir pada pembuangan. Sehingga produsen mengambil sumber daya alam secara terus menerus untuk menghasilkan produk baru, dengan asumsi bahwa sumber daya alam tersebut tak terbatas (Baungart dkk, dalam Johansdottir, 2014). Oleh karena itu, pemenuhan laba yang maksimal akan berdampak pada sosial dan lingkungan (Iriyanto & Nugroho, 2014). Sehingga dibalik kemajuan ekonomi ada ancaman kerusakan alam seperti polusi air, udara, tanah, banjir, kekeringan akibat eksploitasi air gunung dan hutan, kelangkaan keanekaragaman hayati, serta pemasaran global akibat peningkatan pelepasan gas rumah kaca ke atmosfer (Gunawan & Meiden, 2021).

Menurut hasil laporan Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) tahun 2021 menunjukkan bahwa aktivitas manusia telah mempengaruhi krisis iklim. Kesimpulan dari laporan tersebut adalah bumi telah mengalami kenaikan suhu sebesar 1.1⁰ C di tahun 2011 hingga tahun 2020, kenaikan suhu bumi diperkirakan naik hingga 1.5⁰ C dalam 10 hingga 20 tahun mendatang, kenaikan setiap derajat suhu bumi akan berdampak besar dan berbahaya, dan butuh perubahan sangat besar

yang dilakukan para pemimpin negara secara bersamaan untuk mencegah kenaikan suhu bumi.

Permasalahan sosial dan alam yang dijelaskan pada paragraph sebelumnya sebenarnya telah menjadi isu global dan mendapatkan perhatian khusus para pemimpin dunia sejak beberapa dekade lalu (Hayati dkk, 2020). Kesadaran tersebut tercetus pada tahun 1987 diajeng Perserikatan Bangsa Bangsa dalam laporan World Commission on Environment and Development (WCED) mendefinisikan Pembangunan Berkelanjutan sebagai “Pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka”. Konsep Pembangunan Berkelanjutan muncul untuk mengatasi beberapa masalah sosial dan lingkungan yang mendesak di dunia (Gunawan & Meiden, 2021). Pembangunan Berkelanjutan adalah konsep payung dan merupakan instrumen kebijakan utama yang menghubungkan lingkungan alam dengan masyarakat, sementara juga digunakan untuk menilai kelangsungan hidup jangka panjang dari ekonomi, sosial dan lingkungan (Sutton dalam Johannsdottir, 2014).

Dalam rangka mewujudkan sistem keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip berkelanjutan, OJK menerbitkan peraturan nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan Bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik. Sebagai implikasi dari peraturan OJK ini, Lembaga Jasa Keuangan (LJK), emiten dan perusahaan publik wajib menyusun Rencana Aksi Keuangan Berkelanjutan (RAKB) dan Laporan Keberlanjutan setiap tahun.

Perusahaan asuransi sebagai suatu LJK yang ada di Indonesia, menjalankan fungsi ekonomi yang penting dengan mengurangi ketidakpastian dan dampak kerugian besar. Perusahaan asuransi dapat mendorong investasi dan inovasi baru, pengurangan risiko, dan memungkinkan pemulihan ekonomi setelah bencana. Perusahaan asuransi juga merupakan pemain besar di sektor keuangan yaitu sebagai salah satu investor institusional terbesar di pasar modal (Pfeifer & Langen, 2021). Sebagai manajer risiko, pembawa risiko, dan investor, saat ini perusahaan asuransi mulai mempertimbangkan bagaimana penerapan Keuangan Berkelanjutan

dapat memengaruhi asuransi dan investasi, serta bagaimana portofolio asuransi dan investasi memengaruhi lingkungan dan masyarakat. Untuk itu perusahaan asuransi mulai mengadopsi istilah asuransi berkelanjutan (Chiaramonte dkk, 2020). Konsep “berkelanjutan” dalam asuransi berkelanjutan adalah perusahaan asuransi dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, keadaan sosial, dan dimensi keuangan untuk menjamin kelangsungan hidupnya di masa yang akan datang.

Meningkatnya kepedulian terhadap isu lingkungan, sosial, dan tata Kelola menimbulkan risiko sekaligus menciptakan peluang baru di sektor asuransi (Maftuchah dkk, 2018). Sektor asuransi memiliki potensi besar untuk berperan dalam realisasi ekonomi dan pertumbuhan sosial yang berkelanjutan.

UNEP FI (United Nations Environment Programme Finance Initiative) menggambarkan asuransi berkelanjutan sebagai pendekatan strategis di mana semua kegiatan dalam rantai industri asuransi, termasuk interaksi dengan pemangku kepentingan, dilakukan secara bertanggung jawab dan berwawasan ke depan melalui mengidentifikasi, menilai, mengelola, dan mengendalikan risiko dan peluang yang terkait dengan masalah lingkungan, sosial, dan tata kelola. Tujuan dari asuransi berkelanjutan adalah untuk meminimalkan risiko, mengembangkan solusi inovatif, meningkatkan kinerja bisnis, dan berkontribusi pada kelangsungan hidup lingkungan, masyarakat, dan ekonomi.

Asuransi berkelanjutan dapat diterapkan oleh perusahaan asuransi dengan menanamkan prinsip ESG (Environmental-Social-Governance) dalam pengambilan keputusan, membangun kerangka kerja yang memungkinkan perusahaan asuransi mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor ESG, dan mengimplementasikan kerangka kerja dalam operasi perusahaan (Latham & Watkins, 2020).

Terdapat sejumlah faktor kunci yang secara khusus relevan dengan sektor asuransi yang terbukti telah mendorong peningkatan pentingnya ESG, pertama, kepedulian publik atau pelanggan terhadap lingkungan dan keadilan sosial telah tumbuh.

Kedua, perusahaan asuransi menjadi lebih memahami risiko yang terkait dengan isu-isu ESG (Latham & Watkins, 2020). Pada Februari 2012, UNEP FI meluncurkan inisiasi Principles for Sustainable Insurance (PSI). Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai kerangka kerja global bagi industri asuransi untuk menangani risiko dan peluang ESG. Komitmen utama bagi para penandatanganan adalah untuk menanamkan isu-isu ESG dalam pengambilan keputusan yang relevan dengan bisnis asuransi, meningkatkan kesadaran dengan klien dan mitra bisnis, bekerja dengan pemerintah dan pembuat peraturan untuk mempromosikan tindakan di seluruh masyarakat tentang masalah ESG, dan menunjukkan akuntabilitas melalui pengungkapan kepada publik kemajuan yang dibuat dalam menerapkan PSI. Meskipun bukan kerangka kerja yang mengikat secara hukum, sejumlah perusahaan asuransi besar global turut menandatangani PSI.

Sementara konsep keberlanjutan terus mendapat perhatian yang semakin besar dari investor, perusahaan, regulator, dan peneliti, namun sedikit yang diketahui tentang peran keberlanjutan dalam industri asuransi. Sangat sedikit karya ilmiah yang meneliti konsep keberlanjutan yang lebih luas di sektor asuransi (Chiaramonte dkk, 2020). Kelangkaan penelitian akademis ini sangat disayangkan. Model bisnis perusahaan asuransi, baik di sisi kewajiban yaitu, pengumpulan risiko dan mutualitas dan di sisi aset yaitu, investasi, harus menunjukkan hubungan yang kuat dengan praktik lingkungan, sosial dan tata kelola (Johannsdottir, 2014). Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut khususnya pada PT Sampo Insurance Indonesia dengan judul “Analisis Implementasi Kebijakan Pelaporan Keuangan Berkelanjutan Pada Lembaga Jasa Keuangan Non-Bank” Studi Kasus PT Sampo Insurance Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk melihat implementasi kinerja Keuangan Berkelanjutan dan trennya jika dilihat dari aspek ekonomi, sosial dan lingkungan yang telah diterapkan oleh PT Sampo Insurance Indonesia sebagai salah satu perusahaan asuransi umum besar di Indonesia pada periode 2018 hingga 2021.

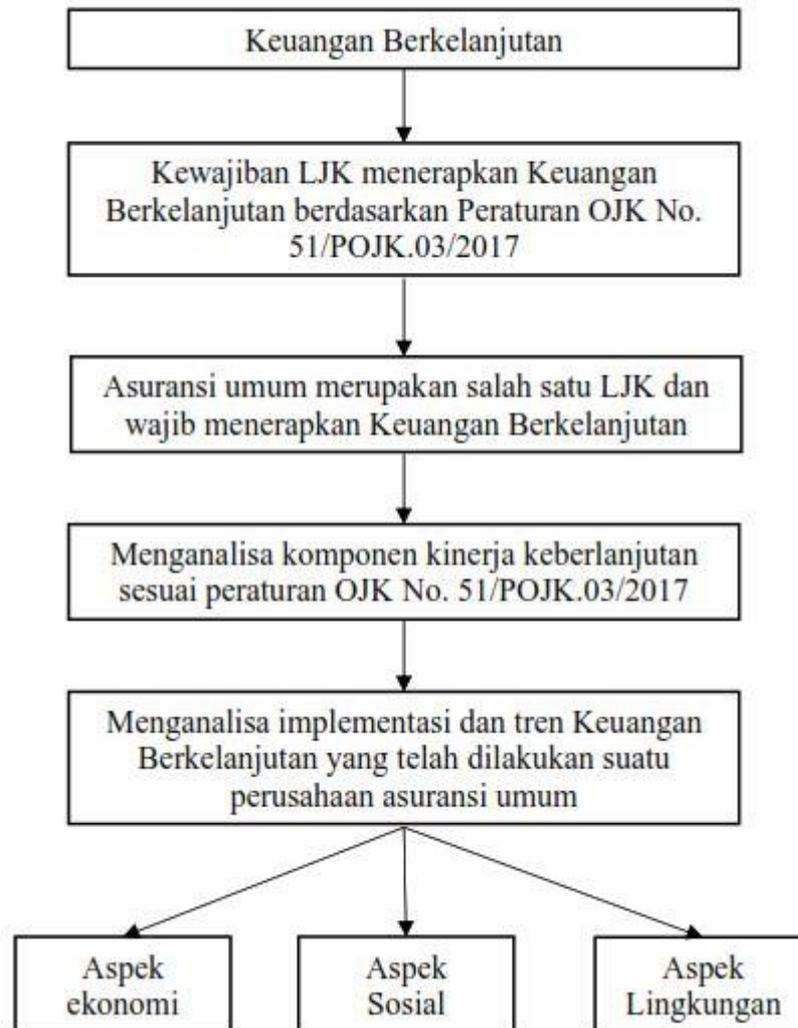
METODE PENELITIAN

Laporan berkelanjutan merupakan bentuk laporan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mengungkapkan (disclose) atau mengkomunikasikan kepada seluruh pemangku kepentingan mengenai kinerja Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial secara akuntabel. Ada beberapa pedoman yang dapat perusahaan gunakan dalam penyusunan laporan keberlanjutan. Jika perusahaan ingin menggunakan standar internasional maka dapat menggunakan standar yang dikeluarkan oleh UN Global Compact, ISO, GRI dan PRI. Namun jika perusahaan ingin menggunakan standar nasional, maka perusahaan dapat menggunakan pedoman yang ada dalam peraturan OJK nomor 51/POJK.03/2017.

Dalam hal penerapan keuangan berkelanjutan, laporan keberlanjutan merupakan salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan asuransi sebagai LJK yang terdaftar dan diawasi oleh OJK. Didalam laporan keberlanjutan dapat diketahui kinerja keberlanjutan yang sudah perusahaan laksanakan. Beberapa komponen yang ada dalam kinerja berkelanjutan tersebut adalah kegiatan membangun budaya keberlanjutan di internal perusahaan, kinerja aspek ekonomi, sosial dan lingkungan serta tanggung jawab pengembangan produk berkelanjutan. Dari masing-masing komponen tersebut terdapat indikator yang dapat dianalisa dan dibandingkan dengan aksi-aksi keberlanjutan yang perusahaan jalankan.

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di kantor pusat PT Sampo Insurance Indonesia yang beralamat di Mayapada Tower 2 jalan Jenderal Sudirman kavling 27 kelurahan Karet, kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan. PT Sampo Insurance Indonesia adalah salah satu Lembaga Jasa Keuangan (LJK) yang wajib menerapkan Keuangan Berkelanjutan.

Dari hasil analisa tersebut akan memperlihatkan sejauh mana implementasi yang sudah perusahaan lakukan dan akan terlihat seperti apa trennya dari tahun ke tahun. Untuk memudahkan penelitian ini maka digambarkan kerangka konseptual yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Jenis Penelitian ini mengeksplorasi regulasi terkait Keuangan Berkelanjutan yang tertuang dalam Peraturan OJK nomor 51/POJK.03/2017 dan implementasinya di PT Sampo Insurance Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berupaya mendeskripsikan suatu kejadian, aktivitas, objek dan manusia secara realita pada jangka waktu yang masih dalam ingatan responden atau pada waktu saat ini (Prastowo, 2016). Penelitian kualitatif menurut Moleong (2016) merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Data

tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Penelitian ini juga memadukan teknik analisis trend dalam persentase yang bertujuan untuk menjawab rumusan permasalahan. Menurut Munawir (2010) “Trend atau tendensi posisi dan kemajuan keuangan perusahaan yang dinyatakan dalam presentase adalah suatu metode atau teknik analisis untuk mengetahui tendensi dari pada keadaan keuangannya, apakah menunjukkan tendensi tetap, naik, atau bahkan turun”. Teknik analisis ini biasanya digunakan untuk menganalisis minimal tiga periode atau lebih laporan keuangan. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui perkembangan kinerja perusahaan melalui rentang perjalanan waktu yang sudah lalu dan memproyeksi situasi ke masa berikutnya.

Data primer adalah pengambilan data dengan instrument pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015: 187). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari hasil observasi dan wawancara penulis dengan narasumber yang sudah ditetapkan. Pihak yang dijadikan narasumber pada penelitian ini antara lain ketua tim *Sustainable Finance*, dan kepala bagian dari beberapa divisi yang dianggap terkait dengan penerapan Keuangan Berkelanjutan.

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi literatur, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015:187). Sumber data sekunder ini akan mempermudah penulis untuk mengumpulkan data-data dan menganalisis output dari penelitian ini yang nantinya dapat memperkuat temuan dan menghasilkan penelitian yang mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan dokumen-dokumen tertulis seperti Laporan Keberlanjutan untuk melihat dan mengukur tren aktivitas-aktivitas penerapan Keuangan Berkelanjutan yang mengacu pada standar nasional yaitu

peraturan OJK nomor 51/POJK.03/2017 dan kajian pustaka dari berbagai macam karya ilmiah untuk memperoleh teori dan konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang diulas dalam penelitian ini. Laporan Keberlanjutan yang penulis gunakan adalah Laporan Keberlanjutan tahun 2020 dan 2021. Karena dalam peraturan OJK tersebut menjelaskan perusahaan asuransi wajib menerapkan Keuangan Berkelanjutan sejak tahun 2020.

Penelitian kualitatif tidak mengenal istilah populasi maupun sampel. Populasi atau sampel pada metode kualitatif lebih sesuai disebut sebagai sumber data pada situasi sosial tertentu (Satori, 2007:2). Spradley dalam Sugiyono (2015:49), situasi sosial terdiri dari tiga elemen yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang berintraksi secara sinergis. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah purposive sampling yang berfokus pada informan-informan pilihan yang kaya dengan kasus untuk studi yang bersifat mendalam (Sukmadinata, 2007:101). Maka data yang diperlukan untuk mengetahui implementasi dan tren Keuangan Berkelanjutan di PT Sampo Insurance Indonesia adalah data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan juga studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam peraturan OJK nomor 51 tahun 2017 disebutkan bahwa perusahaan asuransi wajib mengimplementasikan Keuangan Berkelanjutan sejak tahun 2020, dan dalam aturan tersebut perusahaan wajib menyertakan perbandingan kinerja dalam tiga tahun terakhir. Dengan kata lain, tahun perbandingan yang digunakan dalam penelitian dimulai sejak tahun 2018 seperti yang tercantum dalam Laporan Keberlanjutan yang pertama yaitu 2020.

Penulis mulai melakukan penelitian ini pada Oktober 2021 dan berakhir pada Juni 2022. Sehingga penulis menganalisa data-data yang ada pada Laporan Keberlanjutan PT Sampo Insurance Indonesia tahun 2020 dan 2021, dengan rentang waktu perbandingan kinerja empat tahun dari 2018 hingga 2021.

Selain menggunakan data yang didapat dari Laporan Keberlanjutan, penulis juga mengkonfirmasi dan mencari informasi tambahan melalui wawancara kepada

beberapa responden. Adapun responden yang dimaksud berjumlah 20 orang yang memiliki latar belakang, tugas dan jabatan yang berbeda-beda, mulai dari staf pelaksana hingga para pengambil keputusan. Guna mendapatkan informasi yang mencukupi, jika diperlukan penulis menambah jumlah informan tersebut tergantung kondisi dan situasi di lapangan.

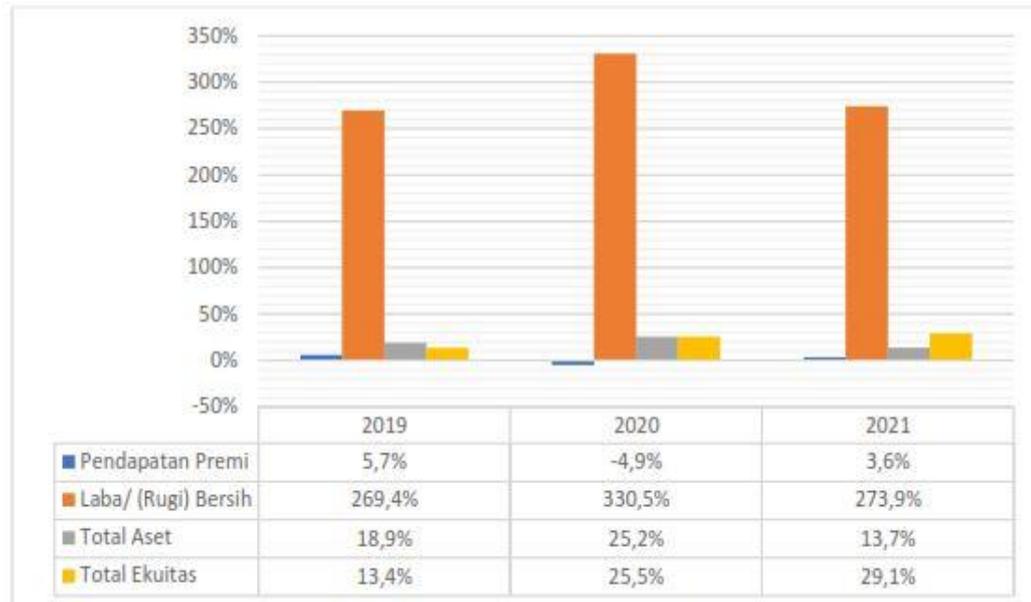
Ditengah kondisi ekonomi yang cukup menantang di sepanjang tahun 2020 hingga tahun 2021, PT Sampo Insurance Indonesia berhasil membukukan laba bersih yang telah diaudit sebesar Rp 104 Milyar pada 2020 dan Rp 90 Milyar pada 2021. Sementara dalam hal pendapatan premi, pada tahun 2020 PT Sampo Insurance Indonesia mengalami penurunan pendapatan premi seperti yang dialami juga dengan industri asuransi umum, namun di 2021 PT Sampo Insurance Indonesia berhasil menaikkan jumlah pendapatan preminya. PT Sampo Insurance Indonesia mencatatkan pendapatan premi tahun 2020 dan 2021 masing-masing senilai Rp 1,9 Triliun dan Rp 2,1 Triliun.

Tabel 1. Kinerja Keuangan Perusahaan

Deskripsi	Satuan	2018	2019	2020	2021
Pendapatan Premi	Jutaan Rupiah	2.001.610	2.115.310	1.902.612	2.073.399
Laba/(Rugi) Bersih	Jutaan Rupiah	24.100	89.031	103.755	90.116
Total Aset	Jutaan Rupiah	3.176.819	3.778.141	3.977.183	3.610.812
Total Ekuitas	Jutaan Rupiah	880.577	998.779	1.105.132	1.136.432
ROE	Persentase	2,7%	8,9%	9,4%	7,2%

Sumber: Laporan Keberkelanjutan 2020-2021

Trend analisis kinerja dari tahun 2018 hingga 2021 seperti yang terlihat pada gambar 2. Seperti yang ditunjukkan dalam grafik batang dibawah ini, dengan menggunakan tahun 2018 sebagai tahun dasar pembandingan.



Sumber: Laporan Keberlanjutan 2020 – 2021 (data diolah)

Gambar 2. Trend Kinerja Aspek Keuangan

Grafik diatas menunjukkan trend kinerja aspek keuangan PT Sampo Insurance Indonesia pada tahun 2019 hingga 2021. Umumnya, trend didominasi oleh laba perusahaan yang terus meningkat meskipun ditengah pandemi covid19. Di tahun 2020, trend laba menunjukkan peningkatan hingga lebih dari tiga kali lipat jika dibandingkan laba tahun 2018 meskipun terdapat trend penurunan premi -4.9%. Hal ini karena turunnya angka loss ratio yang disebabkan karena bisnis asuransi dapat mengumpulkan premi lebih tinggi dari pada jumlah klaim yang dibayarkan dan karena beberapa biaya yang menurun atau menghilang, seperti biaya perjalanan dinas, biaya entertaint dan biaya outing karyawan. Hal tersebut merupakan dampak dari pemberlakuan kebijakan PPKM yang membuat berkurangnya mobilitas dan aktivitas manusia serta meningkatnya kesadaran manusia untuk dapat lebih menjaga kesehatan.

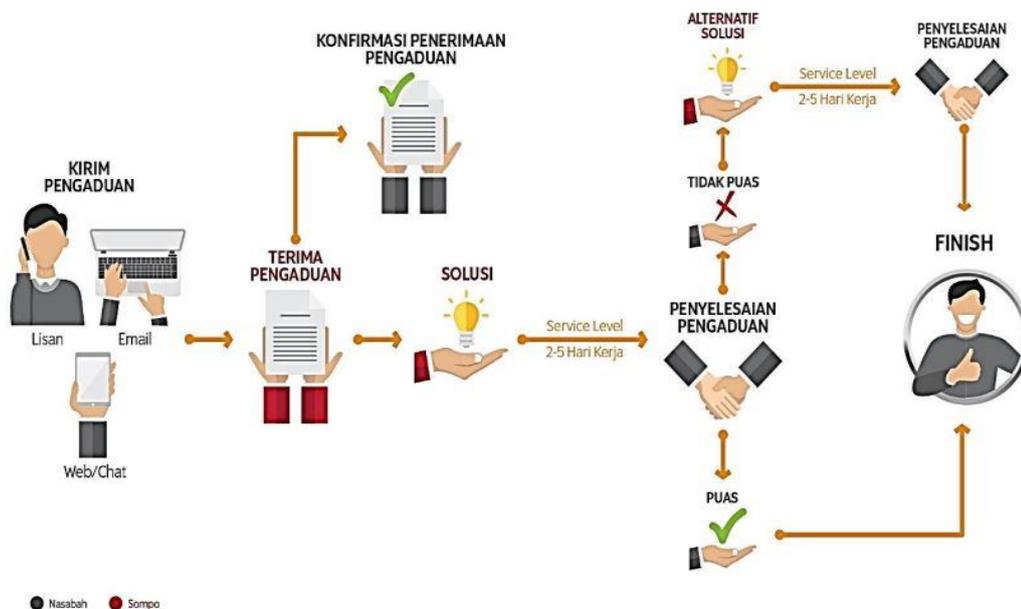
Adapun rekap aktivitas edukasi literasi dan inklusi keuangan serta CSR sejak tahun 2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Aktivitas Kemasyarakatan

Deskripsi	Satuan	2018	2019	2020	2021
Jumlah Peserta Edukasi Literasi Keuangan	Orang	80	70	75	62
Jumlah Biaya Edukasi Literasi Keuangan	Jutaan Rupiah	26	35	25	20
Jumlah Biaya CSR	Jutaan Rupiah	258	25	10	57,5

Sumber: Laporan Keberlanjutan 2020 - 2021

Selain daripada itu, PT Sampo Insurance Indonesia selalu berupaya untuk menangani setiap pengaduan yang disampaikan oleh pelanggan maupun masyarakat. Untuk itu, PT Sampo Insurance Indonesia memiliki layanan *Call Centre* yang siap melayani selama 24 jam, 7 hari dalam seminggu. Proses penanganan pengaduan diterima dan dikelola secara cepat dan akurat. PT Sampo Insurance Indonesia memberikan perhatian serius kepada setiap masukan dan keluhan yang diterima. Hal ini merupakan umpan balik untuk meningkatkan layanan prima bagi pelanggan maupun masyarakat.



Gambar 3. Mekanisme Pengaduan atau Keluhan

Pada gambar 3 diatas menunjukkan mekanisme pengaduan maupun keluhan terhadap produk dan/atau jasa yang di berikan perusahaan. Pelanggan maupun masyarakat dapat mengirimkan pengaduan melalui telepon, email dan web chat. Pengaduan yang diterima akan dikonfirmasi dan dicarikan solusinya selama 2 hingga 5 hari kerja. Diharapkan solusi yang ditawarkan dapat menyelesaikan pengaduan, jika tidak maka akan dicarikan alternatif solusi lain selama 2 hingga 5 hari kerja lagi, hingga pengaduan terselesaikan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penulis memperoleh kesimpulan yang dirangkum dari hasil penelitian. Secara umum PT Sampo Insurance Indonesia telah menererapkan Keuangan Berkelanjutan sesuai dengan dengan standar peraturan OJK nomor 51 tahun 2017, dimana industri asuransi wajib melakukan penerapan Keuangan Berkelanjutan. Berikut adalah trend kinerja Keuangan Berkelanjutan PT Sampo Insurance Indonesia:

Trend dalam aspek ekonomi yang paling signifikan adalah trend laba. Dengan menggunakan tahun pembanding 2018, laba PT Sampo Insurance Indonesia menunjukkan terus meningkat hingga 2020 yang melebihi 3 kali laba di tahun 2018. Meskipun laba di tahun 2021 menurun, namun masih lebih tinggi dibanding tahun 2019. Peningkatan laba ini disebabkan oleh turunnya loss ratio dimana premi yang dikumpulkan lebih tinggi daripada klaim yang dibayarkan, serta didukung dengan turunnya biaya-biaya seperti perjalanan dinas, entertainment dan outing karyawan sebagai efek dari pemberlakuan PPKM. Sementara trend pendapatan premi berfluktuasi pada tahun 2019 hingga 2021. Jika dibandingkan tahun dasar, di tahun 2019 pendapatan premi naik 5.7%, lalu turun -4.9% di 2020, hingga kemudian naik kembali 3.6%. Hal ini menunjukkan sentiment positif bagi kondisi keuangan PT Sampo Insurance Indonesia seiring dengan pemulihan ekonomi nasional.

Dari data yang didapatkan, diketahui beberapa trend yang ada dalam aspek sosial dengan tahun dasar pembanding 2018. Pertama adalah pelatihan karyawan, jumlah karyawan yang mengikuti pelatihan naik 15% di tahun 2019 dan stagnan hingga

tahun 2021. Namun dari sisi biaya pelatihan karyawan, terjadi peningkatan hingga 56% di tahun 2019 namun turun secara tajam di 2020 hingga mencapai -56%. Di tahun 2021 masih dalam trend penurunan biaya namun masih lebih baik dari tahun sebelumnya. Hal ini karena biaya pelatihan online yang dilakukan semenjak pandemi jauh lebih murah dibandingkan dengan pelatihan secara tatap muka.

Kedua, trend aktivitas kemasyarakatan yang paling menonjol adalah biaya CSR. Sejak tahun 2019 terjadi penurunan hingga -90.3%, trend penurunan lebih dalam terus berlangsung di tahun 2020 hingga mencapai 96%, meskipun di tahun 2021 penurunan sedikit berkurang menjadi 77.7%. Hal ini karena PT Sampo Insurance Indonesia tidak memiliki anggaran khusus CSR, sehingga setiap kegiatan CSR yang selama ini dijalankan dananya bersumber dari Sampo Holdings, inc melalui yayasannya Sampo Welfare Foundation dan Sampo Environment Foundation.

Ketiga, trend jumlah pengaduan yang meroket secara bertahap sejak tahun 2019 berada pada 21.9% hingga tahun 2021 mencapai 412.5%. Hal ini karena PT Sampo Insurance Indonesia menambah saluran pengaduan sehingga lebih terdata jika dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya. Tujuan PT Sampo Insurance Indonesia menampung pengaduan sebanyak-banyaknya, karena PT Sampo Insurance Indonesia menilai pengaduan sebagai suara pelanggan yang berguna sebagai bahan evaluasi.

Seperti yang telah disampaikan dalam implementasi aspek lingkungan, terdapat trend penurunan penggunaan energi listrik, BBM, dan kertas sejak tahun 2018 hingga 2021. Penurunan tertinggi ada pada penggunaan listrik di tahun 2021 menurun hingga 56.1% jika dibandingkan tahun 2018, selanjutnya penurunan penggunaan kertas mencapai 51% di tahun 2021 dan 46% di tahun 2020. Hal ini selain berhasilnya kebijakan yang dilakukan oleh PT Sampo Insurance Indonesia.

Sepanjang tahun 2020 dan 2021 merupakan tahun pandemi Covid-19. Sehingga hasil kinerja Keuangan Berkelanjutan PT Sampo Insurance Indonesia baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan sedikit banyak turut dipengaruhi oleh kondisi sosial ekonomi yang terdampak dari pandemi.

Berdasarkan hasil pengkajian penelitian, penulis bermaksud memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yakni sebagai berikut:

1. Untuk PT Sampo Insurance Indonesia

- a. Laporan keberlanjutan merupakan laporan yang wajib disampaikan ke OJK dan juga wajib dipublikasikan untuk masyarakat. Untuk itu PT Sampo Insurance Indonesia perlu mengembangkan laporan keberlanjutannya dengan menambahkan informasi yang dibutuhkan. Beberapa diantaranya menambahkan informasi target keuangan, informasi seputar investasi, memberikan uraian terkait dampak positif dan negatif dari produk asuransi berkelanjutan, dan deskripsi upaya-upaya yang dilakukan untuk mendukung pernyataan yang dapat menambah nilai perusahaan dimata para pemangku kepentingan.
- b. PT Sampo Insurance Indonesia perlu membuat tim dan anggaran khusus yang didedikasikan untuk Keuangan Berkelanjutan agar lebih independen dalam pelaksanaan kegiatannya. Saat ini gugus tugas Keuangan Berkelanjutan PT Sampo Insurance Indonesia adalah kumpulan orang dari beberapa divisi berbeda yang memiliki tugas utama diluar Keuangan Berkelanjutan. Selain itu, saat ini PT Sampo Insurance Indonesia tidak memiliki anggaran khusus untuk kegiatan Keuangan Berkelanjutan, sehingga untuk setiap kegiatannya menggunakan anggaran dari divisi terkait yang terlibat yang tidak jarang dapat menimbulkan konflik kepentingan.
- c. Untuk meningkatkan kinerja keberlanjutan, PT Sampo Insurance Indonesia dapat menerapkan *close loop business model* yang diperkenalkan oleh Johansdottir dengan menambahkan beberapa modifikasi yang disesuaikan dengan kondisi PT Sampo Insurance Indonesia dan mengintegrasikan faktor ESG dalam proses bisnisnya. Misalnya dengan memaksimalkan penggunaan dokumen elektronik seperti e-policy dan e-receipt karena penggunaannya masih relatif kecil. Dampak positif yang diharapkan selain

menekan penggunaan kertas, juga menekan jejak karbon yang timbul dari proses pengiriman dokumen melalui kurir ekspedisi. Contoh lainnya dari sisi klaim, PT Sampo Insurance Indonesia dapat menambahkan kriteria khusus terkait manajemen lingkungan untuk bengkel dan rumah sakit rekanan penyedia layanan klaim. Selibuhnya PT Sampo Insurance Indonesia dapat melakukan upaya pengolahan limbah dengan bekerja sama dengan perusahaan pengelola limbah atau menjadi nasabah suatu bank sampah.

- d. PT Sampo Insurance Indonesia dapat menambahkan materi terkait isu keberlanjutan dalam setiap program literasi keuangan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat akan pentingnya isu keberlanjutan dan diharapkan akan meningkatkan permintaan pasar atas produk asuransi berkelanjutan.

2. Untuk OJK

- a. OJK perlu meningkatkan kampanye terkait produk-produk keuangan berkelanjutan, untuk meningkatkan kepedulian masyarakat dan menciptakan permintaan yang sehat.
- b. Untuk meningkatkan kinerja keberlanjutan Lembaga Jasa Keuangan, OJK perlu lebih spesifik dan tegas dalam aturannya. Misalnya dengan menetapkan porsi investasi yang wajib diinvestasikan pada instrument Keuangan Berkelanjutan, dan memberikan sanksi yang lebih tegas selain surat teguran.
- c. OJK perlu membuat kajian lanjutan terkait implementasi Keuangan Berkelanjutan pada industri asuransi yang sudah berjalan dua periode sebagai bahan evaluasi.

3. Untuk penelitian selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian pada perusahaan asuransi lainnya agar dapat memperkaya penelitian terkait penerapan Keuangan Berkelanjutan.

- b. Penelitian terbatas pada periode 2020-2021 dan bersamaan dengan hadirnya pandemi Covid-19. Penelitian selanjutnya sebaiknya tidak dilakukan pada saat pandemi atau pada saat kondisi bisnis yang normal.

REFERENSI

- Afifuddin & Beni A. S. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Pustaka Setia, Bandung, 2013.
- Bramantia, A. (2011). *Tinjauan Yuridis Asuransi Pertanian untuk Usaha Tani Padi pada Kasus Gagal Panen*, Skripsi, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Creswell, J.W., (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ervianto, Wulfram I, (2013). *Kajian Kerangka Legislatif Penerapan Green Construction pada Proyek Konstruksi Gedung di Indonesia*, Institut Teknologi Bandung.
- Handoko, T. H., (2015). *Manajemen (Edisi Dua)*, BPEF, Yogyakarta.
- Hasibuan, M., (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Husnan, S., Pudjiastuti, E. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan (Edisi Keenam)*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Jatmiko, Prasetyo, D. (2017). *Pengantar Manajemen Keuangan*, Diandara Kreatif, Yogyakarta.
- Jogiyanto, H., (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman (Edisi Enam)*, BPFE, Yogyakarta.
- Kasmir, (2016). *Pengantar Manajemen Keuangan (Edisi Kedua)*, Prenada Media, Jakarta.
- Kristiawan, Muhammad dkk, (2017). *Manajemen Pendidikan*, Deeplubish, Yogyakarta.
- Latumaerissa, Julius R., (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat Jakarta.

- Moleong, Lexy, (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Munawir, (2010). *Analisis Laporan Keuangan (Edisi Empat)*, Liberty, Yogyakarta.
- Prastowo, Andi, (2016). *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.
- Prastowo, Andi, (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.
- Rianto, M. Nur, (2012). *Lembaga keuangan Syariah*, Pustaka Setia, Bandung.
- Safroni, Ladzi, (2012). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*, Aditya Media Publishing, Surabaya.
- Satori, Djam'an, (2007). *Metode Penelitian Kualitatif (Matakuliah Analisis Penelitian Kualitatif)*, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Schoenmaker, Dirk, (2017). *Investing for the Common Good: a Sustainable Finance Framework*, Bruegel Essay and Lecture Series. Belgia.
- Silvanita, Ktut, (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sukmadinata, Syaodih, N., (2007). *Metode Penelitian dan Pendidikan*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sumitro, Realina, C., (2020). *Analisis Penerapan Sustainable Finance pada Bank Perkreditan Rakyat (Studi Kasus pada BPR Bank Sleman dan BPR Chandra Muktiartha)*, Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Supomo, R., Nurhayati, E., (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sutton, P.W., (2007). *The Environment: a Sociological Introduction*, Polity Press, Cambridge.
- Wanczeck, Solveig, dkk, (2017). *Inclusive Insurance and the Sustainable Development Goals*, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, Frankfurt.

Peran Strategi Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Pendapatan pada CV. Lanjar Jaya Tangerang

Peter Rajagukguk^{1*)}, Isoni²⁾, Nurhadi³⁾, Dedi Supriadi⁴⁾.

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

²⁾³⁾⁴⁾Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

Correspondence Author: peter.ptr@bsi.ac.id, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1579>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis melalui pengembangan produk pada CV Lanjar Jaya Tangerang dengan menganalisis strategi promosi melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan pengembangan bisnis dengan cara promosi berbayar, iklan berbayar, melakukan *broadcasting*, *branding recommendations*, *voucher* diskon, dan strategi permainan harga efektif meningkatkan pendapatan. Selain itu, strategi pengembangan produk dengan mengembangkan desain motif, perubahan warna, maupun pengembangan lini produk baru efektif menarik pelanggan baru di *marketplace*.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, Pendapatan

Abstract

This study aims to determine business development strategies through product development at CV Lanjar Jaya Tangerang by analyzing promotion strategies through marketplaces such as Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The results of the research show that business development by means of paid promotions, paid advertisements, broadcasting, branding recommendations, discount vouchers, and price game strategies is effective in increasing revenue. In addition, the product development strategy by developing motif designs, changing colors, and developing new product lines is effective in attracting new customers in the marketplace.

Keywords: Strategy, Development, Revenue

PENDAHULUAN

Pengembangan perusahaan ditentukan dengan kemampuan membangun strategi, karena strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif (Nurkhopipah, 2022). Mangkuprawira (2011) menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan. Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan

pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan (Pertiwi & Hadi, 2020). Pengembangan usaha suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat, apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba (Mustafa & Angga, 2022). Sehubungan dengan pengembangan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya dalam usahanya setiap hari, strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungannya, serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif (Simanjuntak, 2017).

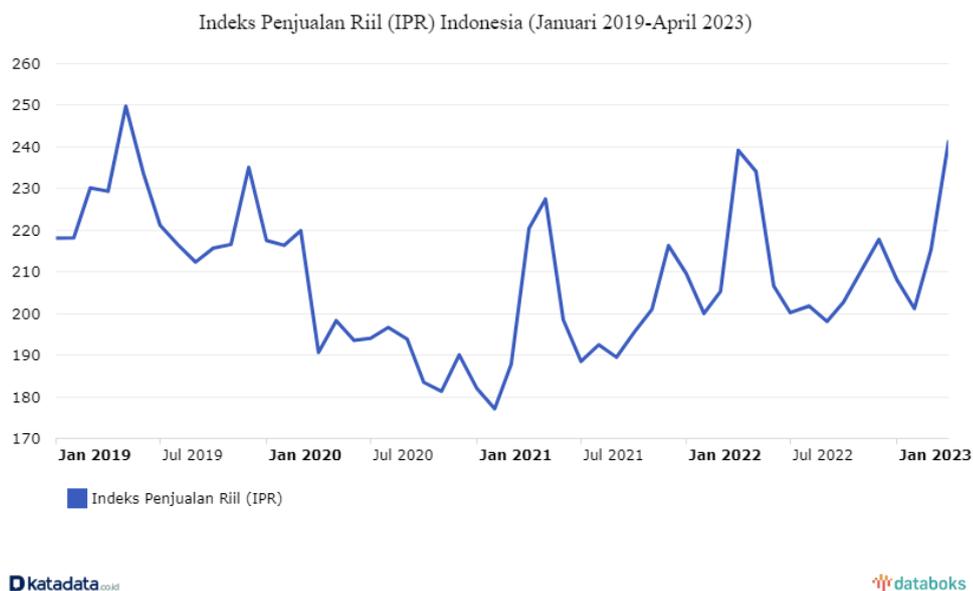
Menurut Porter (1990) strategi merupakan penciptaan posisi unik dan bernilai, yang mencakup perangkat kegiatan yang berbeda. Dengan demikian, strategi suatu perusahaan dapat diaplikasikan dalam melakukan kegiatan yang berbeda dengan pesaing atau melakukan kegiatan yang sama dengan cara yang berbeda (Achmad Hambali, 2021). Setiap perusahaan harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Tidak hanya perusahaan besar saja yang mempunyai manajemen strategis, perusahaan kecilpun sebaiknya dikelola dengan menggunakan manajemen strategis (Suyanto, 2007).

Manajemen strategis merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan (Yunus, 2016). Perencanaan strategi memiliki tiga tahapan utama. Fase pertama dari proses ini melibatkan kesejajaran antara kepentingan perusahaan dengan pihak-pihak yang terdampak oleh aktivitas perusahaan. Ini berarti memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memperoleh manfaat dan terpengaruh oleh tindakan perusahaan diakomodasi dengan baik. Fase kedua melibatkan pembuatan strategi perusahaan yang dimulai dengan merumuskan visi dan misi perusahaan. Setelah itu, tujuan strategis yang spesifik ditetapkan untuk mencapai misi tersebut. Fase ketiga melibatkan penyusunan rencana bisnis dan implementasi strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam rangka pengembangan bisnis, beberapa strategi yang bisa diadopsi adalah

memperluas skala usaha, memperluas jangkauan usaha, melakukan kerjasama, serta memperluas jaringan pemasok (supplier).

CV Lanjar Jaya Tangerang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan retail. Pada dasarnya, bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali, seperti menjual berbagai macam perlengkapan rumah tangga yaitu hanger baju kawat, tempat makan hewan, piring anyaman dan berbagai macam lainnya.

Saat angka Indeks Penjualan Riil (IPR) naik, penjualan riil pedagang retail diasumsikan meningkat, yang mengindikasikan pula adanya kenaikan konsumsi masyarakat. Sebaliknya, jika angka IPR turun, maka penjualan retail dan konsumsi masyarakat dianggap berkurang (Ahdiat, 2023)



Gambar 1. Indeks Penjualan Ritel

Berdasarkan gambar di atas, bahwa IPR di akhir januari 2019 cukup tinggi, namun diakhir 2019 mengalami penurunan yang signifikan hingga tahun 2020, ini

disebabkan pandemi covid 19 yang melanda kehidupan masyarakat, bukan saja dari sisi kesehatan tapi juga berdampak terhadap perekonomian. Terlihat pasca pandemi tahun 2022 grafik menaik menggambarkan permintaan barang dan jasa semakin baik dan berkembang, diprediksi tahun 2023 akan semakin tinggi seturut dengan perbaikan ekonomi yang lambat laun bertumbuh.

CV Lanjar Jaya merupakan usaha berbasis *online* dan ritel yang menggunakan *display* pemasaran produknya secara *real picture*, sehingga produk terlihat seperti aslinya. Untuk meningkatkan penjualan produk, bidang pemasaran berperan penting, promosi dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik.

CV Lanjar Jaya melakukan kerjasama dengan beberapa *marketplace* sebagai upaya memperluas pemasaran secara *online*, seperti lazada, shoppe, Tokopedia, blibli dan Bukalapak. Hal itu diharapkan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan. Strategi pengembangan usaha penting dilakukan oleh perusahaan maupun sebuah unit usaha, dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan dan perkembangan perusahaan (Tiara Noviana1 & Purwati, 2022)

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis guna meningkatkan volume penjualan pada CV Lancar Jaya. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini untuk memberikan gambaran tentang strategi dan pengembangan bisnis yang dimaksudkan menambah jumlah pembeli di usaha retail.

METODE PENELITIAN

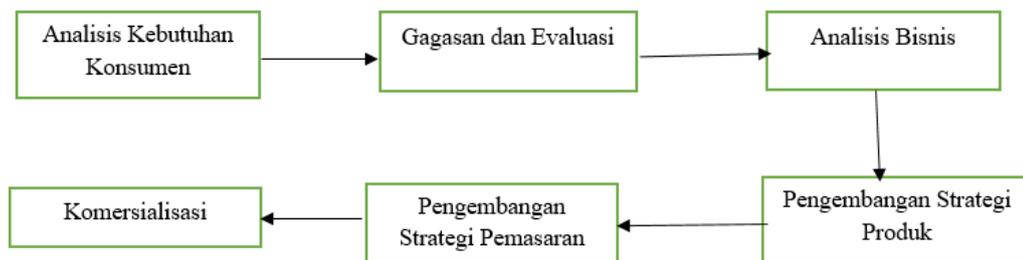
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kebijakan (policy research) yang bermaksud untuk menganalisis implementasi dan kendala organisasi oleh pengurus atau pengambil keputusan sehingga temuannya dapat direkomendasikan kepada pengambil keputusan untuk bertindak secara praktis dalam memecahkan masalah (Sugiyono, 2018 dalam Rajagukguk et al., 2021.). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dengan metode wawancara, serta observasi internal dan eksternal serta dokumentasi (Aulia, 2022).

Data internal dapat diperoleh dari Area manager, Eka Pramono. Dan Bapak Ardi selaku Manager Marketing, sedangkan data eksternal bersumber dari beberapa konsumen berupa toko grosir, dan masyarakat pengguna produk peralatan rumah tangga yang dibeli secara online. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Penelitian dilakukan di CV Lanjar Jaya Tangerang, perusahaan yang bergerak di bidang produksi alat-alat rumah tangga. Terletak di Dadap, Kec. Kosambi, Kabupaten Tangerang, Banten. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder yang diperoleh dari administrasi penjualan pada bulan Maret – Mei 2022. Data staf produksi, penjualan, dan beberapa konsumen serta berbagai data penjualan online di beberapa market place, berupa produk, harga, brand, gambar produk serta system pembayaran dan pengiriman barang kepada konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Produk CV. Lanjar Jaya dapat digambarkan pada flowchart di bawah ini:



Sumber: CV Lanjar Jaya

Gambar 2. Flowchart Pengembangan Produk

Pengembangan produk diawali dengan analisis kebutuhan konsumen terkait barang yang dicari, bagaimana model, bahan, warna produk yang diinginkan. Manajemen menerima masukan konsumen dan mengevaluasi produk yang ada, berupaya memberikan ide terkait upaya mengembangkan produk melalui inovasi maupun menciptakan produk-produk lanjutan membuat desain dan berbagai inovasi kreatif. Langkah selanjutnya, manajemen menganalisis faktor-faktor produksi yang

diperlukan baik dari segi biaya maupun efektifitas pengembangan produk terhadap pendapatan yang diterima pada masa yang akan datang, mengevaluasi barang-barang yang ada di pasar baik produk yang dihasilkan maupun produk pesaing. Analisis terkait keunggulan dari suatu produk dan melakukan produksi baru sesuai desain, model dan motif serta warna yang ditetapkan. Dengan kualitas lebih baik dari produk pesaing, memproduksi desain dan motif secara bertahap dan berkesinambungan untuk dapat memenuhi berbagai keinginan konsumen. Selanjutnya mengembangkan pemasaran dengan menambah area pemasaran secara *offline* serta mengupload gambar-gambar produk tersebut ke *marketplace* baik Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada sesuai fitur market yang ada di *marketplace* tersebut. Pengembangan produk dengan mengembangkan desain motif maupun pengembangan lini produk baru pada periode penelitian seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Pengembangan Produk CV. Lanjar Jaya

No	Nama Produk	Pengembangan	Kategori
1.	Piring Makan	Motif Anyaman rotan	Peralatan Makan
2.	Rak kayu gantung	Motif kayu	Dekorasi rumah
3	Sendok makan	Motif batik	Peralatan makan
4	Gantungan pintu	Model lipat	Peralatan rumah
5	Magic pel lantai	Model lipat	Peralatan rumah
6	Gantungan kunci mobil	Motif polos	Aksesoris mobil
7.	Tempat makan hewan	Varian warna lengkap	Peralatan makan hewan
8	Sikat karet mandi	Varian warna lengkap	Peralatan mandi
9	Rak HP Holder	Varian warna lengkap	Aksesoris HP
10	Hanger Jilbab lima susun	Varian warna lengkap	Peralatan rumah tangga

Sumber : CV. Lancar Jaya, 2022.

Berdasarkan tabel 1 diatas, pengembangan produk-produk yang dilakukan dominan pada penambahan motif dengan disain baru seperti piring makan terbuat dari rotan, rak kayu gantung berbahan kayu, sendok makan motif batik, gantungan pintu dan *magic* pel lantai model lipat.

Ada juga pengembangan tempat makan hewan, sikat karet mandi, rak HP *holder* dan *hanger* jilbab lima susun dengan menambah varian warna lengkap. Hal ini dapat terjadi akibat keseriusan perusahaan ini dalam mengembangkan produk baru. Perusahaan menyadari bahwa kesuksesan pengembangan produk barunya

bertumpu pada orang-orang yang terlibat dalam organisasi yang dimilikinya dengan memaksimalkan inovasi dan kreatifitas (Arifin et al., 2022; Nasution et al., 2014).

Strategi pemasaran CV. Lanjar Jaya diantaranya dengan memilih beberapa alternative dari berbagai kategori, yakni produk terlaris, produk terbaru, dan produk terpopuler. Secara rinci, strategi pemasaran CV. Lanjar Jaya di marketplace diantaranya:

1. Promosi Berbayar (*Champaign*), yaitu promosi yg diadakan oleh marketplace seperti event *7.7 sale* dan *12.12 sale* dengan biaya administrasi 2,5% dari harga produk yang laku dijual pada saat *champaign* tersebut. Promosi berbayar sangat berpengaruh pada pengembangan perusahaan karena dengan mengikuti champain tersebut perusahaan akan semakin banyak pesanan yang diperoleh.
2. Iklan Berbayar, yaitu iklan yang dimana produk tersebut akan muncul paling atas atau paling relevan saat pembeli akan mencari produk yang dicarinya dengan menggunakan username. Pembeli mengklik produk yang sudah ditemukan pada marketplace tersebut secara otomatis saldo perusahaan akan terpotong dengan biaya 1,5% dengan melakukan iklan berbayar merupakan salah satu strategi untuk mengembangkan bisnis pada CV. Lanjar Jaya.
3. Live di marketplace, yaitu dimana admin perusahaan memasarkan produknya lewat siaran langsung (live) dan memberikan voucher-voucher menarik untuk mengundang pelanggan agar dan membeli produknya.
4. *Branding Recommendation*, rekomendasi terkait merek atau brand tertentu yang dapat dipilih atau dipertimbangkan oleh seseorang. Rekomendasi merek ini biasanya didasarkan pada kualitas, reputasi, keandalan, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Brand recommendations dapat bervariasi dalam berbagai kategori produk atau layanan, seperti elektronik, pakaian, kosmetik, makanan, dan sebagainya. Rekomendasi ini dapat berasal dari sumber yang berbeda, seperti ulasan pelanggan, penilaian independen, penghargaan industri, atau rekomendasi dari ahli dalam bidang tertentu.

5. Voucher Diskon, strategi promosi dengan memberikan diskon 20% sampai 70% untuk produk-produk tertentu dengan beberapa persyaratan tertentu.
6. Permainan Harga, menggunakan harga termahal, harga termurah, harga ganjil dan memberikan satu harga untuk beberapa barang yang berbeda jenis.

Kendala yang dihadapi oleh CV. Lanjar Jaya dalam proses pengiriman produk ke konsumen/pelanggan terkait dengan penuhnya kapasitas pick-up di pihak Kurir, ketika marketplace sedang mengikuti event-event besar, jumlah pesanan meningkat secara signifikan dan menyebabkan kesulitan dalam proses pick-up karena kapasitas pick-up kurir hanya mampu menampung 1000 pesanan dalam satu hari. Namun, pesanan perusahaan melebihi 1000 dalam satu hari ketika sedang mengadakan event. Untuk mengatasi kendala ini, bagian administrasi perusahaan akan menghubungi pihak kurir dan berupaya mencari solusi agar mereka dapat mengatasi pesanan yang melebihi kapasitas harian mereka dan meminta kurir untuk melakukan *backup* pengiriman pesanan pada hari yang sama sehingga tidak ada keterlambatan pesanan dan penumpukan pesanan di gudang. Dengan melakukan *backup* pengiriman pesanan, diharapkan CV. Lanjar Jaya dapat menjaga kepuasan pelanggan dengan memastikan pesanan mereka dikirim tepat waktu meskipun ada keterbatasan kapasitas pick-up di kurir.

Selanjutnya, kendala yang sering dihadapi perusahaan dalam pengemasan pesanan adalah kelalaian dan ketidaktelitian karyawan. Beberapa masalah yang terjadi antara lain kurangnya produk yang diterima pelanggan, contohnya, pesanan 10 produk hanya dikemas 9 produk. Salah produk yang dikemas, misalnya, pelanggan memesan gantungan baju kawat tetapi yang dikemas adalah gantungan baju anak plastik. Untuk mengatasi kendala ini, perusahaan memberikan dua solusi yakni pengajuan pengembalian dana untuk produk yang kurang melalui marketplace atau pengajuan pengembalian produk dan dana untuk barang yang salah.

Selain itu, perusahaan juga menghadapi penurunan omset setelah event besar seperti tahun baru atau lebaran, yang berdampak pada kas perusahaan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan melakukan promo menarik dan siaran langsung (broadcast) dengan memberikan voucher cashback untuk meningkatkan pesanan di marketplace.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perusahaan mengadopsi strategi pengembangan produk dengan menambah variasi produk dan lini baru melalui proses analisis kebutuhan, gagasan dan evaluasi, analisis bisnis, pengembangan strategi produk, pengembangan strategi pemasaran, serta komersialisasi. Dalam proses pengembangan bisnis, perusahaan menghadapi kendala di bagian distribusi dan pengemasan pesanan. Untuk mengatasi kendala distribusi, perusahaan memastikan logistik melakukan backup pengiriman pesanan saat event berlangsung agar tidak ada keterlambatan. Sedangkan untuk kendala pengemasan pesanan, perusahaan memberikan opsi pengembalian dana atau pengembalian barang dan dana jika terdapat keluhan dari pelanggan. Selain itu, perusahaan juga meningkatkan promosi dengan memperbarui data produk secara berkala dan meningkatkan sarana dan fasilitas seperti jaringan internet, komputer, dan infrastruktur gudang agar kegiatan perusahaan berjalan lebih baik.

REFERENSI

- Achmad Hambali, S. A. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas(Bmc) Dan Swot Analysisdalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & CO Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, 5 No.2.
- Ahdiat, A. (2023). Indeks Penjualan Retail Meningkat pada April 2023, Tertinggi sejak Pandemi. *Katadata.Co.Id*.
- Arifin, A., Wardokhi, W., & Yusuf, Y. (2022). Membangun Kesadaran Kemandirian Dengan Inovasi Dan Kreatifitas Usaha Pada Pemuda Karang Taruna Rw. 07 Kelurahan Rempoa. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 62–65.
- Aulia, A. (2022). Preparation of Financial Statements On BPR XYZ Based On Sak–Etap. *Formosa Journal of Science and Technology*, 1(1).

- Mangkuprawira, S. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Ghalia Indonesia.
- Mustafa, P. S., & Angga, P. D. (2022). Strategi Pengembangan Produk dalam Penelitian dan Pengembangan pada Pendidikan Jasmani. *Jurnal Pendidikan Riset Dan Konseptual*, 6 No.3.
- Nasution, R. P., Sulistyowati, L., & Marhadi, M. (2014). *Analisis pengaruh kreatifitas iklan, daya tarik iklan, dan kredibilitas endorser Terhadap brand attitude pada produk Nokia Asha di kota Pekanbaru*. Riau University.
- Nurkhopipah, S. (2022). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Pengrajin Sapu Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Pengrajin Sapu Desa Tarikolot Kecamatan Pancalang Kabupaten Kuningan)*. S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Pertiwi, A. P., & Hadi, S. P. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pt Perusahaan Gas Negara (Studi pada PGN Sales Area Semarang). *Administrasi Bisnis FISIP Undip*, 3 No1.
- Porter, M. E. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning Review*.
- Rajagukguk, P., Haryono, B., Hardani, H., & Fadholi, A. (n.d.). *International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS) Promotion and Price Analysis of Purchase Decisions Bear Brand Milk During The Covid-19 Pandemic at PT. Aneka Rasa Citra Sejati, Jakarta*.
- Simanjuntak, B. A. (2017). *Konsepku Mensukseskan Otonomi Daerah: Membangun Indonesia Berkeadilan Sosial-Ekonomi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Suyanto, M. (2007). *Strategic Management Global Most Admired Companies: Perusahaan yang Paling Dikagumi Dunia*. Penerbit Andi.
- Tiara Noviana¹, H. S., & Purwati. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Toko Pempek Flamboyant Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2 No.3.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. Penerbit Andi.

Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Inovasi dan Dampaknya terhadap Brand Loyalty

Aris Kurniawan^{1*)}, Wahyu Indrarti²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

²⁾Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

Correspondence Author: aris.aku@bsi.ac.id, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1604>

Abstrak

Dalam kota-kota besar saat ini, kebutuhan akan transportasi menjadi sangat penting. Pertumbuhan penduduk yang pesat dan kepadatan aktivitas masyarakat memunculkan kebutuhan akan transportasi yang cepat, murah, dapat diandalkan, dan mencakup seluruh wilayah kota. Dalam konteks ini, PT. Go-jek Indonesia hadir sebagai penyedia layanan transportasi yang berinovasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap brand loyalty GoJek. Sampel penelitian terdiri dari 96 pengguna GoJek di wilayah Jakarta Timur. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode path analysis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Artinya, inovasi yang diperkenalkan oleh GoJek tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel inovasi juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Demikian pula, kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty. Selanjutnya, pengaruh variabel inovasi terhadap brand loyalty melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening juga tidak signifikan.

Kata Kunci: Inovasi, Kepuasan Pelanggan, Brand Loyalty

Abstract

In today's big cities, the need for transportation is significant. Rapid population growth and the density of community activities have created the need for fast, cheap, reliable transportation that covers all areas of the city. In this context, PT. Go-jek Indonesia is here as a transportation service provider that innovates to meet these needs. This study aims to analyze the effect of innovation on customer satisfaction and its impact on GoJek brand loyalty. The research sample consisted of 96 GoJek users in the East Jakarta area. The data collected was then analyzed using the path analysis method with the help of SPSS version 24 software. The results showed that the effect of innovation on customer satisfaction was insignificant. This means that the innovations introduced by GoJek are relatively low in customer satisfaction. Furthermore, the innovation variable also has little effect on brand loyalty. Likewise, customer satisfaction has little effect on brand loyalty. Furthermore, the effect of the innovation variable on brand loyalty through customer satisfaction as an intervening variable is also not significant.

Keywords: Innovation, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat, terdapat berbagai jenis moda transportasi yang tersedia, seperti sepeda motor (ojek) maupun mobil (angkot, bis kota, kereta api, taksi). Pemilihan moda transportasi ini merupakan tahap penting dalam pemodelan transportasi, di mana pengguna jasa transportasi akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, waktu, kenyamanan, dan risiko dalam memilih moda yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Karim et al., 2023).

Inovasi merupakan faktor kunci dalam perkembangan dan keberhasilan perusahaan dalam era digital saat ini (Arifin et al., 2022; Rofaida et al., 2019). Salah satu perusahaan yang mengemban misi untuk menghadirkan inovasi dalam industri transportasi adalah PT. Go-jek Indonesia. Sebagai perusahaan teknologi yang beroperasi di Indonesia, Go-jek telah berhasil menciptakan terobosan inovatif dengan meluncurkan platform layanan on-demand yang menyediakan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, e-commerce, dan berbagai layanan lainnya (Magfiroh, 2019). Namun, Persaingan di antara penyedia jasa transportasi semakin meningkat dari waktu ke waktu. Baik dalam transportasi konvensional maupun modern, perusahaan berusaha menjadi pemimpin pasar di antara pesaingnya. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan-perusahaan ini melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan sebaik-baiknya (Martoyo et al., 2022). Perkembangan teknologi yang pesat menantang perusahaan atau pemasar untuk memuaskan konsumen. Muncul pula penyedia jasa transportasi berbasis internet, seperti Maxim, Grab car, dan InDriver, yang menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam menciptakan loyalitas konsumen, faktor-faktor seperti kualitas layanan dan inovasi sangat penting. Konsumen akan memberikan loyalitas pada merek jika merek tersebut memenuhi harapan mereka, berperilaku dengan cara tertentu, dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Kartika & Kaihatu, 2008; Wiastuti & Kimberlee,

2018; Wicaksono & Santoso, 2015). Loyalitas merek timbul karena konsumen memandang bahwa merek tersebut menghasilkan produk berkualitas dengan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Untuk menciptakan pelanggan yang loyal, perusahaan jasa harus terus meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan (Firatmadi, 2017; Thungasal, 2019).

Produk jasa berkualitas memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan jasa yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Afnina & Hastuti, 2018; Thungasal, 2019). Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada meningkatkan kualitas layanan dan melakukan inovasi agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi (Devani & Rizko, 2016; Munisih & Soliha, 2015; Soegoto, 2013).

Loyalitas merek atau brand loyalty erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan. Dengan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mengurangi kerentanan pelanggan terhadap serangan dan ancaman merek pesaing (Evanita & Hidayat, 2013; Safitri & Sugiono, 2014).

PT. Go-Jek Indonesia hadir sebagai inovasi terbaru dalam bisnis jasa layanan transportasi. Dengan layanan berbasis aplikasi smartphone dan menggunakan sepeda motor, Go-Jek berhasil memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat kota yang padat. Inovasi ini telah menciptakan kepuasan pelanggan dan mendapatkan respon positif dari konsumen, sekaligus membangun pelanggan yang loyal. Dalam kesimpulannya, untuk memenangkan persaingan di industri transportasi, perusahaan harus fokus pada meningkatkan kualitas layanan dan melakukan inovasi produk. Kualitas layanan yang baik dan inovasi yang terus-menerus akan

meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan pelanggan yang loyal, dan memperluas pasar perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat tetap bersaing dan meningkatkan penjualan untuk kelangsungan bisnis.

Dalam konteks penelitian ini, fokus akan diberikan pada pengaruh inovasi yang diperkenalkan oleh PT. Go-jek Indonesia terhadap dua aspek penting, yaitu kepuasan pelanggan dan brand loyalty. Kepuasan pelanggan adalah indikator utama dari sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan layanan Go-jek. Sementara itu, brand loyalty merujuk pada loyalitas pelanggan terhadap merek Go-jek, yang tercermin dalam kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, pengaruh inovasi terhadap brand loyalty juga relevan untuk diteliti dalam konteks Go-jek. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti industri transportasi, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, memahami sejauh mana inovasi yang diperkenalkan oleh Go-jek dapat mempengaruhi brand loyalty dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan survei kepada pelanggan Go-jek untuk mengumpulkan data tentang persepsi mereka terhadap inovasi yang diperkenalkan oleh perusahaan tersebut, tingkat kepuasan pelanggan, dan tingkat brand loyalty mereka. Dengan menganalisis data tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan dan brand loyalty PT. Go-jek Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan inovasi mereka serta memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah pengguna jasa Gojek yang berada di wilayah Jakarta Timur. Objek penelitian ini mencakup individu-individu yang menggunakan layanan Gojek di wilayah tersebut. Penelitian ini akan berfokus pada sifat-sifat, perilaku, pendapat, dan pandangan penilaian pengguna jasa Gojek di wilayah tersebut.

Dikarenakan pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka menurut Djarwanto (Djarwanto, 1994) sampel yang akan digunakan sebagai responden akan dihitung dengan menggunakan rumus :

$$n = \left[\frac{Z^{a/2}}{E} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96}{20} \right]^2$$

$$n = 96,08$$

Dimana

n = Ukuran sampel

$Z^{a/2}$ = Nilai standar daftar luar normal standar dimana tingkat kepercayaan (a) 95%

E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum sebesar 20%

Dari perhitungan diatas dapat diketahui besarnya sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala likert. Analisa data yang telah terkumpul menggunakan Path Analysis dengan bantuan software SPSS versi 24.00 (Ghozali, 2012). Analisis jalur (path analysis) adalah sebuah teknik pengembangan dari regresi linier ganda yang digunakan untuk menguji besarnya sumbangan kontribusi dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Metode ini menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam sebuah model dengan tujuan untuk memberikan estimasi tentang tingkat kepentingan dan signifikansi hubungan

tersebut. Analisis jalur juga dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis yang menggambarkan hubungan asimetris antar variabel berdasarkan teori tertentu. Tujuan dari analisis jalur adalah untuk menjelaskan fenomena yang dipelajari, memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas, menentukan faktor determinan yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta menguji dan memvalidasi model yang dikembangkan. Dengan menggunakan analisis jalur, kita dapat memahami mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta melakukan pengujian terhadap reliabilitas dan pengembangan konsep (Riduwan & Achmad, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Laki-laki	39	41%
Perempuan	57	59%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data kuesioner, 2023

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase(%)
15-20	8	8%
21-25	24	25%
26-30	45	47%
>31	19	20%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data kuesioner, 2023

Dari tabel 1 sampai 3, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan persentase sebesar 59%. Jumlah responden terbanyak ditemukan pada kelompok usia 26-30 tahun, yaitu sebanyak 45 orang atau 47%. Sedangkan

kelompok usia 15-20 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terkecil, hanya 8 orang atau 8%, sebagian besar responden adalah wiraswasta dan mahasiswa.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
Pelajar	9	9%
Mahasiswa	29	30%
PNS	20	21%
Wiraswasta	33	34%
Lain-lain	5	5%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data kuesioner, 2023

Uji validitas dan reliabilitas variabel terhadap 30 responden awal merupakan prosedur awal agar data yang diperoleh layak untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil uji Validitas Inovasi

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	,566**	0,361	Valid
2	,529**	0,361	Valid
3	,756**	0,361	Valid
4	,599**	0,361	Valid
5	,714**	0,361	Valid
6	,589**	0,361	Valid
7	,487**	0,361	Valid
8	,802**	0,361	Valid
9	,614**	0,361	Valid
10	,773**	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5. Hasil uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	,602**	0,361	Valid
2	,724**	0,361	Valid
3	,453*	0,361	Valid
4	,656**	0,361	Valid
5	,631**	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 6. Hasil uji Validitas Brand Loyalty

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	,548**	0,361	Valid
2	,575**	0,361	Valid
3	,501**	0,361	Valid
4	,804**	0,361	Valid
5	,389*	0,361	Valid
6	,701**	0,361	Valid
7	,571**	0,361	Valid
8	,409*	0,361	Valid
9	,549**	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pertanyaan pada variabel pada penelitian ini valid, sebab semua memiliki nilai r hitung $> 0,361$.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Inovasi			Reliabel
Kepuasan Pelanggan			Reliabel
Brand Loyalty	,726	9	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, kuesioner pada semua variabel reliabel, sebab memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dar 0,6 (C.R $> 0,6$).

Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Inovasi	Kepuasan Konsumen	Brand Loyalty
N	96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41,8125	20,6458
	Std. Deviation	4,95094	2,65163
Most Extreme Differences	Absolute	,093	,112
	Positive	,091	,108
	Negative	-,093	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z	,915	1,096	1,083
Asymp. Sig. (2-tailed)	,372	,181	,191

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov untuk semua sampel lebih besar dari 0,05, sehingga H0 diterima, dengan kata lain bahwa data dari semua sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

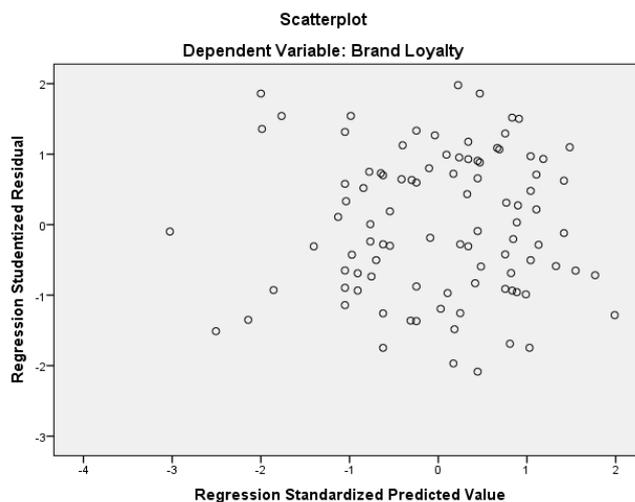
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi	,965	1,037
	Kepuasan Konsumen	,965	1,037

a. Dependent Variable: Brand Loyalty
 Sumber : data diolah (2023).

Dari tabel diatas di atas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas dalam model.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 1. terlihat bahwa dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya). Model yang didapatkan tidak terdapat pola tertentu pada grafik, sehingga model terbebas dari masalah heterokedastisitas.

Uji Path Analysis

Pengujian Model Analisis Jalur Sub Struktur 1

Tabel 10. Coefficients Model 1 - Sub Struktur 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,433	2,284		7,194	,000
	Inovasi	,101	,054	,188	1,857	,066

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data yang diolah (2023)

Tabel 11. Summary Model 1 - Sub Struktur 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,188 ^a	,035	,025	2,61810

a. Predictors: (Constant), Inovasi

Pengujian hipotesis melalui analisis regresi diperoleh hasil perhitungan terlihat pada tabel diatas. diperoleh persamaan garis regresi yang merepresentasikan pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y, yaitu :

$$\hat{Y} = 0,188 X_1 + e$$

Dimana :

Y = Brand Loyalty

X1 = Inovasi

Koefisien Regresi Beta X1 sebesar 0,188 menyatakan setiap kenaikan Inovasi sebesar satu satuan akan menaikkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,188 satuan.

Dari Tabel Coefficients. terlihat bahwa nilai thitung = 1,857, sedangkan nilai ttabel = 1,9872, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika thitung < ttabel (1,857 < 1,9872). Begitupula nilai sig sebesar 0.06, lebih besar dari taraf nyata 0.05, karena nilai thitung < ttabel dan nilai Sig > 0,05 maka H0 diterima yang berarti terdapat

pengaruh yang tidak signifikan variabel bebas inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian Model Analisis Jalur Sub Struktur 2

Tabel 12. Anova Model 2 - Sub Struktur 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,513	2	62,756	3,702	,028 ^b
	Residual	1576,446	93	16,951		
	Total	1701,958	95			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Inovasi

Sumber: Data yang diolah (2023)

Pada tabel ANOVA (Uji F) terlihat bahwa pada model sub struktur 2 variabel inovasi dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel brand loyalty, yang ditunjukkan dengan nilai $F = 3,702$, dan $Sig = 0,028$. Nilai Sig dibawah 0,05 ($Sig < 0,05$) sehingga H_0 ditolak.

Tabel 13. Coefficients Model 2 - Sub Struktur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,742	4,473		5,531	,000
	Inovasi	,164	,087	,192	1,893	,062
	Kepuasan Konsumen	,254	,162	,159	1,564	,121

Sumber: Data yang diolah (2023)

Pada Coefficients, Variabel X1 memiliki nilai Sig sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05 ($Sig > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan variabel inovasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap brand loyalty. Variabel X2 memiliki nilai Sig sebesar 0,121 lebih besar dari 0,05 ($Sig > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel brand loyalty.

Tabel 14. Summary Model 2 - Sub Struktur 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,272 ^a	,074	,054	4,11716	1,600

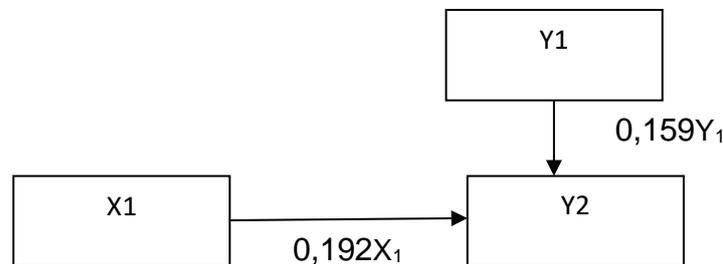
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Inovasi

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data yang diolah (2023)

Pada Summary, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.272. Artinya, variabel inovasi dan kepuasan pelanggan pada sub struktur 2 memiliki hubungan yang rendah dengan variabel brand loyalty. Pada summary, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,074. Artinya pada model sub struktur 2 variabel independen, inovasi dan kepuasan memiliki pengaruh sebesar 7,4 % terhadap variabel brand loyalty, Sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, kemudahan teknologi dan sebagainya.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat dilihat persamaan analisis jalur pada gambar berikut:



Gambar 2. Persamaan Analisis Jalur pada Sub Struktur 2

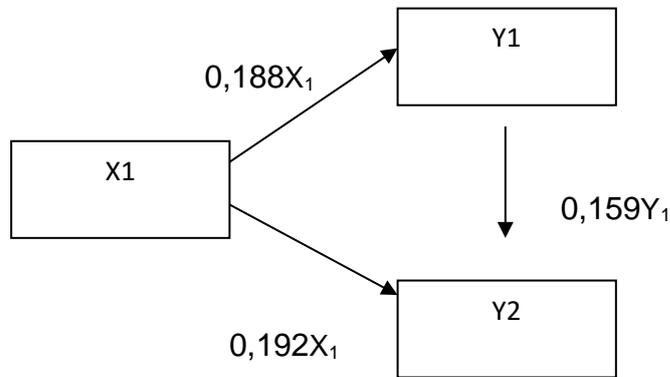
$$\text{Persamaan : } Y_2 = \rho_{11}X_1 + \rho_{12}Y_1 + \epsilon_2$$

$$Y_2 = 0,192X_1 + 0,159 Y_1 + \epsilon_2$$

Berdasarkan persamaan analisis jalur pada sub struktur 2, maka dapat dijelaskan bahwa kenaikan pada variabel inovasi sebesar 1 satuan, akan meningkatkan variabel brand loyalty sebesar 0,192 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Kenaikan pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 1

satuan, akan meningkatkan variabel brand loyalty sebesar 0,159 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Model akhir penelitian merupakan jawaban penelitian yang dapat diringkas pada gambar berikut:



Gambar 3. Persamaan Analisis Jalur Model Akhir

Untuk menjabarkan lebih jelas gambar model akhir pada analisis jalur penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Analisis Model Dekomposisi Pengaruh Kausalitas Variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung, Melalui Y ₁	Total
X ₁ terhadap Y ₁	0,188	-	0,188
X ₁ terhadap Y ₂	0,192	0,188 x 0,159 = 0,029	0,217
Y ₁ terhadap Y ₂	0,159	-	0,159

Sumber: Data yang diolah (2023)

Pengaruh variabel inovasi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,188 satuan. Artinya kenaikan pada variabel inovasi 1 satuan akan mempengaruhi kenaikan pada kepuasan pelanggan sebesar 0,188 satuan. Pengaruh variabel inovasi secara langsung terhadap brand loyalty adalah sebesar 0,192 satuan. Artinya kenaikan pada variabel inovasi 1 satuan akan mempengaruhi kenaikan pada brand loyalty sebesar 0,192 satuan. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap brand loyalty adalah 0,159 satuan. Artinya kenaikan pada variabel kepuasan pelanggan 1 satuan akan mempengaruhi kenaikan pada brand loyalty sebesar 0,159 satuan. Pengaruh variabel inovasi terhadap brand loyalty melalui

kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening adalah 0,217 satuan. Artinya kenaikan pada variabel inovasi melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan akan meningkatkan brand loyalty sebesar 0,217 satuan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menyatakan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara inovasi terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi pada hakekatnya merupakan salah satu kegiatan penting yang hasilnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan akan meningkatkan jumlah konsumen sehingga mereka akan loyal terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen dan loyalitas merupakan faktor penentu pertumbuhan perusahaan sehingga perusahaan dapat tumbuh dan bertahan. Namun pada penelitian inovasi tidak signifikan karena gojek sudah memiliki pesaing seperti Grab dengan inovasi yang sama. Hasil penelitian menyatakan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara inovasi terhadap Brand Loyalty. Untuk menciptakan loyalitas, selain kualitas layanan yang baik perusahaan juga harus selalu melakukan inovasi atas produknya. Dewasa ini, sukses suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan dan tidak lepas dari kekuatan inovasi produk yang dihasilkan. Munculnya pesaing yang sama dengan kemudahan akses teknologi yang sama membuat pelanggan Go-Jek tidak memiliki loyalitas yang tinggi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak signifikan terhadap Brand Loyalty. Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen, namun pada GoJek kepuasan pelanggan tidak cukup untuk membuat pelanggan untuk loyal terhadap layanan, karena setiap jalur tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel inovasi terhadap brand loyalty melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu manajemen GoJek harus mencari cara lain atau strategi lain agar penumpangnya loyal karena pesaing GoJek memiliki strategi yang sama untuk meraih pelanggan.

REFERENSI

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Arifin, A., Wardokhi, W., & Yusuf, Y. (2022). Membangun Kesadaran Kemandirian dengan Inovasi dan Kreatifitas Usaha pada Pemuda Karang Taruna Rw. 07 Kelurahan Rempoa. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 62–65.
- Devani, V., & Rizko, R. A. (2016). Analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode customer satisfaction index (csi) dan potential gain in customer value (pgcv). *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), 24–29.
- Djarwanto. (1994). *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan*. Liberty.
- Evanita, S., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Karim, H. A., Lis Lesmini, S. H., Sunarta, D. A., SH, M. E., Suparman, A., SI, S., Kom, M., Yunus, A. I., Khasanah, S. P., & Kom, M. (2023). *Manajemen transportasi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2008). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5ASEC Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(2), 45–57.
- Magfiroh, L. (2019). *Prospek bisnis transportasi online dalam masyarakat industrial: pendekatan islamic innovation disruptif*. IAIN Palangka Raya.
- Martoyo, A., Susilawati, E., Kusumawardhani, N., Dawis, A. M., Novalia, N.,

- Fransisca, Y., Permadi, I. K. O., Yuniawati, R. I., Susanti, L., & Hikmawati, E. (2022). *Manajemen Bisnis*. TOHAR MEDIA.
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang*.
- Riduwan, E. A. ., & Achmad, E. (2007). *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis)*. Alfabeta.
- Rofaida, R., Aryanti, A. N., & Perdana, Y. (2019). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414.
- Safitri, S. A., & Sugiono, S. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Asri Motor (Studi Pada Pelanggan Asri Motor Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Thungasal, C. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1).
- Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073>
- Wicaksono, Y., & Santoso, S. B. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru SMK di Jakarta Selatan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening

Mohamad Amas Lahat^{1*)}, Amas Sari Marthanti²⁾, Jaka Santosa³⁾

¹⁾²⁾³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

Correspondence Author: maslahat.mas@bsi.ac.id, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1627>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap kinerja guru SMK di Jakarta Selatan melalui motivasi kerja sebagai variabel intervening. Sampel penelitian terdiri dari 82 guru yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert yang terdiri dari variabel kepemimpinan, lingkungan kerja, motivasi kerja, dan kinerja guru. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 20.00 dan analisis path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan dan lingkungan kerja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap motivasi kerja guru. Selain itu, motivasi kerja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja guru. Motivasi kerja juga berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap kinerja guru. Temuan ini menunjukkan pentingnya kepemimpinan yang baik dan lingkungan kerja yang kondusif dalam meningkatkan motivasi kerja dan kinerja guru.

Kata Kunci: Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Motivasi, Kinerja

Abstract

This study aims to investigate the influence of leadership and work environment on the performance of vocational school teachers in South Jakarta through work motivation as an intervening variable. The research sample consisted of 82 teachers selected by purposive sampling. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale consisting of leadership, work environment, work motivation, and teacher performance variables. Data processing was performed using SPSS 20.00 software and path analysis. The results showed that the variables of leadership and work environment significantly positively affected teachers' work motivation. In addition, work motivation has a significant positive effect on teacher performance. Work motivation also acts as an intervening variable that mediates the influence of leadership and the work environment on teacher performance. These findings show the importance of good leadership and a conducive work environment in increasing teacher motivation and performance.

Keywords: Leadership, Work Environment, Motivation, Performance

PENDAHULUAN

Pendidikan umumnya mengacu pada pengembangan potensi manusia, yang mencakup tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mengajarkan individu untuk menjadi lebih manusiawi (Febriana, 2021; Hermino, 2022; Suherman & Yusuf, 2021). Memasuki tahun 2020, pemerintah Indonesia semakin menyadari

bahwa sumber daya manusia yang berkualitas sangat penting untuk pembangunan berbagai industri karena mereka membutuhkannya untuk mencapai keunggulan, menghasilkan produk berkualitas tinggi, dan menjadi kompetitif dengan negara lain (Ismanto et al., 2022). Meningkatkan kualitas pendidikan adalah salah satu cara untuk meningkatkan sumber daya manusia (Setiawan, 2020; Sosrowidigdo et al., 2011; Suprayitno, 2020).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, tujuan pendidikan di Indonesia adalah untuk membentuk karakter dan peradaban negara yang bermartabat. Pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kehidupan bangsa dan mengembangkan potensi siswa untuk menjadi orang yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan bertanggung jawab (INDONESIA, 2003). Guru memainkan peran penting dalam pendidikan karena kualitas pendidikan sangat bergantung pada kinerja mereka. Karena guru secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam pembentukan sumber daya manusia, peningkatan kualitas guru memungkinkan peningkatan pendidikan (Anggal et al., 2020; Ginting & Haryati, 2012).

Seorang guru bertanggung jawab untuk memberikan pengetahuan kepada siswa mereka, menanamkan nilai dan sikap yang positif, dan menumbuhkan keterampilan dan kepribadian yang luhur (Bhughe, 2022; Salsabilah et al., 2021). Seorang guru, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, adalah pendidik profesional yang tugas utamanya adalah mendidik, mengajar, membimbing, melatih, menilai, dan mengevaluasi peserta didik pada jalur pendidikan formal. Seorang guru yang baik harus memiliki kemampuan dasar dalam menjalankan tugasnya, sikap sebagai panutan, dan bertindak secara profesional (Aliyyah et al., 2020; Darmadi, 2015; Siregar, 2020).

Kinerja adalah output atau hasil dari proses melakukan tugas yang berdampak pada produktivitas kerja. Guru yang berhasil biasanya memiliki lebih banyak pekerjaan. Seorang guru profesional sangat memperhatikan kualitas produk dan layanan

mereka. Mereka harus memenuhi standar negara dan masyarakat serta dapat memaksimalkan potensi dan kemampuan siswa sesuai dengan bakat masing-masing (Anwar, 2018; Octavia, 2019; Pandiangan, 2019; Suherman, Indrianingsih, et al., 2022). Sudah tentu, ada variabel tambahan yang mempengaruhi kinerja, seperti kepemimpinan dan lingkungan tempat kerja. Pemimpin sekolah harus berusaha keras untuk menjadikan sekolah mereka institusi yang berprestasi. Kemampuan untuk membuat keputusan, kemampuan untuk bekerja sama, dan keinginan untuk berusaha sangat penting untuk sukses. Selain itu, setiap unit sekolah harus memiliki keinginan dan kemampuan untuk bekerja sama untuk membangun komunitas yang didasarkan pada moral dan etika yang sehat (Mulyasa, 2022).

Sitorus (2020) menyatakan kepemimpinan adalah kemampuan seseorang untuk mendorong orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Kepemimpinan adalah cara seseorang mendorong rekan kerjanya untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi, Menurut Arifah & Romadhon (2015) pemimpin yang baik dapat mendorong bawahannya untuk berkomitmen. Kepala sekolah bertindak sebagai pemimpin dan bertanggung jawab atas organisasi sekolah. Kemampuan kepala sekolah dalam mengelola dan membina sekolah melalui kegiatan administrasi, manajemen, dan kepemimpinan sangat memengaruhi hasil sekolah. Kepala sekolah bertanggung jawab sebagai administrator untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinasikan, dan mengawasi semua kegiatan akademik di sekolah. Mereka juga bertanggung jawab sebagai manajer pendidikan untuk memastikan bahwa setiap siswa memaksimalkan potensinya untuk menyelesaikan tugas-tugasnya dengan kualitas dan kuantitas yang sesuai (Alhabsyi et al., 2022; Kompri, 2017; Suherman, Yusuf, et al., 2022).

Kepemimpinan menurut Rivai (2011) adalah proses mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas yang terkait dengan tugas anggota kelompok. Beberapa strategi kepemimpinan yang dapat digunakan termasuk sifat, tingkah laku, dan kontingensi. Untuk memimpin organisasi dengan sukses, seorang pemimpin harus memiliki kemampuan berikut: berinteraksi dengan orang lain dengan baik, dapat

membedakan masalah organisasi dari masalah pribadi dan rumah tangga, dapat mempertahankan emosi mereka agar tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan, dan membuat keputusan yang bijaksana (Duryat, 2021).

Kepala sekolah bertanggung jawab untuk mengatur dan menempatkan sekolah di mana pun. Organisasi sekolah yang rumit membutuhkan kerja sama. Kepala sekolah bertanggung jawab atas kesuksesan mereka sendiri. Mereka akan berhasil jika mereka menyadari bahwa sekolah adalah sistem yang kompleks dan berbeda, dan jika mereka mampu memikul tanggung jawab sebagai kepala sekolah. Kepala sekolah juga memiliki peran penting dalam mencapai tujuan sekolah. Mereka harus memahami bahwa mereka adalah pihak utama yang mendorong kehidupan sekolah dan memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa sekolah mereka berhasil. Selain itu, mereka harus memperhatikan siswa dan karyawan mereka (Djafri, 2017; Mulyasa, 2022).

Selain itu, salah satu alat internal yang dapat membantu dan meningkatkan kinerja bisnis adalah lingkungan kerja organisasi. Diharapkan bahwa lingkungan kerja yang baik juga dapat membantu guru meraih kinerja yang baik. Ada dua jenis lingkungan kerja: lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik. Lingkungan kerja fisik mencakup peralatan kerja, suhu tempat kerja, kesesakan dan kepadatan, kebisingan, dan luas ruang kerja. Lingkungan kerja non fisik mencakup hubungan kerja antara karyawan dan atasan mereka di perusahaan (Priyono et al., 2018; Sumarni & Tamsah, 2017). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ferawati (2017) menemukan bahwa lingkungan kerja yang baik meningkatkan kinerja pekerja.

Aspek lingkungan kerja yang baik termasuk ruang kerja yang baik, tata ruang yang nyaman, hubungan dengan rekan kerja dan pimpinan, kebebasan kreatif, dan fasilitas kerja yang baik. Guru akan lebih bersemangat dan bekerja dengan baik dalam lingkungan kerja yang mendukung. Sebaliknya, banyak guru yang tidak puas dengan pekerjaan mereka karena lingkungan kerja yang tidak menyenangkan dan penghasilan yang tidak memadai untuk membayar biaya hidup (Pianda, 2018).

Selain itu, motivasi kerja pendidik berpengaruh pada kinerja mereka. Penurunan kinerja pendidik dapat berdampak pada proses pembelajaran, yang pada gilirannya dapat berdampak pada kualitas belajar dan jumlah siswa yang lulus (Khoerunisa et al., 2022).

Studi yang dilakukan oleh Dewi & Frianto (2013) mendukung hipotesis bahwa motivasi juga mempengaruhi kinerja, yang menemukan bahwa motivasi mempengaruhi Kinerja secara positif. Menurut Luthans (2020) motivasi dapat didefinisikan sebagai dorongan yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan tertentu atau sebagai proses memulai tindakan seseorang karena kekurangan fisik dan mental. Jika hal ini tidak terjadi, motivasi kerja akan menurun, yang pada gilirannya akan mengakibatkan penurunan kinerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian path analysis untuk menginvestigasi pengaruh kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap kinerja guru SMK di Jakarta Selatan melalui motivasi kerja sebagai variabel intervening.

Sampel penelitian terdiri dari 82 guru SMK yang dipilih secara purposive sampling. Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari variabel kepemimpinan, lingkungan kerja, motivasi kerja, dan kinerja guru. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert (2017).

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 20.00 untuk melakukan analisis path analysis. Path Analysis digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan menggunakan program SPSS versi 24.00 (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung, gunakan analisis jalur, yang dibuat melalui pengembangan regresi linier ganda. Metode ini digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan dan signifikansi dari hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam model.

Selain itu, analisis jalur dapat digunakan untuk memeriksa hipotesis yang menunjukkan hubungan asimetris antara variabel dalam teori tertentu. Analisis jalur digunakan untuk menjelaskan fenomena yang dipelajari, memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas, menemukan faktor determinan yang paling banyak mempengaruhi variabel terikat, dan menguji dan memvalidasi model yang dibuat. Analisis jalur memungkinkan pengujian reliabilitas dan pengembangan konsep. Ini juga memungkinkan pemahaman tentang cara variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Riduwan & Achmad, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Laki-laki	21	26%
Perempuan	61	74%
Jumlah	82	100%

Sumber: Data kuesioner, 2023

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase(%)
21-25	10	12%
26-30	14	17%
31 -35	25	30%
36 - 40	18	22%
>41	15	18%
Jumlah	82	100%

Sumber: Data kuesioner, 2023

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan persentase sebesar 74%. Jumlah responden terbanyak ditemukan pada kelompok usia 31-35 tahun, yaitu sebanyak 25 orang atau 30%. Sedangkan kelompok usia 21-25 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden

terkecil, hanya 10 orang atau 12%, dengan demikian, responden dalam penelitian ini merupakan guru dengan usia matang dan sudah berpengalaman.

Uji validitas dan reliabilitas variabel kepemimpinan terhadap 20 responden merupakan prosedur awal agar data yang diperoleh layak untuk pengujian lebih lanjut, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil uji Validitas Kepemimpinan

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Kepemimpinan_1	0,818	0,443	Valid
Kepemimpinan_2	0,800	0,443	Valid
Kepemimpinan_3	0,447	0,443	Valid
Kepemimpinan_4	0,710	0,443	Valid
Kepemimpinan_5	0,687	0,443	Valid
Kepemimpinan_6	0,730	0,443	Valid
Kepemimpinan_7	0,707	0,443	Valid
Kepemimpinan_8	0,628	0,443	Valid
Kepemimpinan_9	0,785	0,443	Valid
Kepemimpinan_10	0,818	0,443	Valid
Kepemimpinan_11	0,662	0,443	Valid
Kepemimpinan_12	0,560	0,443	Valid
Kepemimpinan_13	0,565	0,443	Valid
Kepemimpinan_14	0,468	0,443	Valid
Kepemimpinan_15	0,653	0,443	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. Hasil uji Validitas Lingkungan Kerja

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Lingk_Kerja1	,723	0,443	Valid
Lingk_Kerja2	,655	0,443	Valid
Lingk_Kerja3	,641	0,443	Valid
Lingk_Kerja4	,619	0,443	Valid
Lingk_Kerja5	,657	0,443	Valid
Lingk_Kerja6	,563	0,443	Valid
Lingk_Kerja7	,895	0,443	Valid
Lingk_Kerja8	,517	0,443	Valid
Lingk_Kerja9	,614	0,443	Valid
Lingk_Kerja10	,723	0,443	Valid
Lingk_Kerja11	,466	0,443	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5. Hasil uji Validitas Motivasi

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Motivasi_1	0,841	0,443	Valid
Motivasi_2	0,800	0,443	Valid
Motivasi_3	0,790	0,443	Valid
Motivasi_4	0,859	0,443	Valid
Motivasi_5	0,790	0,443	Valid
Motivasi_6	0,667	0,443	Valid
Motivasi_7	0,847	0,443	Valid
Motivasi_8	0,794	0,443	Valid
Motivasi_9	0,779	0,443	Valid
Motivasi_10	0,847	0,443	Valid
Motivasi_11	0,447	0,443	Valid
Motivasi_12	0,763	0,443	Valid
Motivasi_13	0,747	0,443	Valid
Motivasi_14	0,777	0,443	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 6. Hasil uji Validitas Kinerja Guru

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Kinerja_1	0,864	0,443	Valid
Kinerja_2	0,924	0,443	Valid
Kinerja_3	0,614	0,443	Valid
Kinerja_4	0,805	0,443	Valid
Kinerja_5	0,768	0,443	Valid
Kinerja_6	0,857	0,443	Valid
Kinerja_7	0,741	0,443	Valid
Kinerja_8	0,906	0,443	Valid
Kinerja_9	0,753	0,443	Valid
Kinerja_10	0,922	0,443	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pertanyaan pada variabel pada penelitian ini valid, sebab semua memiliki nilai r hitung $> 0,443$.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kepemimpinan	,930	15	Reliabel
Lingkungan Kerja	,893	11	Reliabel
Motivasi	,954	14	Reliabel
Kinerja	,953	10	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, kuesioner pada semua variabel reliabel, sebab memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dar 0,6 ($C.R > 0,6$).

Tabel 8. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepemimpinan	Lingkungan Kerja	Motivasi	Kinerja Guru
N		82	82	82	82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	58,1585	45,3659	40,2683	40,2683
	Std. Deviation	5,04173	4,39560	5,00647	3,82018
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,078	,134	,109	,187
	Negative	,065	,070	,109	,187
		-,078	-,134	-,067	
Kolmogorov-Smirnov Z		,711	1,214	,989	1,689
Asymp. Sig. (2-tailed)		,694	,105	,282	,107

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov untuk semua sampel lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima, dengan kata lain bahwa data dari semua sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

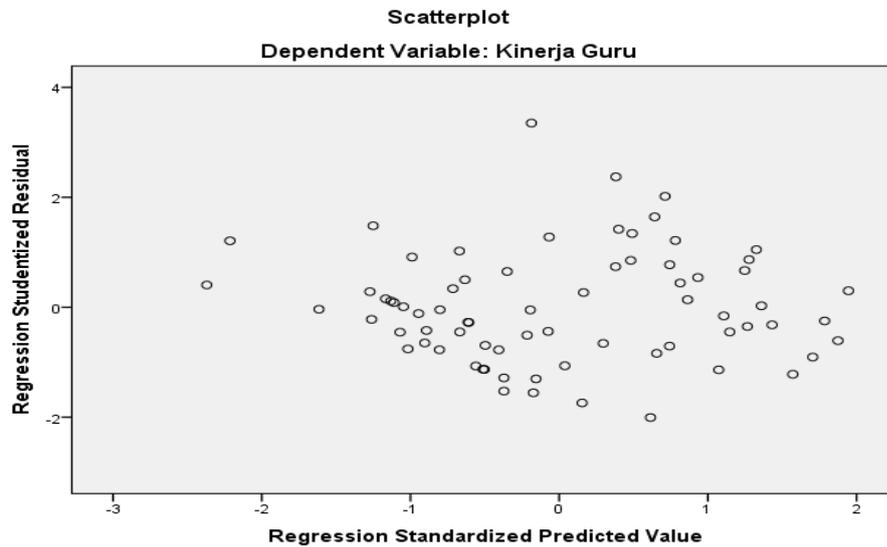
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepemimpinan	,833	1,200
	Lingkungan Kerja	,819	1,221
	Motivasi	,770	1,299

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : data diolah (2023).

Pada tabel di atas, hasil perhitungan VIF dari ketiga variabel tersebut diatas nilai VIF untuk $X_1 = 1,200$, $X_2 = 1,221$ dan $Y_1 = 1,299$, semua kurang dari 10 ($VIF < 10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas (independent variable).



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 1. terlihat bahwa dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya). Model yang didapatkan tidak terdapat pola tertentu pada grafik, sehingga model terbebas dari masalah heterokedastisitas.

Tabel 10. Coefficients Model 1 - Sub Struktur 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467,312	2	233,656	11,810	,000 ^b
	Residual	1562,932	79	19,784		
	Total	2030,244	81			

a. Dependent Variable: Motivasi

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Kepemimpinan

Sumber: Data yang diolah (2023)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	26,618	6,751		3,943	,000	
1	Kepemimpinan	,282	,103	,284	2,754	,007
	Lingkungan Kerja	,355	,118	,312	3,017	,003

Tabel 11. Summary Model 1 - Sub Struktur 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,480 ^a	,230	,211	4,44791	2,123

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Kepemimpinan

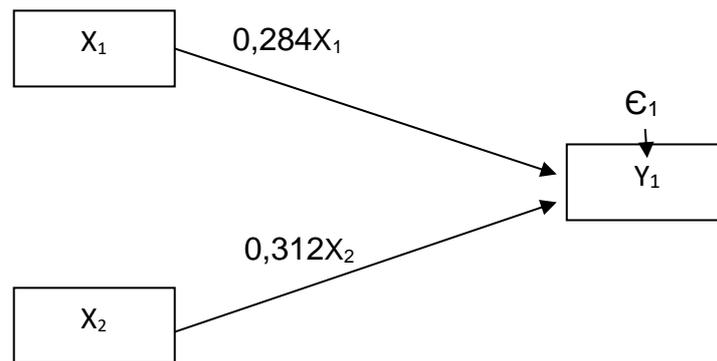
b. Dependent Variable: Motivasi

Pada tabel ANOVA (Uji F) terlihat bahwa pada model sub struktur 1 variabel kepemimpinan dan Lingkungan Kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Motivasi Kerja, yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} = 11,810$, lebih besar dari $F_{tabel} = 3,11$ ($11,810 > 3,11$) dan $Sig = 0,000$. Nilai Sig dibawah 0,05 ($Sig < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Pada Coeficients, nilai uji t terlihat bahwa :

- a. Variabel X_1 memiliki nilai Sig sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan variabel kepemimpinan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Motivasi Kerja.
- b. Variabel X_2 memiliki nilai Sig sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan variabel Lingkungan Kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Motivasi Kerja.

Pada Summary, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,480. Artinya, variabel independen (variabel kepemimpinan dan Lingkungan Kerja) pada sub struktur 1 memiliki hubungan yang **Cukup kuat** dengan variabel dependen (Motivasi Kerja). Pada summary, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,230. Artinya pada model sub struktur 1 variabel independen (Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja) memiliki pengaruh sebesar 23 % terhadap variabel dependen (Motivasi Kerja), sedangkan 77 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat dilihat persamaan analisis jalur pada gambar berikut:



Gambar 2. Persamaan Analisis Jalur pada Sub Struktur 1

$$\text{Persamaan : } Y_1 = \rho_{11}X_1 + \rho_{12}X_2 + \epsilon_1$$

$$Y_1 = 0,284X_1 + 0,312X_2 + \epsilon_1$$

Pengujian Model Analisis Jalur Sub Struktur 2

Tabel 12. Anova Model 2 - Sub Struktur 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611,799	3	203,933	27,892	,000 ^b
	Residual	570,299	78	7,312		
	Total	1182,098	81			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Kepemimpinan, Lingkungan Kerja

Tabel 13. Coefficients Model 2 - Sub Struktur 2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-,335	4,490		-,075	,941	
1	Kepemimpinan	,268	,065	,354	4,109	,000
	Lingkungan Kerja	,306	,076	,352	4,050	,000
	Motivasi	,188	,068	,247	2,751	,007

Tabel 14. Summary Model 2 - Sub Struktur 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,518	,499	2,70398	1,700

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Kepemimpinan, Lingkungan Kerja

b. Dependent Variable: Kinerja

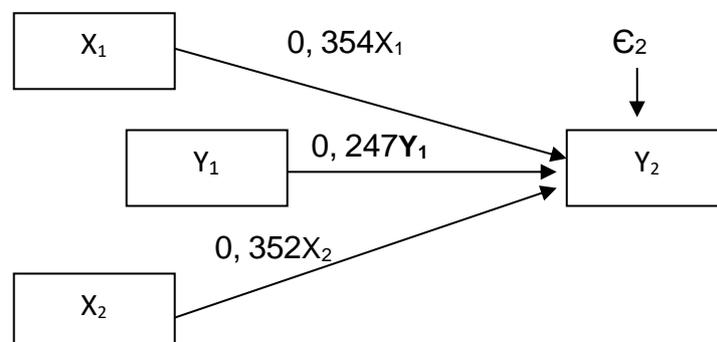
Pada tabel ANOVA (Uji F) terlihat bahwa pada model sub struktur 2 variabel Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel Kinerja, yang ditunjukkan dengan nilai Fhitung = 27,892, lebih besar dari Ftabel = 2,72 ($27,892 > 2,72$) dan Sig = 0,000. Nilai Sig dibawah 0,05 (Sig < 0,05) sehingga H0 ditolak. Pada Coeficients, dengan melihat nilai uji t terdapat penjelasan sebagai berikut:

- a. Variabel X1 memiliki nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05) sehingga dapat disimpulkan variabel Kepemimpinan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja.
- b. Variabel X2 memiliki nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05) sehingga dapat disimpulkan variabel Lingkungan Kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja.
- c. Variabel Y memiliki nilai Sig sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05) sehingga dapat disimpulkan variabel Motivasi Kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja.

Pada Summary, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.719. Artinya, variabel independen (variabel kepemimpinan, variabel Lingkungan Kerja dan variabel Motivasi Kerja) pada sub struktur 2 memiliki hubungan yang kuat dengan variabel dependen (Kinerja). Pada summary, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,518. Artinya pada model sub struktur 2 variabel independen (Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja) memiliki pengaruh sebesar 51,8 % terhadap variabel dependen (Kinerja), sedangkan 48,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat dilihat persamaan analisis jalur pada gambar berikut :



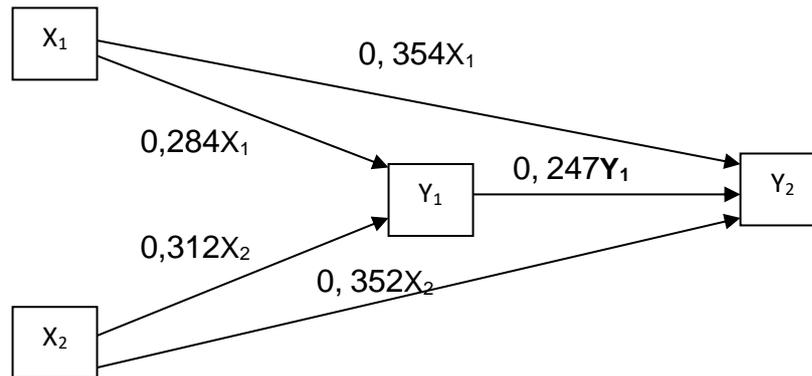
Gambar 3. Persamaan Analisis Jalur pada Sub Struktur 2

Persamaan : $Y_2 = \rho_{11}X_1 + \rho_{12}X_2 + \rho_{13}Y_1 + \epsilon_2$

$Y_2 = 0,354X_1 + 0,352X_2 + 0,247Y_1 + \epsilon_2$

Model Akhir pada Analisis Jalur

Model akhir penelitian merupakan jawaban penelitian yang dapat diringkas pada gambar berikut:



Gambar 4. Persamaan Analisis Jalur Model Akhir

Untuk menjabarkan lebih jelas gambar model akhir pada analisis jalur penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Analisis Model Dekomposisi Pengaruh Kausalitas Variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung, Melalui Y ₁	Total
X ₁ terhadap Y ₁	0,284	-	0,284
X ₂ terhadap Y ₁	0,312	-	0,312
X ₁ terhadap Y ₂	0,354	0,284 x 0,247 = 0,070	0,424
X ₂ terhadap Y ₂	0,352	0,312 x 0,247 = 0,077	0,429
Y ₁ terhadap Y ₂	0,247	-	0,247

Sumber: Data yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal berikut:

1. Pengaruh variabel kepemimpinan terhadap Motivasi Kerja adalah sebesar 0,284 satuan. Artinya kenaikan pada variabel kepemimpinan 1 satuan akan mempengaruhi kenaikan pada Motivasi Kerja sebesar 0,224 satuan.

2. Pengaruh variabel Lingkungan Kerja terhadap Motivasi Kerja adalah 0,312 satuan. Artinya kenaikan pada variabel Lingkungan Kerja 1 satuan akan mempengaruhi kenaikan pada Motivasi Kerja sebesar 0,312 satuan.
3. Pengaruh variabel kepemimpinan terhadap Kinerja adalah 0,354 satuan. Artinya kenaikan pada variabel kepemimpinan 1 satuan akan mempengaruhi kenaikan pada Kinerja sebesar 0,354 satuan.
4. Pengaruh variabel Lingkungan Kerja terhadap Kinerja adalah 0,352 satuan. Artinya kenaikan pada variabel Lingkungan Kerja 1 satuan akan mempengaruhi kenaikan pada Kinerja sebesar 0,352 satuan.
5. Pengaruh variabel Motivasi Kerja terhadap Kinerja adalah 0,247 satuan. Artinya kenaikan pada variabel Motivasi Kerja 1 satuan akan mempengaruhi kenaikan pada Kinerja sebesar 0,247 satuan.
6. Pengaruh variabel kepemimpinan terhadap Kinerja melalui Motivasi Kerja sebagai intervening variabel adalah 0,424 satuan. Artinya kenaikan pada variabel kepemimpinan melalui variabel Motivasi Kerja sebesar 1 satuan akan meningkatkan Kinerja sebesar 0,424 satuan.
7. Pengaruh variabel Lingkungan Kerja terhadap Kinerja melalui Motivasi Kerja sebagai variabel intervening adalah 0,429 satuan. Artinya kenaikan pada variabel Lingkungan Kerja melalui variabel Motivasi Kerja sebesar 1 satuan akan meningkatkan Kinerja sebesar 0,429 satuan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil kesimpulan, dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Variabel kepemimpinan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap motivasi kerja guru SMK di Jakarta Selatan. Artinya, semakin baik kepemimpinan yang diterapkan oleh kepala sekolah, semakin tinggi motivasi kerja guru.
2. Variabel lingkungan kerja juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap motivasi kerja guru SMK di Jakarta Selatan. Lingkungan kerja yang kondusif dan menyenangkan akan meningkatkan motivasi kerja guru.

3. Motivasi kerja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja guru SMK di Jakarta Selatan. Semakin tinggi motivasi kerja guru, semakin baik pula kinerja yang ditunjukkan. Motivasi kerja berperan sebagai variabel intervening antara kepemimpinan dan kinerja guru, serta lingkungan kerja dan kinerja guru. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi kerja menjadi faktor perantara yang memediasi pengaruh kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap kinerja guru.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran dapat diberikan:

1. Pihak sekolah, terutama kepala sekolah, perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas kepemimpinan. Pelatihan dan pengembangan kepemimpinan yang efektif harus diberikan kepada kepala sekolah untuk mendorong motivasi kerja dan meningkatkan kinerja guru.
2. Penting bagi sekolah untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan mendukung. Faktor-faktor seperti komunikasi yang baik, dukungan timbal balik, dan fasilitas yang memadai perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan motivasi kerja dan kinerja guru.
3. Perlu diadakan kegiatan yang dapat memotivasi guru, seperti pengakuan dan penghargaan atas prestasi kerja, peluang pengembangan karir, dan partisipasi dalam pengambilan keputusan di sekolah.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi kinerja guru, seperti dukungan manajemen dan budaya organisasi.

REFERENSI

- Alhabsyi, F., Pettalongi, S. S., & Wandu, W. (2022). Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kinerja Guru. *Jurnal Integrasi Manajemen Pendidikan, 1*(1), 11–19.
- Aliyyah, R. R., Humaira, M. A., Ulfah, S. W., & Ichsan, M. (2020). Guru Berprestasi: Penguatan Pendidikan Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Sosial Humaniora, 11*(1), 59–64.
- Anggal, N., Yuda, Y., & Amon, L. (2020). *Manajemen Pendidikan: Penggunaan*

- Sumber Daya Secara Efektif Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan*. CV. Gunawana Lestari.
- Anwar, M. (2018). *Menjadi guru profesional*. Prenada Media.
- Arifah, D. A., & Romadhon, C. (2015). Pengaruh komitmen organisasi, komitmen profesional dan gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja dengan motivasi sebagai variabel intervening (studi empiris pada kantor akuntan publik di Semarang). *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*, 2(1), 357–369.
- Bhughe, K. I. (2022). Peran Guru Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan dalam Pembentukan Karakter Peserta Didik di Sekolah Dasar. *Jurnal Kewarganegaraan*, 19(2), 113–125.
- Darmadi, H. (2015). Tugas, peran, kompetensi, dan tanggung jawab menjadi guru profesional. *Edukasi: Jurnal Pendidikan*, 13(2), 161–174.
- Dewi, S. K., & Frianto, A. (2013). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan melalui motivasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(4), 1055–1065.
- Djafri, N. (2017). *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah: (Pengetahuan Manajemen, Efektivitas, Kemandirian Keunggulan Bersaing dan Kecerdasan Emosi)*. Deepublish.
- Duryat, H. M. (2021). *Kepemimpinan Pendidikan: Meneguhkan Legitimasi Dalam Berkontestasi Di Bidang Pendidikan*. Penerbit Alfabeta.
- Febriana, R. (2021). *Kompetensi guru*. Bumi Aksara.
- Ferawati, A. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Agora*, 5(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* (T. A. IX (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, R., & Haryati, T. (2012). Kepemimpinan dan konteks peningkatan mutu pendidikan. *CIVIS: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(2).
- Hermiono, I. A. (2022). *Pengelolaan Kurikulum Berbasis Karakter*. CV. Azka Pustaka.
- INDONESIA, P. R. (2003). *Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun*

- 2003 tentang sistem pendidikan nasional. Departemen Pendidikan Nasional.
- Ismanto, B., Yusuf, Y., & Suherman, A. (2022). Membangun Kesadaran Moral Dan Etika Dalam Berinteraksi Di Era Digital Pada Remaja Karang Taruna Rw 07 Rempoa, Ciputat Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 43–48.
- Khoerunisa, A. K. A., Amin, A. S., & Masripah, M. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Madrasah terhadap Kinerja Guru untuk Mewujudkan Efektivitas Belajar. *Khazanah Akademia*, 6(01), 1–9.
- Kompri, M. P. I. (2017). *Standardisasi Kompetensi Kepala Sekolah: Pendekatan Teori untuk Praktik Profesional Edisi Pertama*. Kencana.
- Mulyasa, H. E. (2022). *Manajemen dan kepemimpinan kepala sekolah*. Bumi Aksara.
- Octavia, S. A. (2019). *Sikap dan kinerja guru profesional*. Deepublish.
- Pandiangan, A. P. B. (2019). *Penelitian Tindakan Kelas: Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pembelajaran, Profesionalisme Guru Dan Kompetensi Belajar Siswa*. Deepublish.
- Pianda, D. (2018). *Kinerja guru: kompetensi guru, motivasi kerja dan kepemimpinan kepala sekolah*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Priyono, B. H., Qomariah, N., & Winahyu, P. (2018). Pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi guru dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja guru SMAN 1 Tanggul Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 144–160.
- Riduwan, E. A. ., & Achmad, E. (2007). *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis)*. Alfabeta.
- Rivai, V. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori dan Praktik*. PT RajaGrafindo Persada.
- Salsabilah, A. S., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Peran Guru Dalam Mewujudkan Pendidikan Karakter. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7158–7163.
- Sari, N., Luthan, E., & Syafriyeni, N. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Komisaris Independen, Kepemilikan Institusional, dan Ukuran Perusahaan

- terhadap Penghindaran Pajak pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014-2018. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 376–387.
- Setiawan, H. C. B. (2020). *Manajemen Industri Kreatif: Teori dan Aplikasi*. PT. Berkat Mukmin Mandiri.
- Siregar, N. H. (2020). Pengembangan Kualitas Pendidikan Di Indonesia Dilakukan Melalui Peningkatan Profesionalitas Guru. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 1(1), 38–48.
- Sitorus, R. M. T. (2020). *Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja*. Scopindo Media Pustaka.
- Sosrowidigdo, S., Priadi, A., & Yusuf, Y. (2011). Analysis Of Competence And Influence On The Performance Of Teacher Of Emotional Intelligence In at SMA Islam Al-Izhar Pondok Labu. *ISSIT 2011*, 1(1), 36–48.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.
- Suherman, A., Indrianingsih, I., & Yusuf, Y. (2022). The Influence Of Lecturer Competence, Teaching Style, And Work Culture On Student Preferences In The Accounting Profession. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 471–477.
- Suherman, A., & Yusuf. (2021). The effect of human agility, digital literature, curriculum and the role of the family on the interest of the millennial generation in entrepreneurship through capabilities as intervening variables. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(2), 4–17.
- Suherman, A., Yusuf, Y., Ismanto, B., & Umam, D. C. (2022). Upaya Membangun Dan Memelihara Semangat Belajar Di Masa Pandemi Pada Yayasan Pondok Pesantren Izzatul Islam. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 56–61.
- Sumarni, S., & Tamsah, H. (2017). Pengaruh supervisi akademik pengawas sekolah, kepemimpinan kepala sekolah dan lingkungan kerja terhadap kinerja guru smk negeri se-kecamatan tamalate kota makassar. *Jurnal Mirai Management*, 2(1), 149–163.
- Suprayitno, A. (2020). *Menyusun PTK era 4.0*. Deepublish.

Analisis Komparatif Kinerja Keuangan PT Ace Hardware Indonesia Tbk Periode Sebelum, Selama, dan Pasca Pandemi Covid-19

Syafuddin¹⁾, Arif Rahman^{2*)}, Fajri Ariandi³⁾, Roynaldi Arista⁴⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

Correspondence Author: arif.rahman2809@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1629>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan kinerja keuangan pada PT Ace Hardware Indonesia Tbk pada periode sebelum pandemic dan pada saat dan pasca pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia berupa laporan keuangan PT Ace Hardware Indonesia Tbk (AHI) pada periode sebelum pandemic Covid 19 (2017-2019) sebagai pencerminan kondisi sebelum pandemi COVID-19 dan laporan keuangan tahun 2020-2022 sebagai pencerminan kondisi saat dan pasca pandemi COVID-19. Alat analisa data menggunakan SPSS versi 22 dan uji Wilcoxon Sign Test merupakan uji non parametrik yang digunakan untuk menganalisis data pada dua kelompok yang berkaitan, termasuk dalam kasus sebelum dan sesudah yang mana objek yang sama diamati pada dua kondisi yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan dan penurunan kinerja keuangan masing-masing perusahaan yang menjadi sampel pada variabel yang diujikan. Hasil analisis dari empat rasio dapat disimpulkan bahwa PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk terdapat perbedaan yang signifikan antara periode sebelum pandemi dan pada saat dan pasca pandemi Covid 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja keuangan dengan menggunakan rasio dan Wilocxon test mengalami penurunan kinerja keuangan di masa dan pasca pandemi Covid 19 dibandingkan dengan periode sebelum Covid 19.

Kata kunci: Kinerja Keuangan, Covid 19, Tes Wilocxon

Abstract

This study aims to compare the financial performance of PT Ace Hardware Indonesia Tbk in the pre-pandemic period and during and after the COVID-19 pandemic. This research uses a quantitative descriptive approach. The type of data used is secondary data obtained from the Indonesia Stock Exchange in the form of financial reports of PT Ace Hardware Indonesia Tbk (AHI) in the period before the Covid 19 pandemic (2017-2019) as a reflection of conditions before the COVID-19 pandemic and financial reports for 2020-2022 as a reflection of conditions during and after the COVID-19 pandemic. While the data analysis tool used SPSS version 22 and the Wilcoxon Sign Test which is a non-parametric test used to analyze data in two related groups, including the cases before and after where the same object was observed in two different conditions. The results of this study indicate an increase and decrease in the financial performance of each company that is sampled on the variables tested. The results of the analysis of the four ratios can be concluded that PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk there is a significant difference between the period before the pandemic and during and after the Covid 19 pandemic. The results show that financial performance using ratios and the Wilocxon test has decreased financial performance during and after the Covid 19 pandemic compared to the pre-Covid period 19.

Keywords: Financial performance, Covid 19, Wilocxon Test

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, masyarakat dunia dikejutkan dengan adanya wabah pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia (Belanche et al., 2022; Daragmeh et al., 2021; Yusuf & Anthoni, 2020). Pandemi Covid 19 ini berdampak terhadap hampir semua sektor kehidupan termasuk sektor industri retail. Maka perusahaan pada sektor industri ini dituntut untuk mempertahankan eksistensinya dengan melakukan berbagai strategi dengan beberapa inovasi baru agar mampu bertahan pada kondisi tersebut. Walaupun pada akhirnya banyak sektor industri yang bertumbangan, tidak mampu bertahan dan mengalami kebangkrutan dikarenakan berbagai faktor dalam pembatasan-pembatasan aktifitas industri untuk mengendalikan penyebaran virus Corona (Triana, 2022). Salah satu sektor yang paling terdampak dengan adanya pandemi Covid 19 adalah sektor industri retail, dimana masyarakat terpaksa mengubah gaya hidupnya untuk melakukan transaksi ataupun berbelanja secara online melalui berbagai platform marketplace yang bermunculan. Beberapa perusahaan retail yang terpaksa memberhentikan operasinya di tengah mewabahnya pandemi Covid 19 adalah Giant, beberapa gerai Matahari Departement Store, Centro, Kinokuniya, Gramedia dan masih banyak lagi.

Sektor industri retail merupakan salah satu industri yang sangat rentan mendapatkan dampak dari pandemi Covid 19 sehingga dibutuhkan inovasi dan kreatifitas yang mumpuni dari pihak manajemen agar dapat tetap survive dan bertahan di masa pandemi. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan retail PT. ACE Hardware, Tbk. Perusahaan ini merupakan perusahaan terbuka publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan bergerak di bidang retail perlengkapan rumah dan gaya hidup serta beragam kebutuhan sehari-hari.

PT. ACE Hardware Indonesia Tbk (AHI) adalah salah satu perusahaan yang menjual perlengkapan rumah & gaya hidup terlengkap, dan juga menyediakan beragam kebutuhan lifestyle seperti automotive, furniture, houseware and gift, sporting goods and pet supplies, serta home appliances. Selain itu, PT ACE

Hardware Tbk merupakan salah satu perusahaan pelopor dalam bisnis home improvement dan lifestyle, PT ACE Hardware Indonesia Tbk menyediakan lebih dari 80.000 jenis produk berkualitas yang diklasifikasikan ke dalam tiga segmen yaitu home improvement, lifestyle, dan toys.

Dengan adanya pandemic Covid 19 PT Ace Hardware Indonesia, Tbk sangat terkena imbas dan dampaknya, maka perusahaan dihadapkan adanya tantangan yang harus dihadapi untuk meningkatkan profit terasa semakin berat dan sangat kompetitif. Salah satu cara untuk mengetahui dampak dari pandemi terhadap kinerja sebuah perusahaan adalah dengan melihat kinerja keuangan melalui laporan keuangannya. Jika dilihat dari sisi luar seperti bertambahnya jumlah gerai maka perusahaan ini tergolong perusahaan yang menguntungkan. Namun jika dilihat dari laporan keuangan, perusahaan memiliki 2 kemungkinan yakni tergolong baik atau buruk. Karena tidak menutup kemungkinan ekspansi yang dilakukan dibiayai oleh utang perusahaan. Berikut tabel yang menggambarkan posisi keuangan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk selama periode sebelum dan sesudah pandemi Covid 19:

Tabel 1. Total Aktiva, Laba Bersih dan Utang PT Ace Hardware Indonesia, Tbk Tahun 2017-2022 (Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Total Aktiva	Laba Bersih	Utang
2017	4.428.840	780.686	918.418
2018	5.321.180	976.273	1.085.709
2019	5.920.169	1.036.610	1.177.675
2020	7.247.063	731.310	2.024.821
2021	7.171.138	704.808	1.592.158
2022	7.249.254	673.646	1.315.265

Sumber: BEI, 2023

Kinerja keuangan dapat menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba (Atmaja & Davianti, 2022; Yusuf & Suherman, 2020), karena dari aspek tersebut juga dapat mengevaluasi apakah kebijakan yang ditempuh suatu perusahaan sudah tepat atau belum, mengingat sudah begitu kompleksnya permasalahan yang dapat menyebabkan kebangkrutan dikarenakan banyaknya perusahaan yang akhirnya menutup perusahaan karena faktor keuangan yang tidak

sehat. Maka dari itu kondisi keuangan perusahaan sangat penting di dalam bisnis. Perencanaan keuangan yang baik akan memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu perusahaan dapat selalu memantau pemasukan dan pengeluaran dana yang dimiliki.

Menurut Brigham and Houston (2018), Laporan keuangan berisi informasi tentang posisi perusahaan oleh titik waktu tertentu serta aktivitasnya sepanjang periode waktu. Sedangkan Munawir (2011) Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil akhir dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut.

Laporan keuangan merupakan catatan informasi mengenai keuangan perusahaan yang dapat dilihat dari beberapa komponen laporan keuangan sesuai dengan periode tertentu yang dimana dapat menggambarkan kinerja keuangan. Subramanyam dan Wild (2017), berpendapat bahwa mengukur kinerja keuangan mensyaratkan pengakuan hubungan pendapatan serta biaya yang menciptakan keuntungan yang lebih besar dari arus kas adalah apa yang mereka definisikan sebagai kinerja keuangan. Kinerja keuangan suatu perusahaan dapat diartikan sebagai prospek atau masa depan, pertumbuhan dan potensi perkembangan yang baik bagi perusahaan. Kinerja keuangan antar perusahaan dapat diketahui apabila dilakukannya penganalisaan/perbandingan terhadap laporan keuangan. Untuk mengetahui perusahaan mengalami penurunan atau kerugian pihak manajer harus terlebih dahulu yang namanya penganalisaan keuangan perusahaan. Adapun alat yang membantu dalam pengukur/penganalisaan kinerja keuangan salah satunya adalah rasio keuangan.

Salah satu teknik untuk mengevaluasi kinerja keuangan adalah dengan analisis rasio keuangan (Cornwall et al., 2019). Santoso & Supatmi (2021) mendukung apa yang disampaikan oleh Cornwall et al. (2020), yaitu bahwa analisis rasio keuangan merupakan salah satu penilaian kinerja keuangan perusahaan.

Menurut Kasmir (2016) rasio keuangan merupakan kegiatan membandingkan angka-angka yang ada di dalam laporan keuangan. Perbandingan dapat dilakukan antara satu komponen dalam satu laporan keuangan atau antar komponen yang ada di antara laporan keuangan. Kemudian, angka yang diperbandingkan dapat berupa angka-angka dalam satu periode maupun beberapa periode. Analisis rasio keuangan dapat melakukan dua perbandingan, yaitu perbandingan rasio sekarang dengan rasio tahun sebelumnya (*The Series Analysis*) dan perbandingan rasio antara dua perusahaan (*Cross Sectional Approach*). Rasio keuangan terdiri rasio profitabilitas, likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan penilaian pasar.

Adapun beberapa penelitian terdahulu terkait perbedaan kinerja keuangan perusahaan antara sebelum dan sesudah pandemi covid 19 sudah beberapa dilakukan antara lain:

Penelitian Dharmawan (2021) yang berjudul: Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum & Sesudah Masa Pandemi Covid 19 Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pendekatan pengukuran kinerja yang digunakan pada penelitian ini ialah QR, DER, ROA, IT, dan WCT. Hasil penelitian menunjukkan pandemi covid-19 tidak memiliki efek yang signifikan.

Penelitian Hidayat (2021) yang berjudul Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan & Nilai Perusahaan Sebelum dan Disaat Pandemi Covid 19. Pendekatan pengukuran kinerja yang digunakan pada penelitian ini ialah EPS dan PER. Hasil Pengujian menunjukkan terdapat laba per saham rata-rata dan nilai perusahaan berbeda sebelum & selama pandemi covid 19.

Penelitian Amalia, Budiwati, dan Irdiana (2021) yang berjudul: Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum & Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Perusahaan Transportasi Yang Terdaftar Di BEI) menunjukkan antara sebelum dan sesudah Covid-19, tidak ada perbedaan rasio CR dan PER. Namun, ada perbedaan antara DAR, TATO, dan NPM sebelum dan sesudah pandemi Covid-19.

Di dalam penelitian ini penulis akan menggunakan rasio likuiditas, profitabilitas, solvabilitas, dan aktivitas sebagai variabel yang dianalisis untuk menilai dan membandingkan kinerja keuangan perusahaan. Melalui analisis ini penulis bermaksud menilai kinerja keuangan PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk pada periode sebelum pandemi dan pada saat dan pasca pandemi Covid 19 terjadi.

Adapun pemilihan perusahaan PT. Ace Hardware Indonesia Tbk dikarenakan perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang berstatus Perseroan Terbuka (Tbk) bergerak di sub sektor industri retail yang mempunyai dampak yang signifikan dengan adanya pandemi Covid 19. Melihat betapa pentingnya analisis perbandingan kinerja keuangan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Komparatif Kinerja Keuangan PT Ace Hardware Indonesia Tbk Periode Sebelum, Selama, dan Pasca Pandemi Covid-19”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia <http://www.idx.co.id> berupa laporan keuangan PT Ace Hardware Indonesia selama 3 tahun dari tahun 2017 sampai 2019 di Bursa Efek Indonesia sebagai pencerminan kondisi sebelum pandemi COVID-19 dan laporan keuangan tahun 2020 sampai 2022 sebagai pencerminan kondisi saat dan pasca pandemi COVID-19.

Pengumpulan data yang di gunakan adalah metode kepustakaan atau studi perpustakaan (Library Research). Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu. Populasi yang diambil yaitu seluruh laporan keuangan PT. Ace Hardware Indonesia Tbk dengan sampel laporan keuangan, sedangkan sampel yang digunakan yaitu laporan keuangan PT Ace Hardware Indonesia Tbk tahun 2017-2022. Analisis data dalam penelitian ini dapat dilakukan melalui langkah langkah sebagai berikut:

1. Menyediakan laporan keuangan yang diperoleh meliputi neraca, laporan rugi-laba tahun 2017-2019 (sebelum pandemic Covid 19) dan tahun 2020-2022 (pada masa dan pasca pandemic Covid 19).
2. Melakukan analisis laporan keuangan tahun 2017-2019 dan 2020-2022 tersebut pada masing-masing perusahaan mengacu penggunaan variabel pada penelitian yang dilakukan oleh Sunitha (Devi et al., 2020) yaitu:
 - a. Rasio likuiditas diproksikan dengan Current Ratio (CR) dan Quick Ratio (QR)
 - b. Rasio solvabilitas diproksikan dengan Debt to Equity Ratio (DER) dan Debt to Asset Ratio (DAR)
 - c. Rasio profitabilitas diproksikan dengan Return On Equity Ratio (ROE) dan Return on Asset Ratio (ROA)
 - d. Rasio aktifitas diproksikan Total Asset Turn Over (TATO).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berbasis teknik analisis rasio keuangan. Analisis rasio keuangan digunakan untuk mengukur, menganalisis, dan menginterpretasikan kinerja perusahaan dengan adanya Pandemi COVID-19. Pada penelitian ini, analisis rasio keuangan akan diklasifikasikan menjadi rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas, dan rasio aktivitas.

Menurut Sugiyono (2018) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis komparatif (perbandingan) rasio keuangan dengan menggunakan SPSS V 26.0 (Statistical Product and Service Solution).

Menurut Wulansari (2023) Wilcoxon Sign Test merupakan uji non parametrik yang digunakan untuk menganalisis data pada dua kelompok yang berkaitan, termasuk dalam kasus sebelum dan sesudah yang mana objek yang sama diamati

pada dua kondisi yang berbeda. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai asymp. sig < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan
- b. Jika nilai asymp. sig > 0,05, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisa laporan keuangan yang dilakukan terhadap laporan keuangan PT Ace Hardware Indonesia, Tbk pada periode sebelum pandemic Covid 19 (2017-2019) dan pada saat dan pasca Covid 19 (2020-2022) didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Rasio Keuangan PT Ace Hardware Indonesia Tbk

Rasio	Periode Sebelum Pandemi COVID 19				Periode Masa dan Pasca Pandemi COVID 19			
	2017	2018	2019	Rata-rata	2020	2021	2022	Rata-rata
CR	702%	649%	807 %	719%	595%	718%	766%	693%
QR	315%	249%	340%	301,34%	305%	390%	381%	358%
DER	26,2%	25,6%	24,8 %	25.53%	38,8%	28.5%	34.1%	33.8%
DAR	20,7%	20,4%	19,9%	20.33%	27,9%	22.2%	18%	22.7%
ROE	22,2%	23%	21,8%	22.33%	14%	15.39%	11.35%	13.58%
ROA	17,6%	18,3%	17,5%	17.8%	10%	9.8%	9.3%	9.7%
TATO	1.34 kali	1.36 kali	1.37 kali	1.35 kali	1.02 kali	0.91 kali	0.93 kali	0.95 kali

Sumber: Data Olahan, 2023

Tabel 3. Komparasi Kinerja Keuangan PT Ace Hardware Tbk

Test Statistics ^b				
	Likuiditas	Solvabilitas	Aktivitas	Profitabilitas
Z	-2.201 ^a	-2.207 ^a	-2.201 ^a	-2.207 ^a
Asymp. Sig.(2-tailed)	.000	.001	.023	.035

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2023

Rasio likuiditas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek. Rasio likuiditas yang digunakan pada penelitian ini adalah current ratio. Current ratio mengukur seberapa jauh aktiva lancar perusahaan bisa dipakai untuk memenuhi kewajiban lancarnya. Persediaan merupakan akun yang paling lama untuk berubah menjadi kas karena harus melewati bentuk piutang terlebih dahulu dan tingkat kepastiannya rendah

karena harga persediaan mungkin tidak seperti yang dicantumkan dalam neraca (Husnan, 2019).

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa rata-rata current ratio sebelum pandemic Covid 19 PT Ace Hardware Indonesia Tbk memiliki nilai rata-rata lebih besar (719%) dibandingkan pada saat dan pasca pandemic Covid 19 dengan nilai 693%. Hal ini menunjukkan bahwa selama 3 tahun sebelum pandemic Covid 19, perusahaan PT Ace Hardware Indonesia Tbk lebih mampu dalam membiayai kewajiban lancarnya dengan aset lancar yang dimilikinya dibandingkan dengan periode saat dan pasca pandemi Covid 19, tetapi pada akhir tahun 2021 dan tahun 2022 disebabkan sudah berakhirnya masa pandemi dan masuk periode pemulihan kinerja keuangan berdasarkan current ratio mengalami kenaikan yang signifikan.

Selain itu berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa rata-rata quick ratio sebelum pandemic Covid 19 PT Ace Hardware Indonesia Tbk memiliki nilai rata-rata lebih kecil (301.34%) dibandingkan pada saat dan pasca pandemic Covid 19 dengan nilai 358%. Hal ini menunjukkan bahwa selama 3 tahun dengan periode saat dan pasca pandemi Covid 19, perusahaan PT Ace Hardware Indonesia Tbk lebih mampu dalam membiayai kewajiban lancarnya dengan aset lancar yang dimilikinya dibandingkan sebelum pandemic Covid 19.

Nilai asymp. sig (2-tailed) likuiditas sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rasio likuiditas PT Ace Hardware Indonesia Tbk pada periode sebelum dan pada masa dan pasca pandemi Covid 19 berdasarkan rasio likuiditas.

Analisis Solvabilitas merupakan analisis yang digunakan untuk memperhitungkan kemampuan suatu perusahaan dalam melunasi utang jangka panjang. Analisis Solvabilitas pada penelitian ini menggunakan rasio debt to equity ratio.

Rata-Rata rasio debt to equity (DER) dari PT Ace Hardware Indonesia Tbk adalah 25.5% pada periode sebelum pandemic Covid 19 dan 33.8% pada periode saat dan pasca pandemic Covid 19. Maka dapat disimpulkan bahwa pendanaan dengan

utang mengalami peningkatan pada masa dan pasca pandemi Covid 19 dibandingkan sebelumnya sebesar 8,3%.

Dengan rata-rata Debt to Assets Ratio yang dapat dihasilkan perusahaan selama 3 tahun (2017-2019) yakni sebesar 20.33 % lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai rata-rata pada saat dan pasca pandemi COVID 19 sebesar 22.7%. Peningkatan nilai Debt to Assets Ratio yang tinggi menunjukkan perusahaan semakin banyak melakukan pendanaan dengan utang. Sedangkan nilai Debt to Assets Ratio yang rendah berarti membuat perusahaan semakin baik karena resiko perusahaan untuk bangkrut semakin kecil karena aset yang dimiliki hanya sebagian kecil dibiayai utang.

Nilai asymp. sig (2-tailed) solvabilitas sebesar 0.001 ($0.001 < 0.05$), yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rasio solvabilitas PT Ace Hardware Indonesia Tbk pada periode sebelum pandemi dan periode masa dan sesudah pandemi Covid 19 berdasarkan rasio solvabilitas.

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan selama periode tertentu. Rasio profitabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah return on equity dan return on Assets. Return on equity mengukur tingkat efisiensi perusahaan untuk memperoleh keuntungan saat menggunakan dana yang didapatkan dari para pemegang saham.

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa rata-rata ROE PT Ace Hardware Indonesia Tbk rata-rata 23,17% pada masa sebelum pandemi dan 22,3% lebih besar jika dibandingkan dengan rata-rata ROE sebesar rata-rata 13.5% pada saat dan pasca pandemic Covid 19. Hal ini menandakan bahwa PT Ace Hardware Indonesia Tbk menghasilkan keuntungan lebih rendah dari ekuitas pada periode saat dan pasca pandemi Covid 19 jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemic Covid 19. Penurunan nilai Return on Equity disebabkan oleh tingginya beban dan biaya-biaya perusahaan serta perusahaan belum efisien dalam penggunaan modal sendiri untuk memperoleh laba perusahaan.

Selain itu berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa rata-rata ROA PT Ace Hardware Indonesia Tbk rata-rata 17,8% pada masa sebelum pandemi lebih besar jika dibandingkan pada saat dan pasca pandemi Covid 19 yaitu sebesar 9,7%. Hal ini menandakan bahwa PT Ace Hardware Indonesia Tbk menghasilkan keuntungan lebih rendah dari total aset pada periode saat dan pasca pandemi Covid 19 jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemic Covid 19. Penurunan nilai Return on Assets disebabkan oleh tingginya beban dan biaya-biaya perusahaan serta rendahnya kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba bersih bila diukur dari total aktiva yang dimilikinya.

Nilai asymp. sig (2-tailed) profitabilitas sebesar 0.035 ($0.035 < 0.05$), yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rasio profitabilitas PT Ace Hardware Indonesia Tbk pada periode sebelum dan pada masa dan pasca pandemi Covid 19 berdasarkan rasio profitabilitas.

Rasio aktivitas merupakan rasio yang mengukur tingkat efisiensi atas penggunaan sumber daya perusahaan. Total Asset Turnover Ratio atau perputaran total aset adalah rasio yang mengukur jumlah penjualan yang dihasilkan dari jumlah aset yang tersedia (Aisyah et al., 2017). Dengan kata lain, Total Asset Turnover Ratio menghitung kemampuan suatu perusahaan menggunakan asetnya dalam rangka mendapatkan pendapatan dari penjualan.

Tabel 2 menunjukkan Total asset turnover (TATO) dari PT Ace Hardware Indonesia Tbk pada periode sebelum pandemi Covid 19 memiliki rata-rata rasio sebesar 1.35 kali, lebih tinggi dibandingkan pada masa dan pasca pandemic Covid 19 sebesar 0.95 kali. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan PT Ace Hardware Indonesia Tbk berdasarkan rasio aktivitas TATO mengalami penurunan kurang efisien di masa dan pasca pandemi Covid 19. Data di tabel tersebut mengindikasikan bahwa kinerja keuangan PT Ace Hardware Indonesia Tbk begitu terdampak pandemi jika dilihat dari sisi rasio TATO-nya.

Nilai asymp. sig (2-tailed) aktivitas sebesar 0.023 ($0.023 < 0.05$), yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rasio aktivitas PT Ace Hardware

Indonesia Tbk pada periode sebelum dan periode masa dan sesudah pandemi Covid 19 berdasarkan rasio aktivitas.

Berdasarkan hasil analisis dari rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio aktivitas dan rasio profitabilitas, lalu di tes statistik menggunakan uji Wilcoxon Sign Test, mendapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada PT. Ace Hardware Indonesia Tbk. pada periode sebelum dan pada saat dan pasca pandemi Covid 19 berdasarkan rasio likuiditas, rasio aktivitas, rasio solvabilitas dan rasio profitabilitas.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan PT. Ace Hardware Indonesia Tbk sebelum, pada saat dan pasca masa pandemi covid 19 dilihat dari rasio likuiditas, rasio profitabilitas, rasio solvabilitas dan rasio aktivitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji Wilcoxon Sign Test dari empat variabel yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum pandemi dan pada saat pandemi berlangsung pada PT. Ace Hardware Indonesia Tbk, jika dihitung dengan menggunakan rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio aktivitas maupun rasio profitabilitas.

REFERENSI

- Aisyah, N., Kristanti, F., & Zutilisna, D. (2017). Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Aktivitas, Rasio Profitabilitas, Dan Rasio Leverage Terhadap Financial Distress (studi Kasus Pada Perusahaan Tekstil Dan Garmen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *EProceedings of Management*, 4(1).
- Amalia, N., Budiwati, H., & Irdiana, S. (2021). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Progress Conference*,

4(1), 290–296.

- Atmaja, M. Y. H., & Davianti, A. (2022). Kinerja Keuangan Perusahaan Farmasi BUMN dan Non-BUMN Sebelum dan Selama Pandemi. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(3), 2721–2739.
- Belanche, D., Guinalú, M., & Albás, P. (2022). Customer adoption of p2p mobile payment systems: The role of perceived risk. *Telematics and Informatics*, 72(January 2022). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101851>
- Brigham, E., & Houston, J. F. (2018). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* (Sepuluh). Salemba Empat.
- Cornwall, J. R., Vang, D. O., & Hartman, J. M. (2019). *Entrepreneurial financial management: An applied approach*. Routledge.
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>
- Fitri Wahyuni, S., & Dharmawan, A. ad. (2021). *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum Dan Sesudah Masa Pandemi Covid 19 Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. UMSU.
- Hidayat, M. (2021). Analisis perbandingan kinerja keuangan dan nilai perusahaan sebelum dan disaat pandemi covid 19. *MEASUREMENT: Journal of the Accounting Study Program*, 15(1), 9–17.
- Husnan, S. (2019). Pengertian dan Konsep-Konsep Dasar Keuangan. S. Husnan, *Modul Manajemen Keuangan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. RajaGrafindo Persada.
- Munawir. (2011). *Analisa Laporan Keuangan*. Liberty.
- Santoso, T. G., & Supatmi, S. (2021). Financial Ratio Analysis to Assess Financial Performance of the Hotel Industry. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 346–353.
- Subramanyam, K. R. (2017). Financial Statement Analysis. In *McGraw-Hill Education*.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. In 26. Bandung: CV Alfabeta.
- Triana, L. (2022). Analisa Strategi Peningkatan Pendapatan Umkm Selama Pandemi Covid 19 Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(4), 606–620.
- Wulansari, A. D. (2023). *Aplikasi Statistika Nonparametrik dalam Penelitian*. Thalibul Ilmi Publishing & Education.
- Yusuf, & Suherman, A. (2020). Pengaruh Struktur Kepemilikan Dan Kebijakan Deviden Terhadap Kinerja Dan Resiko Keuangan Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Corporate Governance Pada Emiten Perbankan Di Bursa Efek Indonesia. *Aktiva Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 21–37.
- Yusuf, Y., & Anthoni, L. (2020). PERbandingan Pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Dengan Indeks Saham Syariah Indonesia (Issi) Selama Pandemi Covid 19. *Proseding Seminar Nasional Akuntansi*, 3(1).

Pengaruh Kompensasi dan Turnover Intention Terhadap Tingkat Retensi Karyawan dengan Kepuasan Karyawan Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Industri di Kawasan Industri MM2100 Jawa Barat

Henny Armaniah^{1*)}, Otto Siregar²⁾, Wasilatun Nikmah³⁾

¹⁾²⁾³⁾Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

Correspondence Author: henny.hah@bsi.ac.id, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1655>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengaruh dan switching intention terhadap tingkat retensi karyawan di perusahaan industri, serta peran kepuasan karyawan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada karyawan di perusahaan industri yang menjadi subyek penelitian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis statistik seperti regresi dan analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa Kompensasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat retensi karyawan, Turnover intention berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat retensi karyawan, Kompensasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan, Turnover intention berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan karyawan dan Kepuasan karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Karyawan. Berdasarkan hasil pengukuran tersebut, dihasilkan nilai Q2 sebesar 0,988 atau 98,% yang berarti nilainya di atas nol. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif. Sehingga membuktikan bahwa Employee Retention secara keseluruhan dipengaruhi oleh variabel Kompensasi, Turn Over Intensi dan Kepuasan Kerja sebesar 98,8% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Kompensasi, *Turnover intention*, tingkat Retensi karyawan, Kepuasan karyawan

Abstract

This study aims to examine the influence of influence and switching intentions on employee retention rates in industrial companies, as well as the role of employee satisfaction as an intervening variable in this relationship. Data was collected through a survey using a questionnaire which was distributed to employees in industrial companies which were the research subjects. The number of samples taken in this study amounted to 100 respondents. Statistical analysis techniques such as regression and path analysis were used to analyze the collected data. Based on the results of the discussion it can be concluded that compensation has no significant positive effect on employee retention rates, Turnover intention has a significant positive effect on employee retention rates, compensation has no positive and significant effect on employee satisfaction, Turnover intention has a significant positive effect on employee satisfaction and employee satisfaction has a positive effect significant effect on Employee Retention. Based on the results of these measurements, a Q2 value of 0.988 or 98.% is produced, which means the value is above zero. This indicates that this research model has predictive relevance. So that proves that Employee Retention as a whole is influenced by the variable Compensation, Turn over intention and job satisfaction by 98.8% and the rest by other variables outside the research model.

Keywords: Compensation, turnover intention, employee retention rate and employee satisfaction

PENDAHULUAN

Perusahaan dan organisasi di seluruh dunia selalu berusaha mempertahankan pekerja terampil dan potensial. Agar organisasi berhasil dalam jangka panjang, perlu ada tingkat retensi staf yang tinggi. Namun, bagi banyak bisnis, retensi staf berubah menjadi kesulitan yang signifikan di tempat kerja yang kompetitif dan dinamis saat ini. Gaji yang diterima karyawan merupakan salah satu elemen yang berpengaruh besar terhadap tingkat retensi karyawan. Gaji, tunjangan, bonus, dan tunjangan lainnya adalah semua bentuk pembayaran yang diberikan kepada karyawan sebagai pengakuan atas pekerjaan dan loyalitas mereka kepada perusahaan. Ketika memilih apakah akan tetap pada pekerjaan mereka saat ini atau mencari peluang yang lebih baik, karyawan sering mempertimbangkan nilai remunerasi yang mereka dapatkan.

Di seluruh dunia, bisnis dan organisasi terus bekerja untuk mempertahankan personel yang berbakat dan menjanjikan. Kesuksesan jangka panjang organisasi bergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan karyawan. Retensi karyawan, bagaimanapun, berubah menjadi masalah yang signifikan bagi banyak bisnis di tempat kerja yang kompetitif dan dinamis saat ini. Remunerasi karyawan merupakan salah satu elemen yang berdampak besar pada tingkat retensi. Gaji, tunjangan, bonus, dan penghargaan lain yang diberikan kepada karyawan sebagai imbalan atas pekerjaan dan kesetiaan mereka kepada perusahaan disebut sebagai kompensasi. Saat menentukan apakah akan tetap pada pekerjaan mereka saat ini atau mencari peluang yang lebih besar, karyawan sering memikirkan berapa banyak uang yang mereka terima.

Karyawan yang merasa dihargai dan mendapatkan imbalan yang memadai cenderung lebih puas dengan pekerjaannya dan memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk berkontribusi secara optimal, sehingga kompensasi yang kompetitif dan adil memberikan insentif bagi mereka untuk tetap bertahan di perusahaan. Namun turnover intention, atau keinginan atau niat karyawan untuk keluar dari organisasi, merupakan faktor lain yang tidak kalah pentingnya. Turnover intention, atau keinginan atau niat karyawan untuk keluar dari organisasi, merupakan aspek

lain yang sama pentingnya. Sebuah organisasi mungkin waspada dengan tingkat niat berpindah yang tinggi bahwa pekerja mungkin tidak senang dengan lingkungan kerja mereka atau mencari kemungkinan yang lebih baik di tempat lain. Oleh karena itu, menurunkan kemungkinan perputaran adalah tujuan utama untuk mempertahankan staf yang berkualitas.

Perusahaan dapat meningkatkan tingkat retensi karyawan dengan memperhatikan gaji yang kompetitif, menurunkan niat berpindah, dan membangun lingkungan kerja yang positif. Tingkat retensi yang tinggi akan meningkatkan kinerja organisasi dengan membantu organisasi mempertahankan keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan penting dari waktu ke waktu.

Mempertahankan karyawan merupakan kesulitan utama bagi perusahaan industry di Indonesia. Tingkat perputaran yang tinggi dapat memengaruhi produktivitas perusahaan, mengakibatkan gangguan kerja, dan meningkatkan peluang dan biaya penggantian.

Produktivitas yang rendah, motivasi kerja yang rendah, disiplin kerja yang rendah, semangat kerja yang buruk, dan kecelakaan kerja semuanya dapat disebabkan oleh turnover intentions.

Perusahaan harus mengembangkan program untuk staf (pekerja kerah putih) dan personel produksi (pekerja kerah biru) untuk menurunkan niat keluar. Kenaikan gaji dan bonus adalah cara konvensional untuk mempertahankan pekerja. Gaji yang lebih tinggi dan tunjangan yang lebih baik diberikan kepada karyawan sebagai bujukan untuk berhenti dari posisi mereka saat ini.

Tantangan yang nyata bagi banyak orang adalah mempertahankan karyawan yang berkualitas dan berpotensi dalam lingkungan kerja yang kompetitif dan dinamis perusahaan. Tingkat retensi karyawan yang tinggi menjadi sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang suatu organisasi. Perusahaan di Indonesia menghadapi tantangan serius dalam hal turnover yang intensif, yang dapat berdampak negatif terhadap produktivitas, motivasi kerja, disiplin, semangat kerja, dan tingkat kecelakaan kerja.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah hubungan antara persepsi, turnover intention, kepuasan karyawan, dan tingkat retensi karyawan dalam konteks perusahaan industri di kawasan industri. Fenomena ini mencerminkan pentingnya mempertahankan yang adil dan mencukupi dalam mempengaruhi kepuasan karyawan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi tingkat niat karyawan untuk berpindah pekerjaan (niat keluar). Dalam industri di suatu industri, di mana persaingan untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas tinggi dapat menjadi tantangan, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi retensi karyawan. Kompensasi yang kompetitif dan memadai dapat menjadi faktor penentu dalam mempertahankan karyawan yang kekuatannya baik dan berpotensi tinggi.

Selain itu, kepuasan karyawan juga memiliki peran penting sebagai variabel intervening. Ketika karyawan merasa puas dengan pekerjaannya dan mempertahankannya, mereka cenderung memiliki niat yang lebih rendah untuk meninggalkan perusahaan (niat keluar). Oleh karena itu, kepuasan karyawan dapat bertindak sebagai penghubung antara tekanan dan tingkat retensi karyawan.

Penelitian yang dilakukan (Susanti, 2013) memiliki hasil lain yaitu semakin tinggi tingkat kepuasan atas gaji karyawan meningkat maka keinginan berpindah juga semakin tinggi. Tentunya hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Murphy (2008) yaitu semakin tinggi tingkat kepuasan gaji karyawan maka para karyawan tetap bertahan di perusahaan. Penelitian yang dilakukan (Susanti, 2013) berpendapat bahwa individu memiliki keinginan berpindah bukan hanya karena faktor gaji tetapi karena lingkungan pekerjaan yang tidak kondusif. Lingkungan yang kondusif inilah yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

Kepuasan kerja adalah evaluasi yang dilakukan oleh seorang individu terhadap pekerjaannya. Ini mencerminkan sejauh mana individu merasa puas dan puas dengan aspek-aspek yang terkait dengan pekerjaannya, termasuk tugas yang dilakukan, kondisi kerja, hubungan dengan rekan kerja dan atasan, kesempatan pengembangan karir, pengakuan, ketidakseimbangan, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman kerja mereka. (Bangun, 2018)) menyatakan bahwa

dengan kepuasan kerja seorang pegawai dapat merasakan pekerjaannya apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan untuk dikerjakan.

Turnover intention menurut Andini (2006) dalam (Siagian, 2015) adalah keinginan yang muncul dalam diri seseorang untuk keluar dari organisasi, yaitu evaluasi mengenai posisi seseorang saat ini berkenaan dengan ketidakpuasan yang dapat memicu keinginan seseorang untuk keluar dan mencari pekerjaan lain. Retensi karyawan menurut (Adzka & Perdhana, 2017) adalah sebagai kebijakan dan praktik yang digunakan organisasi untuk menghindarkan karyawan yang berharga keluar dari pekerjaan mereka.

Pengertian Kompensasi menurut (Siagian, 2015) Kompensasi adalah bentuk ketidakseimbangan yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan sebagai pengakuan atas jasa dan kontribusi kerja yang telah diberikan, yang mencakup gaji, tunjangan, bonus, fasilitas, serta peluang pengembangan karier. Pengertian Turnover intention, Keinginan (intention) adalah niat yang timbul pada individu untuk melakukan sesuatu. Sementara turnover adalah berhentinya seseorang karyawan dari tempatnya bekerja secara sukarela atau pindah dari satu tempat kerja ke tempat kerja yang lain. Dengan demikian, Turnover intention (niat untuk keluar) adalah kecenderungan atau niat karyawan untuk berhenti bekerja dari pekerjaannya. Menurut (Siagian, 2015) mendefinisikan keinginan berpindah kerja (turnover intention) sebagai keinginan seseorang untuk keluar dari organisasi tempat dia bekerja.

Pengertian Kepuasan Kerja menurut (Hasibuan, 2019) Kepuasan Kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan dan prestasi kerja. Kepuasan kerja dinikmati dalam pekerjaan, luar pekerjaan, dan kombinasi dalam dan luar pekerjaan. Pergantian terus-menerus dari pekerja yang keluar dari perusahaan itu mahal dan secara teknis tidak menyenangkan, itulah sebabnya manajemen mengkhawatirkan pergantian staf yang tinggi. Penyebab utama masalah turnover ini adalah ketidakpuasan kerja. Untuk mengurangi perputaran, manajemen berusaha agar pekerja tetap senang di posisinya. Namun, kepuasan kerja yang

tinggi tidak menjamin tingkat *turnover* rendah tetapi apabila ketidakpuasan kerja meningkat maka dipastikan akan meningkatkan perputaran karyawan. Hasil penelitian dari (Dewi & Wibow, 2020) kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi karyawan di Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu Denpasar, semakin tinggi tingkat kepuasan kerja karyawan maka akan semakin meningkat juga tingkat retensi karyawan.

METODE PENELITIAN

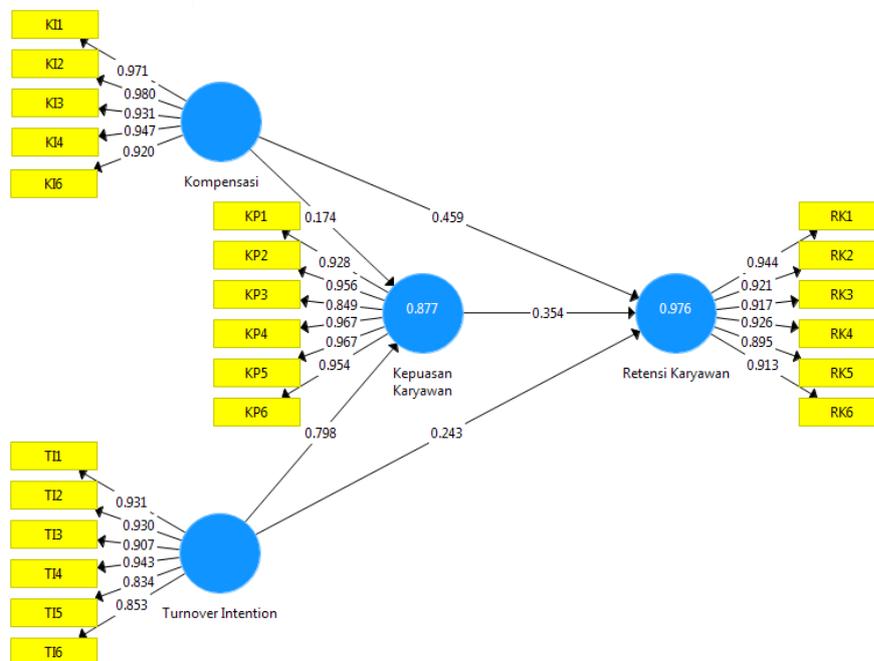
Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digolongkan pada jenis penelitian asosiatif kausalitas untuk meneliti daya yang bersifat statistic serta menguji suatu hipotesis. Lokasi penelitian dilakukan di Kawasan Industri MM 21100 Bekasi Jawa Barat. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kompensasi, komitmen organisasional, kepuasan kerja dan retensi karyawan. Penelitian ini menggunakan variabel kompensasi X1 dan komitmen organisasional X2 sebagai variabel eksogen, variabel retensi karyawan (Y) sebagai variabel endogen, variabel kepuasan kerja (Z) sebagai variabel mediasi. Data dikur dengan skala Likert dengan jenis data kuantitatif yang berupa jumlah karyawan, dan tingkat perputaran karyawan, dan data kualitatif yang berupa struktur organisasi, wawancara dan uraian tugas. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: data primer yang berupa karyawan didaerah Kawasan Industri MM 2100 Bekasi Jawa Barat.

Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada di Kawasan Indrusti MM 2100 Jawa Barat. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: wawancara dengan beberapa karyawan yang digunakan untuk mengetahui hal-hal yang bersangkutan dengan kompensasi, turnover intention, kepuasan kerja serta retensi karyawan dan kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan secara tertulis untuk diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk penelitian ini, pengukuran analisis inferensial menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Terdapat tiga tes yang digunakan untuk mengevaluasi outer loading dalam SmartPLS, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Sebelum model dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut, penting untuk mempertimbangkan nilai pemuatan faktor.

Dari Gambar dibawah ini, terlihat bahwa semua indikator yang ada memenuhi syarat dengan memperoleh hasil dengan nilai lebih dari 0,7. Validitas konvergen telah terverifikasi karena tidak ada faktor pemuatan yang memiliki nilai di bawah 0,7. Oleh karena itu, model ini pantas untuk dianalisis secara lebih lanjut.



Gambar 1. Model Penelitian PLS Algorithm

Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Setelah mempertimbangkan pemuatan faktor dan memastikan kelayakan, langkah berikutnya adalah mengevaluasi hasil pengujian kualitas data. Hasil pengujian kualitas data ini akan digunakan dalam analisis outer model untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, yang pada dasarnya menjelaskan bagaimana setiap indikator terkait dengan variabel laten tersebut.

Tabel 1. Loading Factor

Outer Loadings				
Matrix	Kepuasan Kary...	Kompensasi	Retensi Karyaw...	Turnover Inten...
KI1		0.971		
KI2		0.980		
KI3		0.931		
KI4		0.947		
KI5		0.920		
KP1	0.928			
KP2	0.956			
KP3	0.849			
KP4	0.967			
KP5	0.967			
KP6	0.954			
RK1			0.944	
RK2			0.921	
RK3			0.917	
RK4			0.926	
RK5			0.895	
RK6			0.913	
TI1				0.931
TI2				0.930
TI3				0.907
TI4				0.943
TI5				0.834
TI6				0.853

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, nilai loading factor mengindikasikan tingkat korelasi antara indikator dan konstruk laten. Dalam model PLS, jika nilai loading factor lebih besar dari 0,7, dianggap valid, dan jika ditambahkan antara 0,4 hingga kurang dari 0,7, dapat dipertahankan tanpa mengubah perhitungan. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item memiliki validitas konvergen di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid.

Validitas *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel dapat mewakili data skor asli. Jika nilai AVE >0,5, menunjukkan adanya validitas konvergen yang baik. Nilai AVE dari setiap variabel penelitian akan ditunjukkan dalam uji validitas ini. Uji AVE digunakan untuk menentukan apakah varian pada indikator dalam setiap variabel bersifat homogen atau tidak. Hasil nilai AVE tercantum dalam Tabel 3. Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas, dengan nilai AVE yang

lebih besar dari 0,5. Setiap konstruk juga memiliki nilai AVE di atas 0,5. Oleh karena itu, tidak ada masalah validitas konvergen pada model yang diuji.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Construct Reliability and Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Karyawan	0.879
Kompensasi	0.903
Retensi Karyawan	0.845
Turnover Intention	0.811

Validitas Diskriminan

Setelah memastikan tidak ada masalah validitas konvergen, langkah berikutnya adalah menguji validitas diskriminan. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat tabel cross loading yang mengungkapkan kemampuan konstruk dalam memprediksi indikator lebih baik daripada konstruk lainnya. Jika korelasi antara konstruk dengan pengukuran utama (setiap indikator) lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan terpenuhi. Hasil validitas diskriminan terdapat dalam Tabel 3, yang menunjukkan bahwa nilai cross loading yang digunakan untuk menguji indikator suatu konstruk memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dengan indikator dari konstruk lainnya. Metode yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE (Average Variance Extracted) dari setiap variabel dengan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lain dalam model. Jika nilai akar AVE lebih besar dari korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel tersebut dianggap valid.

Tabel 3. *Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)*

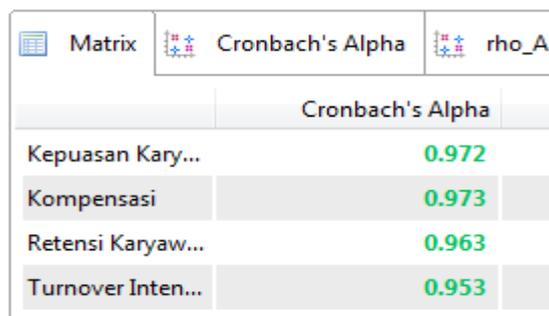
Discriminant Validity

	Kepuasan Kary...	Kompensasi	Retensi Karyaw...	Turnover Inten...
Kepuasan Kary...	0.937			
Kompensasi	0.777	0.950		
Retensi Karyaw...	0.936	0.918	0.919	
Turnover Inten...	0.929	0.756	0.919	0.901

Reliabilitas

Tahap terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji model unidimensionalitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Nilai batas yang digunakan untuk kedua pengukuran tersebut adalah $>0,7$. Dari Tabel 4, hasilnya menunjukkan bahwa baik Composite Reliability maupun Cronbach's Alpha dari setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari $0,7$. Hal ini menyiratkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas dalam penelitian ini, dan tidak ditemukan masalah reliabilitas atau unidimensionalitas pada model yang dibentuk.

Tabel 4. Construct Reliability dan Validity
Construct Reliability and Validity

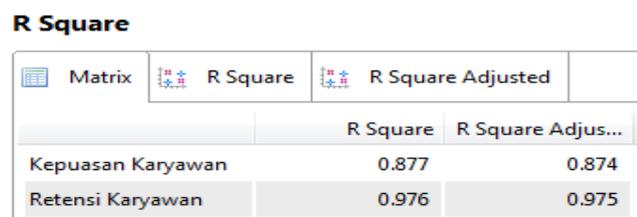


	Cronbach's Alpha
Kepuasan Kary...	0.972
Kompensasi	0.973
Retensi Karyaw...	0.963
Turnover Inten...	0.953

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Hasil dari pengujian struktur model yang digunakan untuk menganalisis inner model, yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dievaluasi menggunakan R square untuk konstruk dependen. Hasilnya dijelaskan dalam konteks variabel dependen, di mana nilai R square sebaiknya di atas $0,10$ (semakin tinggi nilai, semakin baik), menandakan kualitas yang baik untuk konstruk dependen tersebut. Selain itu, terdapat juga f square untuk mengukur effect size dan relevansi prediksi Q2.

Tabel 5. R Square

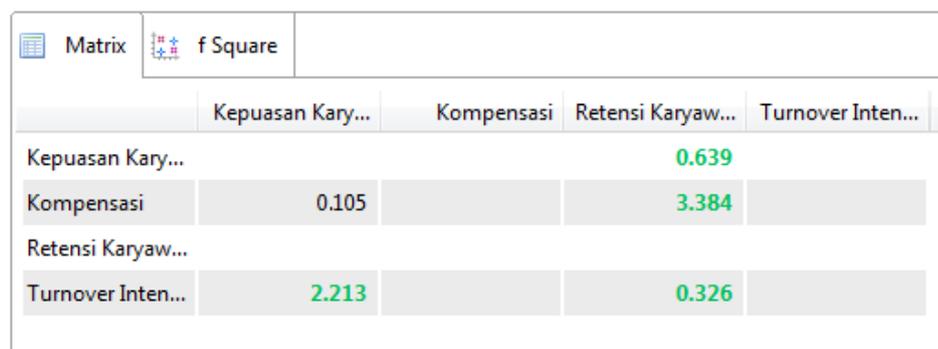


	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Karyawan	0.877	0.874
Retensi Karyawan	0.976	0.975

Untuk mengukur model struktural, R-Square digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variasi perubahan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (Jogiyanto, 2007). Menurut (Ghozali, Imam & Latan, 2017), nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model yang kuat, sedang, dan lemah secara berturut-turut. Nilai R-Square tercantum dalam Tabel 5. Dari Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai R-Square yang disesuaikan dengan kepuasan Karyawan adalah 0,847, yang menunjukkan bahwa variabel kompensasi dan turnover intention dapat menjelaskan 87,4% variasi dalam kepuasan kerja. Sedangkan nilai R-Square yang disesuaikan dengan Retensi Karyawan adalah 0,975 menunjukkan bahwa variabel kompensasi dan turnover intention bersama-sama dapat menjelaskan 97,5% variasi dalam Retensi Karyawan. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dependen memiliki nilai di atas 0,10, yang menandakan kualitas yang baik.

Tabel 6. Nilai f Square

f Square



	Kepuasan Kary...	Kompensasi	Retensi Karyaw...	Turnover Inten...
Kepuasan Kary...			0.639	
Kompensasi	0.105		3.384	
Retensi Karyaw...				
Turnover Inten...	2.213		0.326	

Berdasarkan analisis data digunakan f^2 untuk effect size, kategori nilai ini sebesar 0,02; 0,15; dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang besar, medium atau lemah pada tingkat struktural. Pada Tabel 6 ditunjukkan bahwa variabel kompensasi mempunyai pengaruh lemah terhadap kepuasan kerja, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai f^2 sebesar 0,0105. Variabel kompensasi mempunyai pengaruh kuat terhadap Retensi Karyawan yang ditunjukkan dengan nilai f^2 sebesar 0,384. Selanjutnya, variabel Turnover Intention mempunyai pengaruh kuat terhadap kepuasan kerja, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai f^2 sebesar 2,213. Variabel Kepuasan Karyawan mempunyai pengaruh kuat terhadap Retensi Karyawan yang ditunjukkan dengan nilai f^2 sebesar 0,639.

Relevansi Prediksi Q²

Analisis data nilai Q² di atas nol memberikan bukti bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila di bawah nol mengindikasikan bahwa model penelitian kurang memiliki *predictive relevance*. Hasil yang didapatkan dari pengukuran sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,874^2) (1 - 0,975^2) \\ &= 0,988 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengukuran tersebut, dihasilkan nilai Q² sebesar 0,988 atau 98% yang berarti nilai di atas nol. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance*. Sehingga membuktikan bahwa Retensi Karyawan secara utuh dipengaruhi oleh variabel Kompensasi, Turn over intention dan kepuasan kerja sebesar 98,8% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, dilakukan pengukuran hasil korelasi antara konstruk dengan memperhatikan koefisien jalur dan tingkat signifikansinya. Selanjutnya, tingkat signifikansi tersebut dibandingkan dengan hipotesis penelitian yang ditetapkan, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dalam penelitian ini. Setelah data diolah menggunakan SmartPLS dan tahapan awal penghitungan algoritma PLS, langkah selanjutnya adalah melakukan bootstrapping pada model yang ada. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau α sebesar 0,05. Nilai t-tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah 1,96 dan P-values < 0,05. Oleh karena itu, penerimaan hipotesis penerimaan dan signifikansi adalah ketika nilai t-hitung > t-tabel dan nilai-P < 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 9, pengujian hipotesis dapat diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Kompensasi tidak berpengaruh positif terhadap tingkat retensi karyawan hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,094. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai t-hitung sebesar 1,693 (lebih kecil dari t tabel

pada *alpha* 5%) dengan nilai P-values 0,094 (lebih besar dari 0,05), dengan demikian Hipotesis 1 ditolak yaitu kompensasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat retensi karyawan.

Hipotesis 2:

Turnover intention berpengaruh positif terhadap tingkat retensi karyawan hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,000. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai t-hitung sebesar 5,380 (lebih besar dari t tabel pada *alpha* 5%) dengan nilai P-values 0,00 (lebih kecil dari 0,05), dengan demikian Hipotesis 2 diterima yaitu Turnover intention berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat retensi karyawan.

Hipotesis 3:

Kompensasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan karyawan hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,117. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai t-hitung sebesar 1,583 (lebih kecil dari t tabel pada *alpha* 5%) dengan nilai P-values 0,117 (lebih besar dari 0,05), dengan demikian Hipotesis 3 ditolak yaitu kompensasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan.

Hipotesis 4:

Turnover intention berpengaruh positif terhadap kepuasan karyawan hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,000. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai t-hitung sebesar 7,949 (lebih besar dari t tabel pada *alpha* 5%) dengan nilai P-values 0,00 (lebih kecil dari 0,05), dengan demikian Hipotesis 4 diterima yaitu Turnover intention berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan karyawan.

Hipotesis 5:

Kepuasan berpengaruh positif terhadap Retensi Karyawan hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,000. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai t-hitung sebesar 8,071 (lebih besar dari t tabel pada *alpha* 5%) dengan nilai P-values 0,00 (lebih kecil dari 0,05), dengan demikian Hipotesis 5 diterima yaitu kepuasan karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Karyawan.

Tabel 7. Total Indirect Effecs dan Total Effects

Total Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (JO...	P Values
KOMPENSASI -> RETENSI KARYAWAN	0.096	0.087	0.057	1.693	0.094
KOMPENSASI -> KEPUASAN KARYAWAN					
KEPUASAN KARYAWAN -> RETENSI KARYAWAN					
TURNOVER INTENTION -> RETENSI KARYAWAN	0.450	0.453	0.084	5.380	0.000
TURNOVER INTENTION -> KEPUASAN KARYAWAN					

Total Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (JO...	P Values
KOMPENSASI -> RETENSI KARYAWAN	0.577	0.579	0.075	7.668	0.000
KOMPENSASI -> KEPUASAN KARYAWAN	0.171	0.158	0.108	1.583	0.117
KEPUASAN KARYAWAN -> RETENSI KARYAWAN	0.563	0.555	0.070	8.071	0.000
TURNOVER INTENTION -> RETENSI KARYAWAN	0.450	0.453	0.084	5.380	0.000
TURNOVER INTENTION -> KEPUASAN KARYAWAN	0.801	0.813	0.101	7.949	0.000

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan, bahwa kompensasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat retensi karyawan. Turnover intention berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat retensi karyawan. Kompensasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan. Turnover intention berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan karyawan dan kepuasan karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Karyawan. Berdasarkan hasil pengukuran tersebut, dihasilkan nilai Q^2 sebesar 0,988 atau 98% yang berarti nilai di atas nol. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance*. Sehingga membuktikan bahwa Retensi Karyawan secara utuh dipengaruhi oleh variabel Kompensasi, Turn over intention dan kepuasan kerja sebesar 98,8% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

Dalam penelitian ini di rekomendasikan bagi perusahaan industri yang berada di kawasan Industri MM 2100 perlu memberikan kompensasi yang cukup bagi karyawan.

REFERENSI

- Adzka, S. A. A., & Perdhana, M. S. (2017). Analisis faktor yang mempengaruhi retensi karyawan. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 922–928.
- Bangun, W. (2018). *Manajemen sumber daya manusia*.
- Dewi, N., & Wibow, R. (2020). The effect of leadership style, organizational culture and motivation on employee performance. *Management Science Letters*, 10(9), 2037–2044.
- Diah, A. M., Hasiara, R. L. O., & Irwan, M. (2020). Employee retention of pharmaceutical firms in Indonesia: Taking Investment in employee development and social and economic exchange as predictors. *Systematic Reviews in Pharmacy*,
- Fitriani, L. K., & Yusiana, N. (2020). Analisis Pengaruh Kompensasi dan Beban Kerja terhadap Kepuasan Kerja dan Turnover Intention pada Karyawan Inti Pangan, Kuningan
- Ghozali, Imam & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*, Universitas Diponegoro.
- Harliawan, H., Yasa, I., & Dewi, M. H. U. (2017). Pengaruh Kompensasi, Pendidikan Dan Program Kesejahteraan Terhadap Produktivitas Kerja Wartawan Di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*,
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi aksara.
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi Offset.
- Siagian, S. P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Akarsa.
- Susanti, D. N. (2013). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadapkinerja Pegawai SMP Negeri 1 Sadangkabupaten Kebumen Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1).

Keputusan Menggunakan QRIS pada UMKM Kuliner di Margonda Kota Depok Ditinjau dari Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan dengan Minat Sebagai Variabel Intervening

Nurzalinar Joesah¹⁾, Bilgah^{2)*})

¹⁾²⁾Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

Correspondence Author: bilgah.bgh@bsi.ac.id, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1656>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan penggunaan QRIS pada UMKM kuliner di Margonda Kota Depok dengan fokus pada perceived convenience dan perceived usefulness, serta mempertimbangkan minat sebagai variabel intervensi. QRIS adalah sistem pembayaran elektronik yang menggunakan kode QR untuk memfasilitasi transaksi tanpa uang tunai. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 pemilik UMKM kuliner di Margonda. Analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan menggunakan QRIS, Persepsi kegunaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat, Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap Minat, Persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan, Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat, Minat berperan sebagai kontrol parsial yang signifikan untuk mengetahui hubungan antar variabel ada hubungan langsung seperti Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan. Demikian pula, hubungan antara persepsi kemudahan keputusan yang dimediasi oleh minat dinyatakan signifikan, yang juga berarti bahwa minat berfungsi sebagai kontrol parsial dalam hubungan antara persepsi kemudahan pengambilan keputusan. Pengukuran ini memberikan nilai Q2 sebesar 0,9863 atau 98,64% yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dari nol. Dengan demikian membuktikan bahwa keputusan secara keseluruhan dipengaruhi oleh variabel perceived usefulness, perceived convenience, dan interest sebesar 98,63% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Kenyamanan yang dirasakan, Manfaat yang dirasakan, Minat, Keputusan, QRIS

Abstract

This study aims to analyze the decision to use QRIS in culinary UMKM in Margonda, Depok City, with a focus on perceived convenience and perceived usefulness, and considering interest as an intervention variable. QRIS is an electronic payment system that uses QR codes to facilitate cashless transactions. In this study, data was collected through a survey of 100 culinary MSME owners in Margonda. Regression analysis was used to evaluate the relationship between these variables. The results showed that Interest had a significant positive effect on the decision to use QRIS, Perceived usefulness did not have a significant positive effect on Interest, Perceived Usefulness had an effect on Interest, Perceived convenience affected decisions, Perceived ease had a significant positive effect on Interest, Interest served as a significant partial control for knowing the relationship between variables there is a direct relationship such as Perception of usefulness to Decisions. Likewise, the relationship between perceived ease of decision mediated by interest is stated to be significant, which also means that interest serves as a partial control in the relationship between perceived ease of decision making. This measurement gives a Q2 value of 0.9863 or 98.64%, which indicates that the value is higher than zero. Thus proving that the decision as a whole is influenced by the variable perceived usefulness, perceived convenience, and interest of 98.63% and the rest by other variables outside the research model.

Keywords: Perceived convenience, perceived usefulness, interest, decision, QRIS

PENDAHULUAN

Berbagai kegiatan telah berubah untuk mengikuti kemajuan saat ini karena perkembangan industri telah bergerak ke arah digital. Selain menghadirkan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari, inovasi teknologi merambah bidang keuangan. Industri perbankan merupakan salah satu industri yang mengalami perubahan dalam konteks revolusi industri 4.0. Sektor perbankan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia dan berkembang pesat sebagai hasil dari transformasi industri perbankan menjadi sektor jasa yang meningkatkan pendapatan nasional dan berfungsi sebagai perantara untuk menghimpun dana masyarakat dan mengarahkannya kembali ke kegiatan ekonomi yang menguntungkan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong digitalisasi perbankan dengan menetapkan layanan perbankan digital sebagai layanan perbankan dalam Peraturan OJK No.12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. Elektronik yang diproduksi dengan memanfaatkan data konsumen secara maksimal untuk melayani pelanggan secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan preferensinya (customer experience) dan dapat dimanfaatkan sepenuhnya oleh pelanggan dengan memperhatikan masalah keamanan. Dengan bantuan undang-undang OJK yang baru, diharapkan bank dapat menggunakan teknologi seefektif mungkin untuk memenuhi kebutuhan klien.

Menjelang HUT RI ke-74 tahun 2019, Bank Indonesia memperkenalkan teknologi baru untuk mengikuti perkembangan teknologi. Bank dengan peringkat tertinggi di Indonesia, Bank Indonesia, memperkenalkan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard).

Standar pembayaran kode QR nasional untuk Indonesia dikenal sebagai QRIS. Transaksi keuangan digital menjadi lebih mudah, cepat, dan aman berkat QRIS. Kebijakan ini merupakan salah satu inisiatif BI yang bertujuan untuk memperluas inklusi keuangan, ekonomi digital, dan sistem pembayaran Indonesia.

Quick Response Code atau QRIS Untuk meningkatkan efektivitas dan kemudahan transaksi pembayaran di Indonesia, Bank Indonesia mengadopsi sistem pembayaran elektronik “Standar Indonesia”. Pelanggan dapat menggunakan kode QR yang dapat dipindai dengan smartphone untuk melakukan pembayaran melalui QRIS. Menggunakan metode pembayaran digital seperti QRIS adalah salah satu cara untuk mengatasi masalah ini. Bank Indonesia mengimplementasikan QRIS untuk memudahkan nasabah melakukan pembayaran elektronik dengan memindai kode QR melalui smartphone. QRIS memungkinkan nasabah UMKM dengan cepat dan mudah mengumpulkan pembayaran dari beberapa e-wallet dan kartu debit.

UMKM kuliner memiliki peran penting dalam perekonomian Kota Depok. Mereka memberikan kontribusi signifikan terhadap terciptanya lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi lokal, dan keberlanjutan sosial. Namun, kuliner UMKM menghadapi berbagai tantangan, termasuk dalam hal sistem pembayaran. Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah memengaruhi cara transaksi dilakukan. Metode pembayaran berbasis teknologi, seperti QRIS, telah menjadi alternatif yang semakin populer. QRIS menawarkan keuntungan seperti efisiensi, kecepatan, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran elektronik. Namun, meski QRIS menjanjikan potensi manfaat ini, adopsi kuliner oleh UMKM di Kota Depok masih belum maksimal. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan QRIS adalah persepsi kemudahan dan kegunaan oleh kuliner UMKM.

Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana kuliner UMKM menganggap QRIS mudah digunakan dalam operasional mereka. Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana kuliner UMKM menganggap QRIS memberikan manfaat nyata dalam efisiensi transaksi, pengelolaan pembayaran, dan pengurangan. Persepsi kemudahan mencerminkan pandangan kuliner UMKM terhadap sejauh mana QRIS mudah diakses, dipahami, dan diimplementasikan dalam operasional sehari-hari mereka. Sementara itu, kegunaan mencerminkan sejauh mana QRIS dianggap

memberikan manfaat yang signifikan dalam menjalankan bisnis mereka, seperti efisiensi pembayaran dan peningkatan pengalaman pelanggan.

Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini akan membantu pemerintah, lembaga keuangan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengidentifikasi tantangan dan peluang terkait dengan adopsi QRIS oleh kuliner UMKM di Kota Depok. Dengan mempromosikan penggunaan QRIS yang lebih luas diharapkan dapat mendorong pertumbuhan kuliner UMKM, meningkatkan efisiensi transaksi, dan mendorong transformasi digital di sektor ini. Oleh karena itu, penelitian keputusan mengenai penggunaan QRIS dengan mempertimbangkan persepsi kemudahan dan kegunaan, serta minat sebagai variabel mediasi, akan memberikan wawasan yang berharga untuk mengatasi tantangan tersebut dan mendorong adopsi QRIS yang lebih luas di kalangan kuliner UMKM di Kota Depok.

Selain itu, minat juga merupakan faktor yang memainkan peran penting dalam keputusan penggunaan QRIS. Minat mencerminkan keinginan dan niat kuliner UMKM untuk menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran.

Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan QRIS oleh kuliner UMKM di Kota Depok, dengan fokus pada persepsi kemudahan dan kegunaan, serta mempertimbangkan minat sebagai variabel mediasi. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat ditemukan strategi dan langkah-langkah yang dapat mendorong adopsi QRIS oleh kuliner UMKM di Kota Depok, sehingga mereka dapat memanfaatkan potensi teknologi pembayaran yang modern untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka dan kontribusi mereka terhadap perekonomian lokal.

METODE PENELITIAN

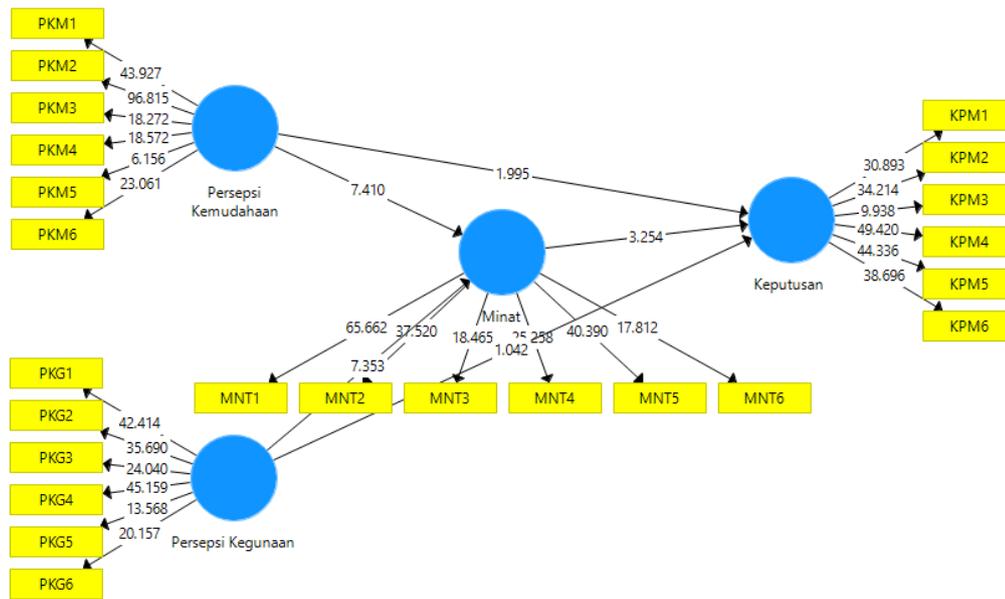
Objek penelitian ini adalah UMKM Kuliner di kota Depok. Populasinya adalah seluruh UMKM Kuliner di kota Depok. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian nasabah Pegadaian Cabang Demak. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan populasi yang jumlahnya sangat banyak, sehingga tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasi yang ada, dapat dibentuk

sebuah populasi populasi. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek (populasi) adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner yang berada di Margonda, Depok, Jawa Barat. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu simple random sampling. Penelitian ini menggunakan 100 responden dari pelaku UMKM kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat. Dimana 100 responden merupakan minimal sampel yang dapat digunakan pada penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membagikan kuesioner kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Margonda, Depok, Jawa Barat. Kuesioner diukur menggunakan skala likert.

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *partial least square* (PLS) dengan menggunakan *software* smartPLS 3.0. *Partial least square* (PLS) adalah salah satu metode *alternative Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk menyelesaikan hubungan antar variabel yang sangat kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur hubungan antara variabel dependen dan independen yang telah ditetapkan dalam tujuan penelitian berdasarkan studi teoritis dan penelitian sebelumnya, analisis rute, perluasan analisis regresi, digunakan dalam penelitian ini untuk menguji tujuh hipotesis. Analisis jalur digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis, dan temuannya adalah sebagai berikut:



Sumber : hasil olah data Smart Pls (2023)

Gambar 1. Analisis Jalur

Outer Model (Model Pengukuran)

Model pengukuran yaitu bagaimana setiap indikator berhubungan dengan Penilaian pada *outer model* memiliki kriteria tertentu, dan berikut ini adalah penjelasan dan pemaparan data dari hasil uji *convergent validity*, *diskriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composit reliability*, dan *cronbach alpha* :

Convergent Validity

Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Monecke (2013), mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.5. Pada tabel 1 menunjukkan nilai-nilai *outer loading* dari semua variabel manifest yang telah diuji. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* > 0.5, sehingga semua variabel manifest telah memenuhi model pengukuran.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Outer Loading

Matriks				
	Keputusan Me...	Minta	Persepsi Kegu...	Persepsi Kemu...
KPM1	0.923			
KPM2	0.936			
KPM3	0.865			
KPM4	0.964			
KPM5	0.964			
KPM6	0.951			
MNT1		0.944		
MNT2		0.920		
MNT3		0.904		
MNT4		0.915		
MNT5		0.925		
MNT6		0.874		
PKG1			0.939	
PKG2			0.932	
PKG3			0.910	
PKG4			0.951	
PKG5			0.841	
PKG6			0.848	
PKM1				0.966
PKM2				0.977
PKM3				0.922
PKM4				0.916
PKM6				0.911

Sumber : data diolah Smart Pls 2023

Average Variance Extracted (AVE)

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai untuk AVE yang disarankan adalah di atas 0,5.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Keputusan Menggunakan	0.873
Minta	0.835
Persepsi Kegunaan	0.819
Persepsi Kemudahan	0.881

Sumber : data diolah Smart Pls 2023

Dari Tabel 2. di atas terlihat bahwa nilai akar AVE > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite Reliability dari indikator konstruk. Hasil composite Reliability akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika $\geq 0,6$

Tabel 3. Tabel *Composite Reliability*

	Reliabilitas Komposit
Keputusan	0.976
Minat	0.968
Persepsi Kegunaan	0.964
Persepsi Kemudahan	0.948

Sumber : data diolah Smart Pls (2023)

Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai *composite Reliability* untuk semua konstruk adalah lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memiliki reliabilitas yang tinggi dan memenuhi kriteria reliabel.

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* di mana nilainya dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,5$ dan dikatakan cukup apabila $\alpha \geq 0,3$. Berikut ini adalah output *Cronbach's Alpha* dari software SmartPLS:

Tabel 4. Tabel *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Keputusan	0.971
Minat	0.960
Persepsi Kegunaan	0.955
Persepsi Kemudahan	0.928

Sumber : data diolah Smart PIs (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk > 0,6. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua variabel sangat reliabel.

Tabel 5. R Square

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Sq...
Keputusan	0.923	0.921
Minat	0.954	0.954

Sumber : data diolah Smart PIs (2023)

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai R-Square yang disesuaikan dengan keputusan adalah 0,921 terlihat bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dapat memberikan kontribusi sebesar 92,1% terhadap variasi keputusan. Menurut R-Square yang disesuaikan untuk minat yaitu 0,954, kompensasi dan niat keluar secara bersama-sama dapat mencapai 95,4% dari variasi dalam minat. Konstruk dependen memiliki nilai lebih dari 0,10, yang menunjukkan kualitas yang baik, menurut data ini.

Tabel 6. Nilai *f Square*

f Square

	Keputusan	Minat
Keputusan		
Minat	0.695	
Persepsi Kegunaan	0.069	2.722
Persepsi Kemudahan	0.237	2.328

Sumber: data diolah Smart PIs (2023)

Nilai f^2 sebesar 0,695 pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variable minat memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap keputusan. Nilai f^2 sebesar 0,069 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel persepsi kegunaan terhadap keputusan. Nilai f^2 sebesar 0,237 selanjutnya menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Nilai f^2 sebesar 2,722 menunjukkan bahwa variabel Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat. Nilai f^2 sebesar 2,328 menunjukkan bahwa variable persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat.

Penerapan Prediksi Q2

Analisis data nilai Q2 di atas nol menunjukkan signifikansi prediktif model studi, sedangkan nilai di bawah nol menunjukkan sebaliknya. Berikut ini adalah temuan dari pengukuran:

$$\begin{aligned} Q2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,921^2) (1 - 0,954^2) \\ &= 0,9863 \end{aligned}$$

Pengukuran ini memberikan nilai Q2 sebesar 0,9863 atau 98,64%, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dari nol. Sehingga membuktikan bahwa keputusan secara utuh dipengaruhi oleh variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan minat sebesar 98,63% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

Selanjutnya dilakukan uji hubungan antar variabel penelitian untuk menjawab hipotesis penelitian yang hasilnya ditampilkan pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hubungan antar Variabel

Koefisien Jalur

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Keyakinan Interval		Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi		Sampel	
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values			
Minat -> Keputusan	1.083	1.092	0.333	3.254	0.002			
Persepsi Kegunaan -> Keputusan	0.216	0.216	0.208	1.042	0.300			
Persepsi Kegunaan -> Minat	0.541	0.545	0.074	7.353	0.000			
Persepsi Kemudahan -> Keputusan	-0.378	-0.380	0.190	1.995	0.049			
Persepsi Kemudahan -> Minat	0.500	0.499	0.068	7.410	0.000			

Sumber: hasil olah data Smart PIs (2023)

Berdasarkan tabel 7 konstruk Persepsi Kegunaan mempunyai pengaruh (O = 1,083) dengan konstruk keputusan. Nilai t –statistic pada hubungan konstruk ini adalah 3,254 > t-tabel 1,98498 dan nilai p –value 0,000 < standard error 0,05. Sehingga minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan QRIS, sehingga hipotesis pertama diterima.

Konstruk Persepsi kegunaan tidak mempunyai pengaruh (O = 0,216) dengan konstruk Minat. Nilai t –statistik pada hubungan konstruk ini adalah 1,042 < t-tabel 1,98498 dan nilai p –nilai 0,300 > kesalahan standar 0,05. Sehingga Persepsi kegunaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Konstruk Persepsi kegunaan mempunyai pengaruh (O = 0,541) dengan konstruk Minat. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 7,353 > t -tabel 1,98498 dan nilai p – value 0,000 < standard error 0,05. Sehingga Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Minat, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Konstruk Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh (O = -0,378) dengan konstruk keputusan. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 1,995 > t - tabel 1,98498 dan nilai p – value 0,000 < standard error 0,05. Sehingga Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan, sehingga hipotesis keempat diterima.

Konstruk Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh ($O = 0,500$) dengan konstruk Minat. Nilai t -statistic pada hubungan konstruk ini adalah $7,410 > t$ -tabel $1,98498$ dan nilai p - value $0,000 < standard\ error\ 0,05$. Sehingga Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat, sehingga hipotesis kelima diterima.

Untuk menguji hipotesis keenam dan ketujuh yang melibatkan variabel intervening sehingga diuji dengan analisis path analysis dengan efek mediasi atau intervening, yaitu hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung. Dengan kata lain, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung atau intervening yang hasil analisisnya dapat di lihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Pengaruh Variabel Melalui Variabel Penghubung

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Persepsi Kegunaan -> Minat -> Keputusan	0.586	0.567	0.132	4.454	0.000
Persepsi Kemudahan -> Minat -> Keputusan	0.542	0.554	0.197	2.748	0.007

Sumber: hasil olah data Smart Pls (2023)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hubungan Pesepsi Kegunaan terhadap keputusan karyawan yang dimediasi oleh minat signifikan dengan nilai t -statistic $3,354 < t$ -tabel $1,98498$, dan dengan nilai original sampel $0,586$, hal ini berarti bahwa Minat berperan sebagai *partial control* yang berarti untuk mengetahui hubungan antar variabel terdapat hubungan langsung seperti Pesepsi kegunaan terhadap Keputusan. Begitu juga dengan hubungan pesepsi kemudahan terhadap keputusan yang dimediasi oleh minat dinyatakan signifikan dengan nilai t - statistic $2,748 > 1,98498$, dan dengan nilai original sampel sebesar $0,520$ hal ini juga berarti bahwa minat sebagai *partial control* dalam hubungan persepsi kemudahan terhadap keputusan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan QRIS. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat. Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Minat. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan, Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat, Minat berperan sebagai *partial control* yang berarti untuk mengetahui hubungan antar variabel terdapat hubungan langsung seperti Persepsi kegunaan terhadap Keputusan. Begitu juga dengan hubungan persepsi kemudahan terhadap keputusan yang dimediasi oleh minat dinyatakan signifikan juga berarti bahwa minat sebagai *partial control* dalam hubungan persepsi kemudahan terhadap keputusan. Pengukuran ini memberikan nilai Q2 sebesar 0,9863 atau 98,64%, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dari nol. Sehingga membuktikan bahwa keputusan secara utuh dipengaruhi oleh variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan minat sebesar 98,63% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

Dalam penelitian ini di rekomendasikan yang diberikan adalah, perlu memberikan hadiah dan insentif kepada kuliner UMKM yang telah berhasil mengadopsi QRIS, seperti penarikan biaya transaksi atau pemberian label "UMKM QRIS-friendly" yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Koordinasikan dengan pemerintah dan mitra terkait untuk menyediakan insentif, seperti keringanan pajak atau akses ke program pendanaan khusus, bagi UMKM kuliner yang mengadopsi QRIS.

REFERENSI

- Aaker, D. (1996). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset*

- Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 941–945.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi Offset.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, (9th ed.). Erlangga.
- Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 123–132.
- Sun, H. & Zhang, P. (2015). The Role Moderating Factors in User Technology Acceptance. *Int. J. Human-Computer Studies.*, 63.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*, (4th ed.). Andi.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>

Kinerja Karyawan di PT Pos Indonesia Jakarta Timur Ditinjau Dari Motivasi dan Lingkungan Kerja dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening

Isyana Emita^{1*)}, Faif Yusuf²⁾, Sonny Fransisco³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

Correspondence Author: isyana.iea@bsi.ac.id, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1662>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengevaluasi dampak motivasi kerja dan lingkungan serta variabel intervening terhadap kinerja karyawan dan kepuasan kerja. Untuk menentukan dan menguji apakah hubungan antara kinerja karyawan dan kepuasan kerja dan motivasi kerja dimediasi. Untuk mengkaji motivasi kerja, kepuasan kerja, kinerja, dan lingkungan kerja, penelitian ini menggunakan teori manajemen sumber daya manusia. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Seluruh 84 karyawan PT POS Indonesia di Jakarta Timur menjadi populasi survei ini. Menggunakan pendekatan sampel jenuh, 84 sampel karyawan digunakan dalam penyelidikan ini. Data primer dikumpulkan untuk penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Skala Likert adalah sistem pengukuran yang digunakan. Metode analisis data penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik. Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistik yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, motivasi tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan kerja, kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, dan kepuasan kerja tidak mampu memediasi atau menjelaskan dampak motivasi kerja terhadap kinerja.

Kata kunci: Kinerja, Motivasi, Lingkungan kerja, Kepuasan kerja

Abstract

The purpose of this research is to understand and evaluate the impact of work motivation and environment as well as intervening variables on employee performance and job satisfaction. To determine and test whether the relationship between employee performance and job satisfaction and work motivation is mediated. To examine work motivation, job satisfaction, performance, and work environment, this study uses human resource management theory. This study uses a quantitative research methodology. All 84 employees of PT POS Indonesia in East Jakarta make up the population of this survey. Using a saturated sample approach, a sample of 84 employees was used in this investigation. Primary data was collected for this research by distributing questionnaires. The Likert scale is the measurement system used. This research data analysis method is quantitative using statistical techniques. Partial Least Square (PLS) is a statistical technique used. The results showed that work motivation had a positive and significant effect on employee performance, work environment had a positive and significant effect on job satisfaction, motivation had no positive or significant effect on job satisfaction, performance had a positive and significant effect on job satisfaction, and job satisfaction was unable to mediate or explain the impact of work motivation on performance.

Keywords: Performance, Motivation, Work environment, Job satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, PT Pos Indonesia Jakarta Timur juga menghadapi tantangan untuk mempertahankan karyawan yang kompeten dan termotivasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan agar dapat mengimplementasikan strategi yang efektif dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing organisasi.

Salah satu unsur terpenting dalam meningkatkan kinerja pegawai adalah motivasi. Karyawan yang memiliki motivasi tinggi lebih cenderung berinovasi, mencapai tujuan pribadi dan perusahaan, serta menunjukkan komitmen yang lebih besar terhadap pekerjaan mereka. Banyak teori motivasi, seperti teori Hierarki Kebutuhan Maslow, teori Harapan Vroom, dan teori Keterikatan, menunjukkan variabel-variabel yang dapat memengaruhi tingkat motivasi karyawan. Kinerja karyawan sangat dipengaruhi baik oleh motivasi maupun lingkungan tempat kerja. Lingkungan kerja yang mendukung mengandung unsur-unsur seperti peluang untuk kemajuan karir, insentif yang adil, dan budaya tempat kerja yang menyenangkan. Kepuasan karyawan dapat meningkat di tempat kerja yang menyenangkan, yang menginspirasi mereka untuk melakukan yang terbaik.

Di sinilah kepuasan karyawan menjadi variabel intervensi dalam penelitian ini. Kepuasan karyawan mencerminkan perasaan karyawan terhadap pekerjaan dan lingkungan kerja. Ketika karyawan merasa puas dengan pekerjaan dan lingkungan mereka, mereka lebih cenderung terdorong untuk membujuk tinggi. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan penurunan motivasi dan berdampak negatif pada kinerja karyawan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara motivasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan karyawan di PT Pos Indonesia Jakarta Timur. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi sejauh mana kepuasan karyawan menjadi faktor yang memediasi hubungan antara motivasi dan lingkungan kerja dengan kinerja karyawan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen PT Pos Indonesia Jakarta

Timur dalam menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang memotivasi.

Kinerja karyawan adalah ukuran atau evaluasi atas tingkat pencapaian hasil kerja seseorang di tempat kerja. Ini mencakup sejauh mana karyawan mencapai tujuan kerja yang telah ditetapkan, sejauh mana kontribusi mereka terhadap tujuan organisasi, dan bagaimana tingkat efektivitas dan efisiensi mereka dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Kinerja menurut (Frimayasa & Lawu, 2020) merupakan hasil kerja seseorang yang menggambarkan kualitas dan kuantitas atas kerja yang telah dilakukan. Kinerja antara satu orang dengan yang lainnya dapat saja berbeda, karena faktor-faktor pendorong yang berbeda. Kinerja karyawan sangat penting oleh karena kinerja seorang karyawan dalam sebuah instansi akan menentukan efektif tidaknya kinerja instansi tersebut.

Menurut (Anwar Prabu Mangkunegaran, 2017) Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan pelaksanaan sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut (Fahmi, 2016), Kinerja adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (Handoko, 2014), motivasi adalah keadaan psikologis yang mempengaruhi timbulnya dorongan atau keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut (Anwar Prabu Mangkunegaran, 2017), motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan upaya yang optimal. Menurut (Hasibuan, 2019) motivasi adalah dorongan yang timbul dari dalam diri individu untuk mencapai tujuan tertentu atau mengarahkan perilaku menuju tujuan yang diinginkan.

Keadaan fisik dan psikologis di sekitar tempat kerja yang dapat memberikan perasaan ramah, aman, tenteram, dan nyaman disebut sebagai lingkungan kerja. Menurut (Manik & Syafrina, 2018) definisi lingkungan kerja adalah keseluruhan

alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya dimana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun sebagai kelompok. Secara garis besar lingkungan kerja dapat dibagi menjadi dua yaitu lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik (Sudarmayanti, 2009).

Menurut (Handoko, 2014), kepuasan kerja adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh karyawan terhadap pekerjaan yang mereka lakukan dan lingkungan kerja tempat mereka bekerja. (Siagian, 2013) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh karyawan terhadap pekerjaan yang dilakukan, kondisi kerja, dan hubungan dengan rekan kerja dan atasan. Seseorang yang sangat puas dengan pekerjaannya menunjukkan sikap yang baik tentang pekerjaan mereka. Sebaliknya karyawan yang puas akan mendapatkan pekerjaan dengan baik, antusias, aktif, dan dapat berprestasi lebih baik daripada karyawan yang tidak memperoleh kepuasan kerja. Pegawai honorer yang tidak puas dalam bekerja tidak akan pernah mencapai kepuasan psikologis dan pada akhirnya sikap atau perilaku akan timbul secara negatif dan menjadi frustrasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh teknisi yang bekerja di departemen tersebut dengan total Sampel 85 100 orang Karyawan PT. Pos Indonesia Jakarta Timur, untuk menjadi responden terkait Kinerja Karyawan di tinjau dari motivasi dan lingkungan kerja dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Kuesioner dibagikan kepada responden secara online. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Component* atau *Variance Based Structural Equation Model* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square (Smart PLS)* versi 3.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai reliabilitas komposit di atas 0,6, disebut juga reliabilitas konstruk, adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan seberapa andal suatu konstruk sebagai alat ukur. 0,6 ke atas dianggap dapat diterima, dan 0,8 ke atas dianggap sangat memuaskan.

Tabel 1. Hasil *Composite Reliability*

	Reliabilitas Komposit
KEPUASAN KERJA	0.943
KINERJA KARYAWAN	0.911
LINGKUNGAN KERJA	0.956
MOTIVASI	0.939

Sumber : data diolah Smart Pls (2023)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kepuasan kerja adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* kepuasan kerja adalah $0.943 > 0.6$.
- 2) Variabel kinerja karyawan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* kepuasan kerja adalah $0.911 > 0.6$.
- 3) Variabel lingkungan kerja adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* kinerja pegawai adalah $0.956 > 0.6$.
- 4) Variabel motivasi kerja adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* motivasi kerja adalah $0.939 > 0.6$.

Average Variance Extracted (AVE)

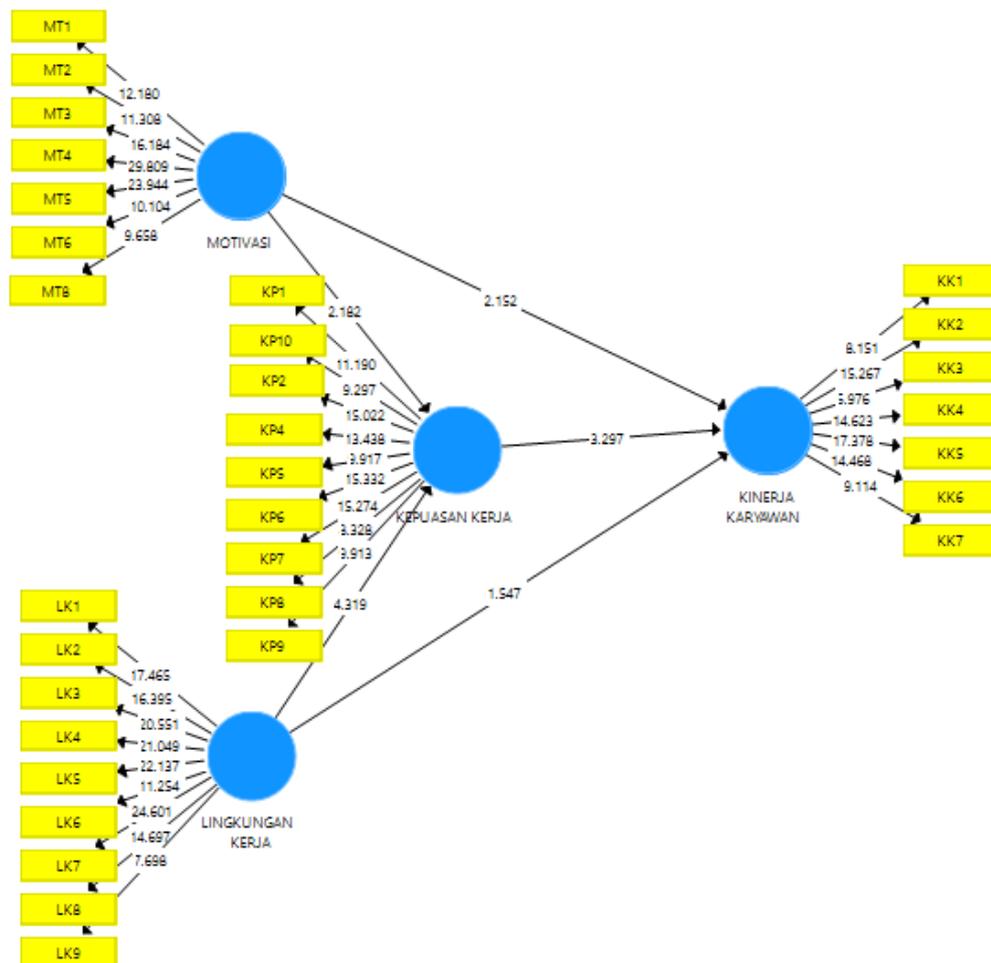
Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten

dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted*

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
KEPUASAN KERJA	0.649
KINERJA KARYAWAN	0.597
LINGKUNGAN KERJA	0.710
MOTIVASI	0.688

Sumber : data diolah Smart Pls (2023)



Sumber : data diolah Smart Pls (2023)

Gambar 1. Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

Path Coefficient

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*

R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi,2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- 2) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- 3) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 3. R-Square

	R Square	Adjusted R Square
KEPUASAN KERJA	0.625	0.616
KINERJA KARYAWAN	0.638	0.624

Sumber: data diolah Smart Pls (2023)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-Square pada kepuasan kerja adalah R- Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.616. Artinya kemampuan variabel motivasi dengan lingkungan kerja dalam menjelaskan kepuasan kerja adalah 61.6%. Dengan demikian, model tergolong moderate (sedang). Sedangkan pengujian R-Square pada kinerja pegawai adalah R-Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.624. Artinya variabel motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja dalam menjelaskan kinerja pegawai adalah 61.5%. Dengan demikian, model tergolong moderate (sedang).

F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F-Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4. *F-Square*

f Square

	KEPUASAN KERJA	KINERJA KARYAWAN	LINGKUNGAN KERJA	MOTIVASI
KEPUASAN KERJA		0.190		
KINERJA KARYAWAN				
LINGKUNGAN KERJA	0.459	0.050		
MOTIVASI	0.118	0.072		

Sumber : data diolah Smart Pls (2023)

Kesimpulan dari pengujian F-Square pada tabel di atas adalah variabel kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai memiliki nilai $F^2 = 0.190$. Maka terdapat efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja memiliki nilai $F^2 = 0.459$. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai memiliki nilai $F^2 = 0.050$. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel motivasi kerja terhadap lingkungan kerja memiliki nilai $F^2 = 0.118$. Maka terdapat

efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sedangkan variabel motivasi kerja terhadap kinerja pegawai memiliki nilai $F_2 = 0.072$. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Dirrect Effect

Tujuan analisis *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018).

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.

Tabel 5. *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Kepuasan Kerja → Kinerja karyawan	0.429	0.433	0.134	3.202	0.002
Lingkungan Kerja →Kinerjakaryawan	0.556	0.554	0.137	4.130	0.000
Lingkungan kerja → Kinerja Karyawan	0.465	0.440	0.120	3.882	0.000
Motivasi → Kepuasan kerja	0.287	0.311	0.145	1.982	0.051
Motivasi →Kinerja karyawan	0.356	0.387	0.140	2.544	0.012

Sumber : data diolah Smart Pls (2023)

Kesimpulan dari nilai *direct effect* pada tabel di atas adalah:

- 1) Variabel kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai memiliki nilai koefisien jalur 0.429 dan P-Value 0.002 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

- 2) Variabel lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan memiliki nilai koefisien jalur 0.556 dan P-Value 0.0 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 3) Variabel lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai memiliki nilai koefisien jalur 0.465 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 4) Variabel motivasi kerja terhadap kepuasan kerja memiliki nilai koefisien jalur 0.287 dan P-Value 0.051 (> 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.
- 5) Variabel motivasi kerja terhadap kinerja pegawai memiliki nilai koefisien jalur 0.356 dan P-Value 0.012 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Indirect Effect

Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya:

- 1) Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

Kesimpulan nilai indirect effect pada tabel 6 adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh tidak langsung variabel lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja adalah 0.243 dengan P-Value $0.021 < 0.05$, maka kepuasan kerja memediasi pengaruh Lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai.

- 2) Pengaruh tidak langsung variabel motivasi terhadap kinerja pegawai melalui kepuasan kerja adalah 0.103 dengan P-Value 0.068 > 0.05, maka kepuasan kerja tidak memediasi pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan.

Tabel 6. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Lingkungan Kerja→Kepuasan Kerja→Kinerja karyawan	0.243	0.224	0.104	2.345	0.021
Motivasi →kepuasan Kerja→Kinerja karyawan	0.123	0.130	0.067	1.827	0.071

Sumber : data diolah Smart Pls (2023)

Pengaruh Motivasi terhadap kinerja karyawan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.356 dan P-Value 0.012 (<0.05). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT Pos Indonesia Jakarta Timur.

Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja karyawan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.465 dan P-Value 0.00 (<0.05). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Pos Indonesia Jakarta Timur.

Pengaruh Motivasi terhadap Kepuasan Kerja

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa Motivasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan kerja. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.465 dan P-Value 0.00 (<0.05). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Pos Indonesia Jakarta Timur.

Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.566 dan P-Value 0.00 (<0.05). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja pada PT Pos Indonesia Jakarta Timur.

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja karyawan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa Kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja karyawan. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.429 dan P-Value 0.01 (<0.05). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan kerja terhadap Kinerja karyawan pada PT Pos Indonesia Jakarta Timur.

Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan kerja

Hipotesis pengaruh tidak langsung menyimpulkan bahwa kepuasan kerja memediasi pengaruh Lingkungan kerja terhadap Kinerja karyawan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien pengaruh tidak langsung 0.243 dan nilai P-Value yaitu 0.006 (<0.05). Menunjukkan bahwa pengaruh Lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh Kepuasan kerja terdukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai P-Value < 0.05 . oleh sebab itu dalam pencapaian kinerja pegawai yang lebih baik untuk mempertahankan atau semakin meningkatkan penerapan lingkungan kerja yang lebih baik dan harus diperantarai oleh kepuasan kerja.

Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja karyawan melalui Kepuasan kerja

Hipotesis pengaruh tidak langsung menyimpulkan bahwa kepuasan kerja memediasi pengaruh Motivasi terhadap Kinerja karyawan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien pengaruh tidak langsung 0.123 dan nilai P-Value yaitu 0.047 (<0.05). Menunjukkan bahwa pengaruh Motivasi terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh Kepuasan kerja terdukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai P-Value < 0.05. oleh sebab itu dalam pencapaian kinerja pegawai yang lebih baik untuk mempertahankan atau semakin meningkatkan motivasi yang lebih baik dan harus diperantarai oleh kepuasan kerja.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan,
2. Lingkungan kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan,
3. Motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.
4. Motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan
5. Lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja
6. Kepuasan kerja memediasi pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan
7. Kepuasan kerja tidak memediasi pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan

REFERENSI

- Anwar Prabu Mangkunegaran. (2017). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, Rosda.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen teori dan aplikasi*. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Frimayasa, A., & Lawu, S. H. (2020). Pengaruh komitmen organisasi dan human

- capital terhadap kinerja pada karyawan pt. Frisian flag. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1).
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 2). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen*, Edisi Kedua, Cetakan Keduapuluhenam. BPFE. Yogyakarta.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi aksara.
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square SEM- PLS Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, 16–17.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Manik, S., & Syafrina, N. (2018). Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 1–6. <https://doi.org/10.31849/jieb.v15i1.72>
- Siagian, S. P. (2013). *Manajemen Sumber daya Manusia*. Bumi aksara.

Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan *Current Ratio*, *Debt To Equity Ratio* dan *Return on Asset* Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19 pada Sektor Kesehatan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Mansur^{1*)}, Desi Wahyuni²⁾

¹⁾²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin, Jakarta.

Correspondence Author: datamansur2020@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1666>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja keuangan *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, dan *Return on Asset* sebelum pandemi (tahun 2016-2019) dan saat terjadi pandemi Covid-19 (tahun 2020) pada Sektor Kesehatan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data sekunder yang ada pada website Bursa Efek Indonesia. Diperoleh sampel sebanyak 6 perusahaan dengan menggunakan laporan keuangan tahunan dan periode penelitian dari tahun 2016-2020. Metode penelitian yang digunakan adalah statistik non parametris dengan menggunakan statistik deskriptif dalam uji *Wilcoxon sign rank test* untuk menguji pengaruh tingkat signifikansi 5%. Dari penelitian yang dilakukan diketahui tidak ada perbedaan signifikan kinerja keuangan sebelum dan saat pandemi Covid-19. Hal ini dapat diketahui dari variabel *Current Ratio* memiliki nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* $0.345 > 0.05$ yang artinya tidak ada pengaruh sebelum dan saat pandemi Covid-19 sub sektor Kesehatan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Variabel *Debt to Equity Ratio* memiliki nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* $0.173 > 0.05$ yang artinya tidak ada pengaruh sebelum dan saat pandemi Covid-19 sub sektor Kesehatan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Variabel *Return On Asset* memiliki nilai *Asymp.Sign. (2-tailed)* $1.000 > 0.05$ yang artinya tidak ada pengaruh sebelum pandemi dan saat pandemi Covid-19 sub sektor Kesehatan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Kata kunci: Pandemi Covid-19, *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Return on Asset*

Abstract

This study aims to analyze the financial performance of the Current Ratio, Debt to Equity Ratio, and Return on Assets before the pandemic (2016-2019) and during the Covid-19 pandemic (2020) in the pharmaceutical health sector which was listed on the Indonesia Stock Exchange. The research method used is a quantitative method using secondary data available on the Indonesian Stock Exchange website. A sample of 6 companies was obtained using annual financial reports and the research period from 2016-2020. The research method used is non-parametric statistics using descriptive statistics in the Wilcoxon sign rank test to test the effect of a significance level of 5%. From the research conducted, it was found that there was no significant difference in financial performance before and during the Covid-19 pandemic. It can be seen from the Current Ratio variable that it has a value of Asymp.Sig.(2-tailed) $0.345 > 0.05$, which means that there was no effect before and during the Covid-19 pandemic, the pharmaceutical health sub-sector was listed on the Indonesia Stock Exchange. The Debt to Equity Ratio variable has a value of Asymp.Sig.(2-tailed) $0.173 > 0.05$, which means that there was no effect before and during the Covid-19 pandemic in the pharmaceutical health sub-sector which was listed on the Indonesia Stock Exchange. The Return On Asset variable has an Asymp.Sign value. (2-tailed) $1,000 > 0.05$, which means that there

was no effect before the pandemic and during the Covid-19 pandemic, the pharmaceutical health sub-sector was listed on the Indonesia Stock Exchange.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Return on Assets

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan pasar global khususnya pada kuartal I tahun 2020 terjadi kejadian yang sangat mengejutkan, dunia merasa tertekan dengan datangnya pandemi global, yaitu pandemi Covid-19. Tepatnya pada Tanggal 11 Maret 2020, organisasi internasional World Health Organization (WHO) menyampaikan bahwa Covid-19 yang sedang beredar di berbagai dunia ditetapkan sebagai pandemi (WHO, 2020). Pandemi Covid-19 adalah virus dari penyakit Covid-19 yang telah menyebar dan menular secara luas di dunia. Dimana dua minggu terakhir sebelum pengumuman Covid-19 ditetapkan sebagai pandemi, penularan Covid-19 terjadi di berbagai negara mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Negara-Negara harus meningkatkan Upaya dalam mendeteksi, menguji, merawat, dan memobilisasi rakyat dengan baik agar masyarakat tidak panik dan cemas atas apa yang terjadi dari peristiwa pandemi Covid-19. Akibat dari peristiwa Pandemi Covid-19 terdapat berbagai dampak terhadap keberlangsungan sektor-sektor bisnis. Banyak negara yang melakukan tindakan pencegahan penyebaran Covid-19, dengan mengatur jarak bertemunya antar orang satu dengan orang lainnya (*social distancing*) hingga kebijakan dilarang untuk pergi dari tempat tinggal masing-masing (*lockdown*). Kebijakan *social distancing* dan *lockdown* diberlakukan di berbagai negara untuk mengupayakan dalam meminimalisir penyebaran virus corona (Covid-19). Sektor yang terdampak juga oleh peristiwa tersebut yaitu sektor ekonomi. Perekonomian global menjadi lesu, hampir seluruh negara mengalami kemerosotan ekonomi. (Virtyani, Muljaningsih, and Asmara 2021, 241). Akibat kejadian luar biasa ini berdampak sekali terhadap perekonomian Indonesia. Tidak hanya kesehatan, sektor bisnis lainnya mengalami dampak yang serius.

Akibat pandemi Covid-19 menyebabkan pandangan investor terhadap pasar akhirnya cenderung negatif (Nasution, Erlina dan Muda,2020). Selain itu pandemi juga berdampak besar terhadap pasar modal dan pergerakan saham yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pergerakan indeks harga saham gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia dipengaruhi oleh kondisi eksternal maupun internal. Secara internal, kondisi kebijakan sosial pandemi Covid-19 di dalam negeri telah mempengaruhi dinamika pasar saham. Sedangkan dari eksternal, pandemi Covid-19 di Spanyol dan China dipengaruhi oleh dinamika pasar saham di Indonesia (IHSG) (Junaedi dan Salistia,2020).

Wabah Covid-19 mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat, oleh karena itu aset perusahaan yang tinggi saja tidak menjamin suatu perusahaan untuk mampu bertahan. Di era globalisasi ini, menjadi sesuatu yang harus dihadapi perusahaan apabila ingin tetap bertahan dan harus memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat bersaing di pasar global. Berdasarkan kenyataan tersebut untuk mengantisipasi persaingan pasar, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kinerja sebagai upaya untuk menjaga kelangsungan usahanya.

Pandemi Covid-19 ini berdampak juga pada industri farmasi. Bahan baku farmasi nasional sebagian besar diimpor, baik dari China maupun India. Saat pandemi melanda dunia mengakibatkan kedua negara pemasok bahan baku tersebut harus menutup aksesnya (*lockdown*), sehingga pasokan bahan baku farmasi nasional terhambat. Kondisi ini tentu mengganggu proses bisnis perusahaan farmasi. Dengan adanya kendala tersebut, industri farmasi nasional mulai mempertimbangkan untuk mendiversifikasi rantai pasok bahan baku. Artinya, tak hanya bergantung dari China dan India tetapi impor juga dari negara lain. Selain itu, tidak semua industri farmasi nasional memiliki portofolio produk yang beragam. Beberapa diantaranya khusus memproduksi obat-obatan untuk penyakit kronis, sehingga ketika wabah ini melanda di dunia, yang mampu bertahan di tengah gangguan pasar akibat wabah Covid-19 adalah perusahaan farmasi yang memiliki portofolio terdiversifikasi.

Lebih dari 90% bahan baku industri farmasi nasional masih bergantung pada produk impor. Namun saat ini pemerintah melalui Kementerian Kesehatan dan Kementerian Perindustrian terus mendorong terwujudnya kemandirian dan peningkatan daya saing industri farmasi dalam negeri.

Pasar modal (*capital market*) menjadi sumber dana yang sangat dibutuhkan oleh para investor yang memerlukan tambahan modal. Alan N. Rechtschaffen menjelaskan bahwa pasar modal merupakan tempat mempertemukan para pemodal (investor) dengan pihak pencari modal baik secara jangka pendek ataupun jangka panjang. Di Indonesia pasar modal terus mengalami peningkatan yang cukup menjanjikan sehingga bisa dilihat dari banyaknya para perusahaan mendaftarkan sebagai anggota dalam Bursa Efek Indonesia.

Bursa Efek Indonesia berada dalam posisi yang sangat atraktif bagi investor global. Perkembangan pasar modal yang semakin marak akan memberikan peluang investasi yang semakin besar kepada para investor yang menganggap bahwa pasar modal mampu memberikan manfaat sebagai sarana pengalokasian dana yang produktif untuk jangka panjang. Hal ini disebabkan investor membutuhkan berbagai informasi tentang sekuritas yang nantinya berhubungan erat dengan tingkat pengembalian yang diharapkan dan risiko yang dihadapi, yang dipengaruhi oleh informasi dengan melihat kinerja keuangan suatu perusahaan. Investor dapat memperoleh keuntungan dari investasi saham di pasar modal. Keuntungan dari investasi saham dapat berupa perubahan harga saham pada suatu periode. Jika harga saham yang dijual lebih tinggi dari harga saham ketika dibeli, maka pemegang saham memperoleh keuntungan yang disebut dengan *capital gain*.

Laporan keuangan sangat berkaitan erat dengan bidang akuntansi. Laporan keuangan yang disusun oleh suatu perusahaan dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan manajerial internal maupun bagi pihak eksternal perusahaan. Laporan keuangan perusahaan dapat dianalisis dengan beberapa rasio keuangan, dengan adanya analisis laporan dapat diketahui keadaan dan perkembangan perusahaan yang telah dicapai oleh perusahaan di waktu yang lalu maupun di waktu yang sedang berjalan baik itu badan usaha swasta maupun badan

usaha milik negara. Analisis laporan keuangan pada dasarnya untuk mengetahui juga mengevaluasi suatu laporan keuangan perusahaan untuk memprediksi kondisi kinerja keuangan perusahaan dimana yang akan datang juga bertujuan memberikan pertimbangan yang lebih bagi perusahaan dengan tingkat profitabilitas dan tingkat resikonya (Halim, 2019:8).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama kurun waktu 3 bulan dari bulan Februari sampai dengan April 2022. Adapun pelaksanaan penelitian ini di Bursa Efek Indonesia bertempat di Jakarta, Jalan Jendral Sudirman Kav 52-53 Jakarta Selatan, dan diambil dari situs IDX, situs perusahaan dan sumber lainnya yang mendukung untuk penelitian ini.

Metode sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan data sampel *purposive sampling* dengan menggunakan beberapa kriteria dalam pengambilan sampel. Dimana ada 6 Perusahaan Farmasi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2016 sampai 2019 dan tahun 2020, berikut beberapa kriteria tertentu:

- a. Perusahaan Farmasi yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan mempublikasikan laporan keuangan selama periode tahun 2016-2019 dan 2020.
- b. Perusahaan Farmasi yang memiliki laba positif selama periode 2016-2019 dan 2020.
- c. Perusahaan Farmasi yang tidak delisting di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2016-2019 dan 2020.
- d. Perusahaan Farmasi yang sering ditransaksikan di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2016-2019 dan 2020.

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Data merupakan kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar menarik suatu kesimpulan.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder, selama tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 dan tahun 2020. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tahunan dan jumlah perusahaan / emiten farmasi sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 6 perusahaan farmasi.

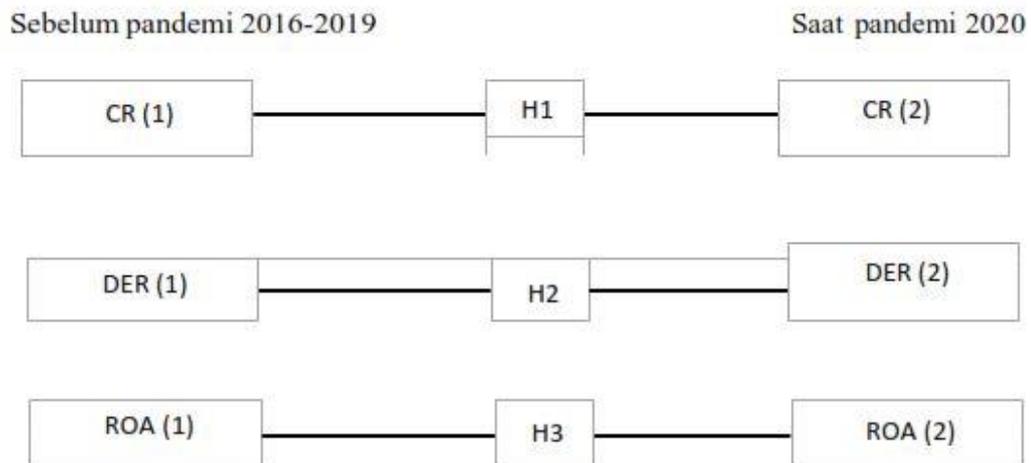
Tabel 1. Sampel Penelitian

NO	NAMA PERUSAHAAN	KODE SAHAM	TANGGAL IPO
1	INDOFARMA Tbk	INAF	17 April 2001
2	PYRIDAM FARMA Tbk	PYFA	16 Oktober 2001
3	KIMIA FARMA Tbk	KAEF	4 Juli 2001
4	KALBE FARMA Tbk	KLBF	30 Juli 1991
5	DARYA VARIA Tbk	DVLA	11 November 1994
6	INDUSTRI JAMU DAN FARMASI SIDO Tbk	SIDO	18 Desember 2013

Sumber : Diolah Penulis, 2022

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data sekunder berupa data laporan keuangan perusahaan farmasi yang telah dipublikasikan dan diakses melalui website resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.com) selama tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 dan tahun 2020. Kemudian data tersebut diolah untuk memperoleh suatu nilai yang menjadi variabel dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan membedakan pengaruh *Current Ratio* (CR), *Debt to Equity Ratio* (DER), dan *Return on Asset* (ROA) sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 pada perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dengan demikian hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *Current Ratio* (CR), *Debt to Equity Ratio* (DER), dan *Return on Asset* (ROA). Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah Penulis, 2022

Gambar 1. Kerangka Konsep Pemikiran

Hipotesis adalah preposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Preposisi adalah pernyataan atau ungkapan yang dapat disangkal, dipercaya, atau diuji kebenarannya mengenai konsep atau konstruksi yang memprediksi kejadian-kejadian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- ✓ H1: Terdapat perbedaan kinerja keuangan Curent Ratio (CR) sebelum pandemi
- ✓ 2016-2019 dan saat pandemi 2020 terhadap perusahaan sektor Kesehatan farmasi.
- ✓ H2: Terdapat perbedaan kinerja keuangan Debt to Equity Ratio (DER) sebelum pandemi 2016-2019 dan saat pandemi 2020 terhadap perusahaan sector Kesehatan farmasi.
- ✓ H3: Terdapat perbedaan kinerja keuangan Return on Asset (ROA) sebelum pandemi 2016-2019 dan saat pandemi 2020 terhadap perusahaan sector kesehatan farmasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data *Current Ratio* dari 6 (enam) perusahaan sektor farmasi yang terpilih menggunakan data tahunan dari tahun 2016 sampai tahun 2019 sebagaimana pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. *Current Ratio*

NAMA PERUSAHAAN	SEBELUM PANDEMI					SAAT PANDEM I
	2016	2017	2018	2019	RATA-RATA	2020
Indofarma Tbk.	1.252	1.081	1.049	1.880	1316	1.357
Pyridam Farma Tbk.	4.404	1.712	5.644	3.528	2.941	2.890
Kimia Farma Tbk.	0.171	1.546	1.422	0.993	1.484	0.898
Kalbe Farma Tbk	4.131	-2.800	-2.845	4.354	0.710	4.115
Darya Varya Tbk	2.854	2.662	2.889	2.913	2.830	2.520
Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk	13.851	15.147	4.201	4.198	9.349	3.664
RATA-RATA	5.298	3.225	2.060	2.670	3.105	2.909

Sumber : Laporan Keuangan (diolah), 2022

Dari tabel diatas, nilai rata-rata *Current Ratio* tertinggi pada tahun 2016 dengan nilai rata-rata sebesar 5.298. Sedangkan terendah pada tahun 2018 nilai rata-ratanya sebesar 2.060. Perusahaan yang memiliki nilai rata-rata *Current Ratio* tertinggi yaitu perusahaan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Tbk. sebesar 9.349. sedangkan yang terendah ditempati perusahaan PT. Kalbe Farma Tbk. sebesar 0.710. Dapat dilihat dari tabel 2 bahwa *Current Ratio* perusahaan sektor farmasi mengalami fluktuasi setiap tahunnya.

Data *Debt to Equity Ratio* dari 6 (enam) perusahaan yang terpilih menggunakan data tahunan dari tahun 2016-2019 dan tahun 2020. Berikut adalah tabel 3 berisi data *Debt to Equity Ratio* 2016-2019 dan 2020. Dari tabel 3, nilai rata-rata *Debt to Equity Ratio* tertinggi pada tahun 2020 dengan nilai rata-rata sebesar 0.97. Sedangkan terendah pada tahun 2019 nilai rata-ratanya sebesar 0.60. Perusahaan yang memiliki nilai rata-rata *Debt to Equity Ratio* tertinggi yaitu perusahaan PT. Indofarma Tbk. sebesar 1.74. sedangkan yang terendah ditempati perusahaan PT.

Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Sebesar 0.12. Dapat dilihat dari tabel 3 bahwa *Debt to Equity Ratio* perusahaan sektor farmasi mengalami fluktuasi setiap tahunnya.

Tabel 3. *Debt to Equity Ratio*

NAMA PERUSAHAAN	SEBELUM PANDEMI				RATA-RATA	SAAT PANDEMI
	2016	2017	2018	2019		2020
Indofarma Tbk.	1.41	1.91	1.91	1.74	1.74	2.98
Pyridam Farma Tbk.	0.58	0.47	0.57	0.52	0.54	0.45
Kimia Farma Tbk.	1.03	1.37	1.82	0.60	1.20	1.47
Kalbe Farma Tbk	0.22	0.20	0.19	0.21	0.20	0.23
Darya Varya Tbk	0.42	0.47	0.40	0.40	0.42	0.50
Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk	0.08	0.09	0.15	0.15	0.12	0.19
RATA-RATA	0.62	0.75	0.84	0.60	0.70	0.97

Sumber : Laporan Keuangan (diolah), 2022

Data *Return on Asset* dari 6 (enam) perusahaan sektor farmasi yang terpilih menggunakan data tahunan dari tahun 2016 sampai tahun 2019 dan tahun 2020. Berikut ini pada tabel 4 ditampilkan data *Return on Asset*.

Tabel 4. *Return on Asset*

NAMA PERUSAHAAN	SEBELUM PANDEMI				RATA-RATA	SAAT PANDEMI
	2016	2017	2018	2019		2020
Indofarma Tbk.	0.017	-0.053	-0.021	0.006	-0.01	-0.002
Pyridam Farma Tbk.	0.026	0.031	0.005	0.042	0.03	0.144
Kimia Farma Tbk.	0.054	0.053	0.082	0.26	0.11	-0.004
Kalbe Farma Tbk	0.155	0.147	0.141	0.124	0.14	0.127
Darya Varya Tbk	0.095	0.09	0.061	0.12	0.09	0.069
Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk	0.158	0.166	0.198	0.227	0.19	0.242
RATA-RATA	0.08	0.07	0.08	0.13	0.09	0.096

Sumber : Laporan Keuangan (diolah), 2022

Dari tabel diatas, nilai rata-rata *Return on Asset* tertinggi pada tahun 2019 dengan nilai rata-rata sebesar 0.13. Sedangkan terendah pada tahun 2017 nilai rata-ratanya

sebesar 0.07. Perusahaan yang memiliki nilai rata-rata *Return on Asset* tertinggi yaitu perusahaan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. sebesar 0.19 sedangkan yang terendah ditempati perusahaan PT. Kimia Farma Tbk sebesar -.01. Dapat dilihat dari tabel 4 bahwa *Return on Asset* perusahaan mengalami fluktuasi setiap tahunnya.

Uji hipotesis merupakan suatu asumsi atau dugaan teoritis ditolak atau diterima secara empiris. Penelitian bertujuan untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat ditolak atau diterima. Maka dapat dikatakan hipotesis ini belum selesai dan harus diuji kebenarannya.

Tabel 5. Uji *Wilcoxon* Signifikan *Current Ratio (CR)* Perusahaan Sub Sektor Kesehatan Farmasi 2016-2020

Test Statistics ^a	
	CR SETELAH - CR SEBELUM
Z	-.943 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.345

a. *Wilcoxon Signed Ranks Test*

b. Based on positive ranks.

Sumber: Diolah Data SPSS 24,2022

Hasil perhitungan uji signifikan dalam uji *wilcoxon*, variabel *Current Ratio*, menggunakan dasar kriteria keputusan untuk uji *wilcoxon* adalah sebagai berikut:

1. Taraf yang digunakan yaitu $\text{Alpha} = 0,05$
2. Jika nilai *Asymp.Sig.* < 0,05 yang artinya ada perbedaan sebelum dan saat pandemi Covid-19, maka Hipotesis diterima.
3. Jika nilai *Asymp.Sig.* > 0,05, yang artinya tidak ada perbedaan sebelum dan saat pandemi Covid-19, maka hipotesis ditolak.

Pada tabel 5 hasil perhitungan uji signifikan dalam uji *Wilcoxon* variabel *Current Ratio* dengan dasar kriteria keputusan di ketahui *Asymp.sig* (2-tailed) sebesar 0.345 dengan nilai *Asymp.Sig.* $0.345 > 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 (1) ditolak.

Tabel 6. Uji *Wilcoxon* Signifikan *Debt to Equity Ratio* (DER) Perusahaan Sub Sektor Kesehatan Farmasi 2016-2020

	DER SETELAH - DER SEBELUM
Z	-1.363 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.173

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Sumber: Diolah Data SPSS 24 ,2022

Hasil perhitungan uji signifikan dalam uji wilcoxon, variabel *Debt to Equity Ratio*, menggunakan dasar kriteria keputusan untuk uji wilcoxon adalah sebagai berikut:

1. Taraf yang digunakan yaitu Alpha = 0,05.
2. Jika nilai *Asymp.Sig.* < 0,05 yang artinya ada perbedaan sebelum dan saat pandemi Covid-19, maka Hipotesis diterima.
3. Jika nilai *Asymp.Sig.* > 0,05, yang artinya tidak ada perbedaan sebelum dan saat pandemi Covid-19, maka Hipotesis ditolak.

Pada tabel 6, hasil perhitungan uji signifikan dalam uji Wilcoxon variabel likuiditas dengan dasar kriteria keputusan diketahui *Asymp.sig*(2-tailed) sebesar 0.173. dengan nilai *Asymp.Sig.* 0.173 > 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa H₀ (2) ditolak.

Tabel 7. Uji *Wilcoxon* Signifikan *Return on Assets* (ROA) Perusahaan Sub Sektor Kesehatan Farmasi 2016-2020

	ROA SETELAH - ROA SEBELUM
Z	.000 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	1.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

Hasil perhitungan uji signifikan dalam uji wilcoxon, variabel *Return on Asset*, menggunakan dasar kriteria keputusan untuk uji wilcoxon adalah sebagai berikut :

1. Taraf yang digunakan yaitu Alpha = 0,05.
2. Jika nilai *Asymp.Sig.* < 0,05 yang artinya ada perbedaan sebelum dan saat pandemi Covid-19, maka Hipotesis diterima.
3. Jika nilai *Asymp.Sig.* > 0,05, yang artinya tidak ada perbedaan sebelum dan saat pandemi Covid-19, maka hipotesis ditolak.

Pada tabel 7 hasil perhitungan uji signifikan dalam uji Wilcoxon variabel likuiditas dengan dasar kriteria keputusan di ketahui *Asymp.sig*(2-tailed) sebesar 1.000 dengan nilai *Asymp.Sig.* $1.000 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 (3) ditolak.

Tabel 8. Uji *Wilcoxon Signed Ranks Current Ratio* (CR)
Perusahaan Sub Sektor Kesehatan Farmasi

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
CR SETELAH - CR SEBELUM	Negative Ranks	4 ^a	3.75	15.00
	Positive Ranks	2 ^b	3.00	6.00
	Ties	0 ^c		
	Total	6		

Sumber: Diolah Data SPSS 24 ,2022

Hasil penelitian ini dari tabel 8 menunjukkan ada 4 perusahaan yang mengalami penurunan *Current Ratio* sebelum pandemi dan saat pandemi Covid-19, *Mean ranks* penurunan tersebut sebesar 3.75. Sedangkan jumlah *rank* penurunan adalah sebesar 15.00. dan terdapat 2 perusahaan mengalami peningkatan *Current Ratio* dari sebelum pandemi dan pada saat pandemic Covid-19, *Mean rank* peningkatan tersebut sebesar 3.00. Sedangkan jumlah *rank* peningkatan sebesar 6.00.

Tabel 9. Uji *Wilcoxon Signed Ranks Debt to Equity Ratio* (DER)
Perusahaan Sub Sektor Kesehatan Farmasi

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
DER SETELAH - DER SEBELUM	Negative Ranks	1 ^a	4.00	4.00
	Positive Ranks	5 ^b	3.40	17.00
	Ties	0 ^c		
	Total	6		

Sumber: Diolah Data SPSS 24 ,2022

Hasil penelitian ini dari tabel 9 menunjukkan ada 1 perusahaan yang mengalami penurunan dari *Debt to Equity Ratio* sebelum pandemi dan saat pandemi Covid-19, *Mean ranks* penurunan tersebut sebesar 4.00. Sedangkan jumlah *rank* penurunan adalah sebesar 4.00. dan terdapat 5 perusahaan mengalami peningkatan *Debt to Equity Ratio* dari sebelum pandemi dan pada saat pandemi Covid-19, *Mean rank* peningkatan tersebut sebesar 3.00. Sedangkan jumlah *rank* peningkatan sebesar 17.00.

Tabel 10. Uji *Wilcoxon Signed Ranks Return on Asset (ROA)*
Perusahaan Sub Sektor Kesehatan Farmasi

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
ROA SETELAH - ROA	Negative Ranks	3 ^a	2.50	7.50
SEBELUM	Positive Ranks	2 ^b	3.75	7.50
	Ties	1 ^c		
	Total	6		

Sumber: Diolah Data SPSS 24 ,2022

Hasil penelitian ini dari tabel 10 menunjukkan ada 3 perusahaan yang mengalami penurunan dari *Return on Asset* sebelum pandemi dan saat pandemi Covid-19, *Mean ranks* penurunan tersebut sebesar 2.50. Sedangkan jumlah *rank* penurunan adalah sebesar 7.50. dan terdapat 2 perusahaan mengalami peningkatan *Return On Asset* dari sebelum pandemi dan pada saat pandemi Covid-19. *Mean rank* peningkatan tersebut sebesar 3.75. Sedangkan jumlah *rank* peningkatan sebesar 7.50.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan penelitian hasil analisis perbandingan *Curent Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, dan *Return on Asset* pada perusahaan sub sektor kesehatan farmasi di Bursa Efek Indonesia sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel *Current Ratio* tidak terdapat perbedaan sebelum dan saat pandemi Covid-19 pada sub sektor kesehatan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pengujian dengan menggunakan uji signifikan, uji

Wilcoxon memberikan hasil *Asymp.Sig (2-tailed)* $0.345 > 0.05$ antara sebelum dan saat pandemi Covid-19. Berarti bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *Current Ratio* setelah adanya pandemi Covid-19. Hasil penelitian menemukan CR dalam laporan keuangannya pada tahun 2016-2019 dan 2020 memiliki nilai yang cukup stabil dan menunjukkan adanya persediaan investasi yang cukup besar hal ini dikarenakan perusahaan dapat menjalankan dan mengelola ekuitasnya secara efektif dan efisien.

2. Hasil penelitian variabel *Debt to Equity Ratio* tidak terdapat perbedaan sebelum dan saat pandemi Covid-19 pada sub sektor kesehatan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pengujian dengan menggunakan uji signifikan, uji Wilcoxon memberikan hasil *Asymp.Sig (2-tailed)* $0.173 > 0.05$ antara sebelum dan saat pandemi Covid-19. Yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *Debt to Equity Ratio* saat adanya pandemi Covid-19. Hasil penelitian menemukan DER dalam laporan keuangan pada tahun 2016-2019 dan 2020 memiliki nilai yang cukup stabil dan menunjukkan adanya persediaan investasi yang cukup besar hal ini dikarenakan perusahaan dapat menjalankan dan mengelola ekuitasnya secara efektif dan efisien.
3. Hasil penelitian variabel *Return on Asset* tidak terdapat perbedaan sebelum dan saat pandemi Covid-19 pada sub sektor kesehatan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pengujian dengan menggunakan uji signifikan, uji Wilcoxon memberikan hasil *Asymp.Sig (2-tailed)* $1.000 > 0.05$ antara sebelum dan saat pandemi Covid-19. Berarti bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *Return on Asset* setelah adanya pandemi Covid-19. Hasil penelitian menemukan ROA dalam laporan keuangannya pada tahun 2016-2019 dan 2020 memiliki nilai yang cukup stabil. Hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bagi para pemegang saham.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Investor.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu pertimbangan dan masukan bagi para investor untuk mengetahui dampak perbandingan *Current Ratio (CR)*, *Debt to*

Equity Ratio (DER), dan *Return on Asset* (ROA) yang terjadi pada masa sebelum pandemic dan saat pandemi Covid-19 sehingga tujuan untuk memperoleh laba dapat tercapai.

2. Bagi Penulis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan serta meningkatkan kemampuan meneliti tentang perbandingan kinerja keuangan sebelum dan saat Covid-19 di Indonesia.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi bagi peneliti lain. Melalui penelitian perbandingan dampak sebelum dan saat pandemi Covid-19 di Indonesia, untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan penelitian yang sama disarankan untuk menambahkan jumlah cakupan sampel penelitian yang tidak hanya perusahaan satu sub sektor farmasi saja tetapi menggunakan sub sektor perusahaan lainnya seperti sektor industri, sektor manufaktur, sektor keuangan, dan sektor lainnya.

REFERENSI

- Albab, Ahmad Ulil, and Saifudin Zuhri. (2019). Pengaruh Manfaat, Pengetahuan, dan Edukasi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4 (1): 129. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1367>.
- E, Sujono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi dan Manajemen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Facade, The, and St Paul. (2006). "Pengertian Statistik, Data, Skala Pengukuran, Distribusi Frekuensi Dan Grafik." *Heritage*, no. April: 1–63.
- Hadi Nor. (2015). *Pasar Modal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iskandar, J. (2019). Implementasi Sistem Manajemen Keuangan. *Idarah* 3 (1): 114–123. <https://core.ac.uk/download/pdf/234752746.pdf>.
- Kountur, Ronny. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Lembaga Manajemen PPM.
- Maith, Hendry Andres. (2013). "Analisis Laporan Keuangan Dalam Mengukur

- Kinerja Keuangan Pada PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (3): 619–28. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2130>.
- Mangantar, Arif A A, Marjam Mangantar, Dedy N Baramuli, (2020). Pengaruh Return on Asset, Return on Equity Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return Saham Pada Subsektor Food and Beverage di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8 (1): 272–81.
- Mulyati, Sri, Ravika Permata Hati, and Yandra Rivaldo. (2021). Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan Pada PT. Kagaya Manufaktur Asia. *Jurnal Al Tamaddun Batam* 1 (1): 9–12.
- Ni, Sulindawati Erni Gede Luh, Yuniarta Adi Gede, Purnamawati Ayu Gusti I. (2017). *Manajemen Keuangan*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Norfai. (2021). *Statistika Non Parametrik Untuk Bidang Kesehatan*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Prowanta, Embun, Herlianto, Didit. (2020). *Manajemen Investasi dan Portofolio*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Solimun, Armanu, and Adji Achmad Rinaldo Fernandes. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*. Malang: Ub Press.
- Sulistiana, Indra. (2017). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.” *Jurnal Akuntansi* 4 (2): 65–74.
- Tandelilin, Eduardus. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Investasi*. Manajemen Investasi, 1–34.
- Virtyani, Mega Zahira, Sri Muljaningsih, and Kiky Asmara. (2021). Studi Peristiwa Penetapan COVID-19 Sebagai Pandemi Oleh World Health Organization terhadap Saham Sektor Healthcare Di Bursa Efek Indonesia.” *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)* 4 (3): 240. <https://doi.org/10.32493/skt.v4i3.10608>.
- Wira, Desmond. (2014). *Analisis Fundamental Saham*. Exceed.

Peran Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Beban Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Kawasan Cikarang Bekasi

Syamsudin^{1*)}, Rani Suryani²⁾, Nurul Aisyah³⁾, Irwin Sukrisno S⁴⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾ Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

Correspondence Author: syamsudin.sym@bsi.ac.id, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1683>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beban kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan dengan mempertimbangkan kepuasan kerja sebagai variabel intervening di kawasan Cikarang, Bekasi. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari karyawan yang dipilih dengan teknik pengambilan sampel acak sederhana. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah para teknisi di departemen tersebut yang meliputi total sampel sebanyak 100 pekerja di wilayah Jababeka Cikarang Bekasi. Hasil analisis data menggunakan analisis jalur dan teknik statistik untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian bahwa beban kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan, beban kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja, kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Lingkungan kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja, lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan, kepuasan kerja dapat memediasi hubungan antara beban kerja terhadap kinerja karyawan, kepuasan kerja dapat memediasi hubungan antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan hasil pengukuran Q^2 , dihasilkan nilai Q^2 sebesar 0,6453 atau 64,53% yang berarti nilai di atas nol. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance*. Sehingga membuktikan bahwa kinerja karyawan secara utuh dipengaruhi oleh variabel beban kerja, lingkungan kerja dan kepuasan kerja sebesar 64,53% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Beban kerja, Lingkungan kerja, Kepuasan kerja, Kinerja karyawan

Abstract

This study aims to analyze the effect of workload and work environment on employee performance by considering job satisfaction as an intervening variable in the Cikarang area, Bekasi. The survey method was used to collect data from selected employees using a simple random sampling technique. This research is quantitative. The sample in this study were technicians in the department which included a total sample of 100 workers in the Jababeka Cikarang Bekasi area. The results of data analysis using path analysis and statistical techniques to examine the relationship between these variables. The results of the study show that workload has an effect on employee performance, workload has an effect on job satisfaction, job satisfaction has an effect on employee performance. Work environment affects job satisfaction, work environment has no effect on employee performance, job satisfaction can mediate the relationship between workload and employee performance, job satisfaction can mediate the relationship between work environment and employee performance. Based on the Q^2 measurement results, a Q^2 value of 0.6453 or 64.53% is produced, which means the value is above zero. This indicates that this research model has predictive relevance. Thus proving that employee performance as a whole is influenced by workload, work environment and job satisfaction variables of 64.53% and the rest by other variables outside the research model.

Keywords: Workload, Work environment, Work satisfaction, Employee performance

PENDAHULUAN

Kinerja karyawan merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam membangun kesuksesan dan daya saing bagi suatu perusahaan atau organisasi di era persaingan global yang semakin ketat. Kinerja karyawan yang optimal dipengaruhi oleh unsur internal dan eksternal di tempat kerja selain kompetensi dan keterampilan seseorang.

Salah satu kawasan industri di Indonesia dengan pertumbuhan tercepat adalah kawasan Cikarang di Bekasi. Karyawan di area tersebut bekerja di berbagai industri, seperti manufaktur, teknologi, dan layanan. Stres dan kelelahan yang disebabkan oleh beban kerja yang berlebihan dapat mengganggu produktivitas dan kualitas kerja. Sementara itu, lingkungan kerja yang buruk dapat memengaruhi seberapa baik kinerja karyawan. Contohnya termasuk kurangnya dukungan sosial, perselisihan antar pribadi, atau keadaan fisik yang buruk.

Tingkat kepuasan kerja seorang pegawai merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kinerja. Tingkat kenikmatan dan kepuasan di tempat kerja tercermin dalam kepuasan kerja. Orang yang bahagia dalam pekerjaan mereka lebih terdorong dan berdedikasi untuk melakukan pekerjaan terbaik mereka.

Hubungan antara beban kerja, lingkungan kerja, dan kepuasan kerja belum banyak diketahui, khususnya di Kabupaten Cikarang Bekasi, padahal kepuasan kerja sangat penting untuk meningkatkan kinerja karyawan. Untuk lebih memahami bagaimana beban kerja dan lingkungan kerja mempengaruhi kinerja karyawan, penelitian ini juga memperhitungkan fungsi kepuasan kerja sebagai variabel intervening.

Penelitian ini diharapkan dapat menawarkan wawasan yang bermanfaat bagi bisnis dan organisasi di daerah tersebut dalam memaksimalkan kinerja karyawannya dengan menyelidiki dan memahami unsur-unsur yang mempengaruhi kinerja karyawan di wilayah Cikarang Bekasi. Temuan penelitian ini dapat memajukan ilmu pengetahuan dan meningkatkan standar tenaga kerja di Indonesia. Mereka

juga diantisipasi untuk melayani sebagai panduan untuk penelitian masa depan di bidang ini.

Beban kerja adalah kumpulan tugas yang harus dilakukan oleh unit organisasi atau pemegang pekerjaan dalam kerangka waktu yang telah ditentukan. Sedangkan menurut (Koesomowidjojo & Mastuti, 2017) beban kerja merupakan suatu proses dalam menetapkan jumlah jam kerja sumber daya manusia yang bekerja, digunakan, dan dibutuhkan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan untuk kurun waktu tertentu. Memperhatikan beban kerja, baik beban kerja fisik maupun mental, merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja karyawan. Perusahaan dapat menentukan sejauh mana karyawannya dapat diberikan beban kerja yang maksimal dan besarnya pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan itu sendiri dengan memberikan beban kerja yang efektif. Dengan pemberian beban kerja yang efektif perusahaan dapat mengetahui sejauh mana karyawannya dapat diberikan beban kerja yang maksimal dan sejauh mana pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan itu sendiri (Simanjuntak & Frimayasa, 2023).

Menurut (Hasibuan, 2018) kinerja adalah merupakan suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugasnya atas kecakapan, usaha dan kesempatan. Berdasarkan paparan diatas kinerja adalah suatu hasil yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu menurut standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. (A.A. Anwar Prabu Mangkunegara., 2017), mengemukakan pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Sedangkan Kinerja berasal dari *performance* atau *actual performance* penampilan kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Pengertian kinerja adalah penampilan kerja secara kualitas dan kuantitas yang disuguhkan oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja dapat dilihat dari segi kecakapan, keterampilan, pengetahuan dan kesungguhan pegawai yang bersangkutan. Kinerja yang

dilakukan dengan kerja keras akan menghasilkan tujuan organisasi yang diharapkan. Selain itu, kinerja dapat menjadi motivasi diri bagi pegawai dengan kemampuan yang dimiliki seseorang akan menimbulkan persaingan yang kompetitif untuk melakukan penilaian, sehingga menghasilkan prestasi kinerja yang baik (Lawu et al., 2019). Kinerja merupakan *performance* atau unjuk kerja. Kinerja merupakan hasil dari suatu proses yang dilakukan manusia. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi (Priansa & Suwatno, 2016) dalam (Frimayasa & Lawu, 2020).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan adalah lingkungan kerja. Lingkungan kerja merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kinerja karyawan, kenyamanan lingkungan dalam bekerja merupakan faktor penting dalam menjalankan aktifitas pekerjaan, karena hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kinerja karyawan itu sendiri (Rukamda & Frimayasa, 2023). Menurut (Sedarmayanti, 2014) lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya dimana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun sebagai kelompok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah para teknisi di departemen tersebut yang meliputi total sampel sebanyak 100 pekerja di wilayah Jababeka Cikarang Bekasi. Mereka diminta untuk menjawab pertanyaan tentang kinerja karyawan dalam kaitannya dengan motivasi dan lingkungan kerja, dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan Google Forms untuk menyebarkan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Responden menerima kuesioner melalui email. Model Persamaan Struktural Berbasis Komponen atau Varians adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, dan program Partial Least Square (Smart PLS) versi 3.0 digunakan untuk memproses data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji *outer loading* pada pengukuran Algoritma PLS-SEM, dapat diketahui hasil nilai tersebut. Hasil uji *validitas konvergen* tercantum di bawah ini.

Tabel 1. Nilai Validitas Konvergen (*outer loading*)

	Beban Kerja	Kepuasan Kerja	Kinerja Karyawan	Lingkungan Kerja
BK1	0.729			
BK10	0.752			
BK11	0.840			
BK2	0.764			
BK3	0.810			
BK4	0.837			
BK5	0.751			
BK7	0.732			
BK8	0.778			
BK9	0.800			
KK2			0.855	
KK3			0.762	
KK4			0.760	
KK5			0.879	
KK6			0.707	
KK8			0.900	
KK9			0.814	
KP1		0.775		
KP2		0.865		
KP3		0.838		
KP4		0.738		
KP5		0.817		
KP6		0.754		
KP7		0.792		
KP8		0.828		
KP9		0.802		
LK1				0.793
LK2				0.844
LK3				0.842
LK4				0.746
LK5				0.788
LK6				0.760
LK7				0.726

Sumber: data diolah Smart Pls 2023

Berdasarkan nilai loading faktor dari masing-masing variabel laten dan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,7, validitas konvergen diamati. Dari tabel diatas menunjukkan hasil *loading factors* dari tiap variabel laten Beban Kerja, Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja, dan kinerja karyawan telah memiliki nilai lebih dari 0,7. Nilai dari *convergent validity* dapat digunakan pada penelitian karena menunjukkan nilai yang validitas yang baik.

Discriminant Validity dapat diketahui melalui hasil nilai *Average Variant Extracted* (AVE), apabila nilai AVE konstruk > 0,5 maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik (Supriyanto, 2013). Berikut adalah tabel nilai AVE.

Tabel 2. Nilai *Average Variant Extracted* (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Beban Kerja	0.609
Kepuasan Kerja	0.643
Kinerja Karyawan	0.662
Lingkungan Kerja	0.619

Sumber: data diolah Smart Pls 2023

Dari tabel di atas menunjukkan nilai AVE setiap item atau variabel mempunyai tingkat korelasi nilai > 0,5 yang menandakan bahwa konstruk tersebut telah valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Nilai reliabilitas data dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,8 maka instrumen penelitian memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi. Berikut hasil analisis *Construct Reliability*:

Tabel 3. Nilai *Construct Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Beban Kerja	0.929	0.935	0.939	0.609
Kepuasan Kerja	0.930	0.934	0.942	0.643
Kinerja Karyawan	0.914	0.926	0.932	0.662
Lingkungan Kerja	0.897	0.898	0.919	0.619

Sumber: data diolah Smart Pls 2023

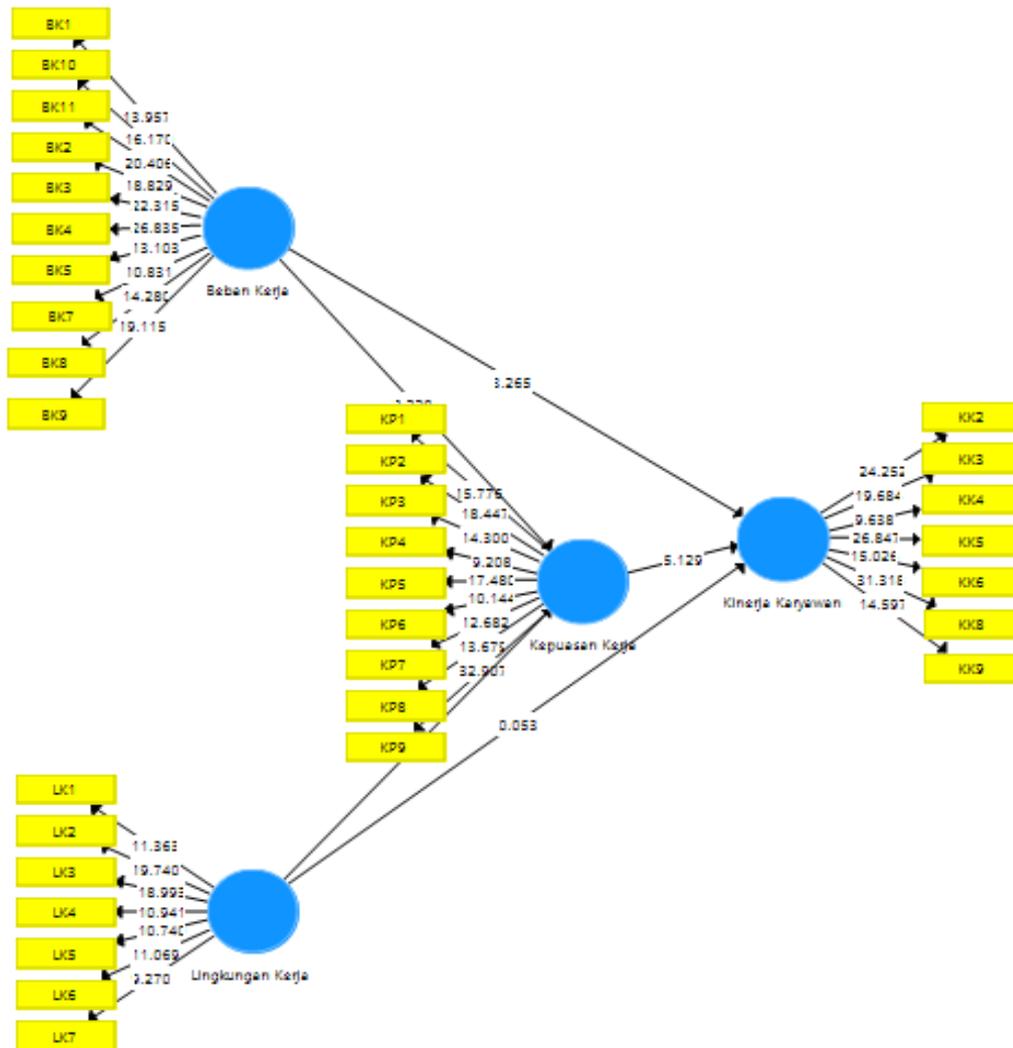
Instrumen penelitian ini layak digunakan karena memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, seperti terlihat pada tabel di atas, dimana nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel $> 0,6$. Hal ini semakin didukung oleh fakta bahwa model penelitian memiliki dependabilitas yang kuat, yang ditunjukkan dengan nilai Composite dependabilitas semua variabel $> 0,8$. Artinya dapat dikatakan reliabilitas seluruh variabel penelitian adalah tinggi.

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh dan hubungan antara konstruk, yaitu hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, melalui beberapa tahapan, berikutan tahapan pengujian analisis model struktural.

Analisis data nilai Q^2 di atas nol memberikan bukti bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila di bawah nol mengindikasikan bahwa model penelitian kurang memiliki *predictive relevance*. Hasil yang didapatkan dari pengukuran sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,729^2)(1 - 0,493^2) \\ &= 0,6453 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengukuran tersebut, dihasilkan nilai Q^2 sebesar 0,6453 atau 64,53,% yang berarti nilai di atas nol. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance*. Sehingga membuktikan bahwa kinerja karyawan secara utuh dipengaruhi oleh variabel beban kerja, lingkungan kerja dan kepuasan kerja sebesar 64,53% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.



Sumber : data diolah Smart Pls (2023)

Gambar 1. Hasil Model Hipotesis

Path coefficient digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Penilaian tingkat signifikansi didasarkan pada nilai p-value < 0,05 dan nilai t-statistik > t-tabel dengan alpha 5% (0,05) yaitu sebesar 1,667. Untuk melihat hasil nilai pengaruh langsung dapat diketahui melalui hasil pengukuran *path coefficient*, dan untuk melihat hasil nilai pengaruh tidak langsung dapat diketahui berdasarkan hasil pengukuran *specific indirect effects* pada pengukuran *bootstrapping*. Berikut hasil *path coefficient*.

Tabel 4. Nilai *Path Coefficient*

Koefisien Jalur

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Keyakinan Interval		Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi		Sampel	
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values			
Beban Kerja -> Kepuasan Kerja	0.156	0.167	0.070	2.220	0.029			
Beban Kerja -> Kinerja Karyawan	0.281	0.292	0.086	3.265	0.001			
Kepuasan Kerja -> Kinerja Karya...	0.517	0.488	0.101	5.129	0.000			
Lingkungan Kerja -> Kepuasan ...	0.771	0.752	0.062	12.486	0.000			
Lingkungan Kerja -> Kinerja Kar...	0.008	0.022	0.143	0.053	0.958			

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Dari hasil tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Pengaruh Beban kerja terhadap kepuasan kerja dapat dilihat dari nilai p value $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa beban kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan, hal ini juga dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar $2,220 > 1,667$. Maka dari hasil tersebut H_1 diterima.
2. Pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan memiliki nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t-statistik $3,265 > 1,667$. Nilai ini menunjukkan bahwa beban kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Maka H_2 diterima.
3. Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dapat dilihat dari nilai p value $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan, hal ini juga dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar $5,129 > 1,667$. Dari hasil tersebut maka H_3 diterima.
4. Pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja menunjukkan nilai p value $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja, hal ini juga dilihat dari nilai t- $12,486 > 1,667$. Dari hasil tersebut maka H_4 di terima.
5. Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan menunjukkan nilai p value $0,958 > 0,005$ yang menunjukkan bahwa lingkungan kerja tidak

berpengaruh terhadap kinerja karyawan, hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t - 0,0053 < 1,667$, dari hasil tersebut maka H_5 ditolak.

Tabel 5. Total Pengaruh Tidak Langsung

Total Pengaruh Tidak Langsung

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Keyakinan Interval		Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi		Sampel	
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values			
Beban Kerja -> Kepuasan Kerja								
Beban Kerja -> Kinerja Karyawan	0.081	0.081	0.038	2.100	0.038			
Kepuasan Kerja -> Kinerja Karyawan								
Lingkungan Kerja -> Kepuasan Kerja								
Lingkungan Kerja -> Kinerja Karyawan	0.398	0.367	0.081	4.919	0.000			

6. Pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja terhadap variable mediasi menunjukkan nilai p value sebesar $0,038 < 0,005$ dan nilai t table $2,100 > 1,667$. Hasil tersebut menyatakan bahwan kepuasan kerja dapat memediasi hubungan antara beban kerja terhadap kinerja karyawan. Dari hasil tersebut maka H_6 diterima.
7. Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja terhadap variabel mediasi menunjukkan nilai p value sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t table $4,919 > 1,667$, hasil tersebut menyatakan bahwan kepuasan kerja dapat memediasi hubungan antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. Dari hasil tersebut maka H_7 diterima.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan, bahwa beban kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan, beban kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja, kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Lingkungan kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja, lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan, kepuasan kerja dapat memediasi hubungan antara beban kerja terhadap kinerja karyawan, kepuasan kerja dapat

memediasi hubungan antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan hasil pengukuran Q^2 , dihasilkan nilai Q^2 sebesar 0,6453 atau 64,53%, yang berarti nilai di atas nol. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance*. Sehingga membuktikan bahwa kinerja karyawan secara utuh dipengaruhi oleh variabel beban kerja, lingkungan kerja dan kepuasan kerja sebesar 64,53% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

REFERENSI

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Frimayasa, A., & Lawu, S. H. (2020). Pengaruh komitmen organisasi dan human capital terhadap kinerja pada karyawan pt. Frisian flag. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1).
- Ghozali, Imam & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*. Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. . (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.
- Koesomowidjojo, S. R. M., & Mastuti, I. (2017). *Panduan Praktis Menyusun Analisa Beban Kerja . Raih Asa Sukses*.
- Lawu, S. H., Shinta, M. R., & Frimayasa, A. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Kelurahan Cipinang Cempedak Jakarta Timur. *Aktiva-Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 11–20.
- Rukamda, R., & Frimayasa, A. (2023). Pengaruh Pengembangan Karir, Lingkungan Kerja Dan Displin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Memory. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7).
- Sedarmayanti. (2014). *Pengertian Lingkungan Kerja*. <https://www.universitaspikologi.com/2019/05/pengertian-lingkungan-kerja-jenis-dan-faktornya-menurut-ahli.html>. Siagian, S. P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Akarsa.
- Susanti, D. N. (2013). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap kinerja Pegawai SMP Negeri 1 Sadangkabupaten Kebumen Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Fokus Bisnis*:

Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi, 12(1).

Simanjuntak, M. F., & Frimayasa, A. (2023). Pengaruh Beban Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Global Arrow Jakarta. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(3)*, 258–269.

Supriyanto, A. S. dan V. M. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. UIN-Malang Press.

Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin

Evi Noviaty¹⁾, Citra^{2)*}, Nurkamila Sari³⁾

¹⁾²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: citra131986@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1689>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT. (2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT. (3) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT. (4) Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Harga dan Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda liner berganda menggunakan uji T, Uji R dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan uji regresi liner berganda variabel Digital Marketing, Harga dan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji T variabel Digital Marketing, Harga dan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT. Uji F menunjukkan ketiga variabel secara simultan (bersama-sama) berpegaruh secara signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT. Dan dari penelitian ini diperoleh nilai Adjuster R Square sebesar 0,849. Hal ini menunjukkan bahwa 84,9% Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT dipengaruhi oleh variabel Digital Marketing, Harga dan Produk. Sedangkan sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Digital Marketing, Harga, Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to: (1) Determine the effect of Digital Marketing on the Decision to Purchase Boba Drinks in FEB UMHT students. (2) To determine the effect of price on the decision to purchase Boba Drinks for FEB UMHT students. (3) To determine the effect of the product on the decision to purchase Boba Drinks for FEB UMHT students. (4) To determine the effect of Digital Marketing, Prices and Products simultaneously on the Decision to Buy Boba Drinks for FEB UMHT students. The analysis technique used in this study is multiple liner regression analysis using the T test, R test and F test. The results of this study indicate that the Digital Marketing variable, Price and Product multiple linear regression tests have an effect on the Decision to Buy Boba Beverages in FEB UMHT students. The results of the T-test variable Digital Marketing, Prices and Products have a significant effect on the Decision to Purchase Boba Drinks for FEB UMHT students. The F test shows that the three variables simultaneously (together) have a significant effect on the Decision to Purchase Boba Drinks for FEB UMHT students. And from this study, the Adjuster R Square value was 0.849. This shows that 84.9% of Boba Drink Purchase Decisions for FEB UMHT students are influenced by Digital Marketing, Price and Product variables. While the remaining 15.1% is influenced by other variables not examined.

Keywords: *Digital Marketing, Price, Product, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dunia yang sangat kompetitif ini menuntut setiap individu maupun perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan yang semakin masif untuk dapat *survive* dalam menjalankan bisnis. Perkembangan teknologi menjadi salah satu peluang untuk mempermudah setiap orang dalam menjalankan bisnisnya. Perkembangan di bidang teknologi, komputer dan telekomunikasi mendukung pelaku bisnis sehingga tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi, untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Penggunaan teknologi dalam bisnis berfungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan adalah *Digital Marketing*. Dalam rangka meningkatkan omset penjualan, perusahaan melakukan berbagai strategi untuk mencapai target yang telah direncanakan dengan lebih banyak melakukan strategi pemasaran demi mempengaruhi konsumen dalam hal mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Pada toko online, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung menjadikan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, kapanpun dan dimanapun tinggal “klik” maka masyarakat dapat berbelanja dan memilih barang sesuai dengan minat masing-masing. Online shop ini dianggap cepat nyaman dan praktis. Inilah yang menyebabkan perusahaan yang memutuskan untuk membuat bisnis online shop untuk dapat memenuhi banyak minat pembeli.

Skala nasional promosi toko online yang menggunakan media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak perusahaan yang menggunakan sarana ini sebagai pemasaran produk dan jasa yang mereka jual. Promosi dengan digital

marketing merupakan hal yang sangat krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi minat konsumsi dari masyarakat, maka dibutuhkan langkah-langkah promosi yang tepat sasaran oleh setiap perusahaan demi bertahan ditengah persaingan pasar.

Berdasarkan latarbelakang diatas maka peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Mohammad Husni Thamrin (UMHT)”. Studi kasus pada Konsumen Minuman Boba mahasiswa FEB Universitas MH. Thamrin di Jakarta.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Universitas MH Thamrin.
2. Adakah Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Universitas MH Thamrin.
3. Adakah Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Universitas MH Thamrin.
4. Apakah Digital Marketing, Harga, dan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa Universitas MH Thamrin.

Penelitian ini dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi manajemen pemasaran hubungan masyarakat serta memberikan pemahaman bagi penelitian yang akan datang, khususnya mengenai strategi pemasaran dalam suatu bidang industri kreatif dan untuk memperkaya khazanah teoritik dibidang yang diteliti.

Menurut America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (dalam Salam, 2016) sebagai berikut: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses

untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

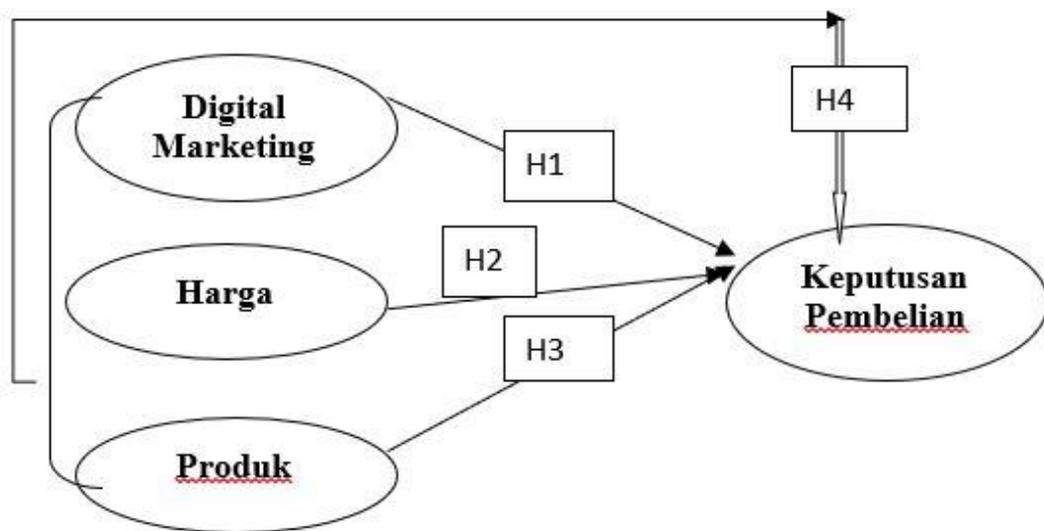
Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* yang ada di internet dalam melakukan apa yang disebut sebagai pemasaran *I, web marketing, atau e marketing atau e commerce* atau biasa disebut juga pemasaran produk dan jasa melalui internet. Menurut Chaffey & Mayer, (2014) E-Marketing atau *digital marketing* adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web, e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Menurut Alma dalam Rini dan Arviana (2020) tentang harga dikatakan bahwa “Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Produk merupakan unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik, yaitu data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang mahasiswa FEB UMHT. Teknik Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Uji Validitas dan reabilitas dan analisis statistic dengan Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi dengan alat analisis SPSS Versi 22.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis merupakan gambaran sementara atau jawaban yang masih akan diuji kebenarannya untuk menjawab masalah. Hipotesis dalam penulisan ini adalah:

H1 : Diduga Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa Universitas MH Thamrin.

H2 : Diduga Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa Universitas MH Thamrin

H3 : Diduga Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa Universitas MH Thamrin

H4 : Diduga Digital Marketing, Harga dan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa Universitas MH Thamrin

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian sejumlah 100 orang yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Mohammad Husni Thamrin (UMHT). Pengujian dilakukan dengan t-test, yaitu membandingkan antara T-hitung dengan T-tabel.

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,462	1,897		,771	,443
	DIGITALM	,323	,148	,205	2,179	,032
	HARGA	,617	,161	,486	3,835	,000
	PRODOK	,325	,121	,263	2,687	,008

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

1. Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji $t_{hitung} 2,179 > 2.004 t_{tabel}$ atau nilai signifikannya sebesar $0,032 < 0,050$, artinya variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y)
2. Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji $t_{hitung} 3,835 > 2.004 t_{tabel}$ atau nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,050$, artinya variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT
3. Produk (X3) terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada Pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji $t_{hitung} 2,687 > 2.004 t_{tabel}$ atau nilai signifikannya sebesar $0,008 > 0,050$, artinya variabel Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.

Nilai dari koefisien R^2 ini menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas.

Tabel 2. Hasil Uji R

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.924 ^a	.853	.849	1,72578	.853	185,949	3	96	.000	2,004

a. Predictors: (Constant), PRODOK, DIGITALM, HARGA
b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel 2 hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 22.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,849 atau 84,9%. Hal ini berarti 84,9% Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT dapat dijelaskan oleh Digital Marketing (X1), Harga (X2) dan Produk (X3), sedangkan sisa sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji Koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan perbandingan antara F-hitung dan F-table.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1661,442	3	553,814	185,949	.000 ^b
Residual	285,918	96	2,978		
Total	1947,360	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), PRODOK, DIGITALM, HARGA

Berdasarkan hasil uji F dijelaskan pada taraf signifikan 0,05, jumlah sampel (n) = 90, derajat bebas ke-1 (df1) = banyak variabel bebas (k) = 3 dan derajat bebas

$ke-3 (df2) = n-k-1(100-3-1)=96$ diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,47 bahwa nilai Fhitung sebesar 185,949 > 2,47 Ftabel dan probabilitas (nilai signifikan) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Digital Marketing (X1), Harga (X2) dan Produk (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y).

1. Pengaruh Digital Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT

Dengan hasil pengujian dan analisis data, dalam hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa nilai sig pada variable Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji thitung $2,179 > 2,004$ ttabel atau nilai signifikannya sebesar $0,032 < 0,050$, artinya variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y). Dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, itu artinya variabel Digital Marketing (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa nilai sig pada variable Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada Pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji thitung $3,835 > 2,004$ ttabel atau nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,050$, artinya variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada Pada mahasiswa FEB UMHT. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, itu artinya variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.

3. Pengaruh Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa nilai sig pada variable Produk (X3) terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji t hitung $2,687 > 2.004$ ttabel atau nilai signifikannya sebesar $0,008 > 0,050$, artinya variabel Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, itu artinya variabel Produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.

4. Digital Marketing (X1), Harga (X2), Produk (X3) berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ke empat (H4) menunjukkan bahwa nilai sig pada variabel Digital Marketing (X1), Harga (X2), Produk (X3) yaitu nilai Fhitung sebesar $185,949 > 2,47$ Ftabel dan probabilitas (nilai signifikan) sebesar $0,000 < 0.05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Digital Marketing (X1), Harga (X2) dan Produk (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan analisis hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap keputusan pembelian minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Dengan hasil pengujian dan analisis data, dalam hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, itu artinya variabel Digital Marketing (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Dengan hasil ini di dukung oleh hasil jawaban responden.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT. Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, itu artinya variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.
3. Pengaruh Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT. Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, itu artinya variabel Produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.
4. Digital Marketing (X1), Harga (X2), Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT. Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ke empat (H4) menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Digital Marketing (X1), Harga (X2) dan Produk (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.

Adapun rekomendasi untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut, peneliti harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti. Para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data.

REFERENSI

- Abda N dan Sutrisna E. (2018). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru*”, Jurnal Online Mahasiswa. Juli- Desember 2018, 6.
- Sadam. (2017). “*Performance Indicators Keberhasilan Digital Marketing*”. <https://idseducation.com/> di akses 20 Januari 2020.
- Salam, Hani. (2016). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek*”

Terhadap Customer Trust dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen”
(Survey Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Fakultas Ekonomi
Universitas Pasundan Bandung). Skripsi. Universitas Pasundan.

Supranto J. (2012). *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta. Rineka
Cipta.

Hidayah, Nurul. (2018). “*Analisis strategi digital marketing dalam membantu
penjualan living space dan efo store*”. Universitas Islam Indonesia.

Ompusunggu, Widya Cicilia. (2018). “*Pengaruh produk, distribusi, dan digital
marketing terhadap minat beli album music Korean pop*”. Universitas
Santa Dharma Yogyakarta.

Lubis, Faradillah. (2017). “*Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap
keputusan pembelian mie samyang pada masyarakat kota Palembang*”.
UIN Raden Fatah Palembang.

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi Lp3i Depok)

Bambang Tutuko Kuntopati^{1*)}, Indera Irawan²⁾

¹⁾²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: bambangtutuko@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.2157>

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone OPPO. Adapun jumlah responden yaitu 82 mahasiswa/i LP3I Depok pengguna *smartphone* OPPO. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *software* SPSS (*Statistical Packages For The Social Sciences*) 21.0 for Windows. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan t-statistik serta uji F untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan simultan, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian nilai t hitung > t tabel $4.861 > 1.99045$ dan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak. Terdapat pengaruh positif secara signifikan antara harga dengan keputusan pembelian, nilai t hitung > t tabel $4.088 > 1.99045$ dan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0.000 < 0.05$, Dan, secara bersama-sama terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji F) dengan nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar $130.073 > 3.11$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Smartphone

Abstract

The research aims to determine the influence of Brand Image and Price on Purchase Decisions for OPPO Smartphone Products. The number of respondents was 82 LP3I Depok students using OPPO smartphones. The analysis used in this research uses SPSS (Statistical Packages For The Social Sciences) 21.0 for Windows software. The analysis technique uses multiple regression analysis with least squares equations and hypothesis testing using t-statistics and the F test to test regression coefficients partially and simultaneously, validity tests, reliability tests, and classical assumption tests which include normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The results of the research show that: There is a positive and significant influence between brand image and purchasing decisions, the calculated t value > t table $4.861 > 1.99045$ and significance < 0.05 , namely $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected. There is a significant positive influence between price and purchasing decisions, the calculated t value > t table $4.088 > 1.99045$ and significance < 0.05 , namely $0.000 < 0.05$. And, together there is an influence between Service Quality and Promotion on Customer Loyalty. This can be seen based on the results (F test) with a calculated F value > F table, namely $130,073 > 3.11$ with a significance level < 0.05 , namely $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Price, Smartphone

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara yang menjadi pasar potensial untuk pemasaran berbagai jenis barang dan jasa. Hal tersebut menjadikan masyarakatnya memiliki sifat yang konsumtif. Salah satu bisnis yang banyak masuk ke pasar Indonesia adalah teknologi. Indonesia sendiri dalam hal menciptakan teknologi, memang kurang bersaing bila dibandingkan dengan Negara-Negara maju lainnya. Maka dari itu banyak perusahaan luar negeri di bidang teknologi yang membuka peruntungan di Indonesia. Teknologi yang paling ramai di bicarakan di Indonesia adalah handphone (telepon genggam).

Merek yang menguasai pasar *smartphone* Indonesia, yang pertama adalah Samsung produk yang berasal dari Negri gingseng yaitu korea selatan dengan nilai 32.2%, mengikuti dibekangnya Oppo merek yang berasal dari china dengan nilai 16.7%, bahkan Oppo adalah produk *smartphone* yang paling tinggi penjualannya diantara produk *smartphone* lainnya yang berasal dari Negara yang sama. Tiga lainnya mengikuti yaitu Asus merek produk asal negara dengan nilai 8.2% yang berasal dari Taiwan, Advandce dengan nilai 6.0% yang merupakan produk local indonesia, dan smartfren yang juga berasal dari indonesia dengan nilai 7.7%. Dengan data diatas maka produk merek Oppo adalah produk asal negara China yang paling banyak diminati dipasar Indonesia.

Citra Merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Reputasi merek akan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh para produsen. Pada akhirnya, konsumen akan melakukan suatu proses pembelian. Dalam benak konsumen akan timbul kepercayaan pada sebuah merek dan informasi baru akan produk tersebut. Tidak hanya Citra Merek dari produk handphone konsumen juga memperhatikan Harga. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang: “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012: 8) Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2014, 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket langsung kepada mahasiswa/i Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok. Pembagian angket bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian handphone OPPO.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. dalam penelitian ini studi kepustakaan yang diperoleh digunakan sebagai teori dasar saat pembelajaran tentang elemen Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas variabel Citra Merek dalam penelitian ini disajikan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
CM_1	0.673	0.444	Valid
CM_2	0.826	0.444	Valid
CM_3	0.834	0.444	Valid
CM_4	0.761	0.444	Valid
CM_5	0.680	0.444	Valid
CM_6	0.744	0.444	Valid
CM_7	0.598	0.444	Valid
CM_8	0.542	0.444	Valid
CM_9	0.578	0.444	Valid
CM_10	0.596	0.444	Valid
CM_11	0.618	0.444	Valid
CM_12	0.773	0.444	Valid
CM_13	0.712	0.444	Valid
CM_14	0.673	0.444	Valid
CM_15	0.826	0.444	Valid
CM_16	0.834	0.444	Valid
CM_17	0.761	0.444	Valid
CM_18	0.680	0.444	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel Citra Merek (X1) dinyatakan valid karena nilai r Hitung > nilai r Tabel, dimana r Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0.444.

Hasil uji validitas variabel harga dalam penelitian ini disajikan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
H_1	0.649	0.444	Valid
H_2	0.449	0.444	Valid
H_3	0.461	0.444	Valid
H_4	0.808	0.444	Valid
H_5	0.772	0.444	Valid
H_6	0.688	0.444	Valid
H_7	0.646	0.444	Valid
H_8	0.824	0.444	Valid
H_9	0.450	0.444	Valid
H_10	0.459	0.444	Valid
H_11	0.788	0.444	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel Harga (X2) dinyatakan valid karena nilai r Hitung > nilai r Tabel, dimana r Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.5) yaitu 0.444.

Hasil uji validitas variabel harga dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP_1	0.821	0.444	Valid
KP_2	0.817	0.444	Valid
KP_3	0.610	0.444	Valid
KP_4	0.783	0.444	Valid
KP_5	0.836	0.444	Valid
KP_6	0.789	0.444	Valid
KP_7	0.732	0.444	Valid
KP_8	0.819	0.444	Valid
KP_9	0.835	0.444	Valid
KP_10	0.820	0.444	Valid
KP_11	0.749	0.444	Valid
KP_12	0.746	0.444	Valid
KP_13	0.892	0.444	Valid
KP_14	0.776	0.444	Valid
KP_15	0.729	0.444	Valid
KP_16	0.831	0.444	Valid
KP_5	0.836	0.444	Valid
KP_6	0.789	0.444	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r Hitung > nilai r Tabel, dimana r Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0.444.

Dapat disimpulkan bahwa, untuk uji Validitas keseluruhan variabel penelitian dengan menggunakan software SPSS (Statistical Packages For The Social Sciences) 21.0 for Windows dan dilakukan dengan uji korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ dinyatakan Valid untuk seluruh variabel yaitu X1 X2, dan Y, dikarenakan seluruh nilai untuk setiap item dalam variabel memiliki nilai hitung $>$ dari 0.444.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	45

Berdasarkan Tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang valid berjumlah 45 dengan persentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan. Selain itu, tabel hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60 yaitu berjumlah 0.964. Hal tersebut berarti seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliable.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

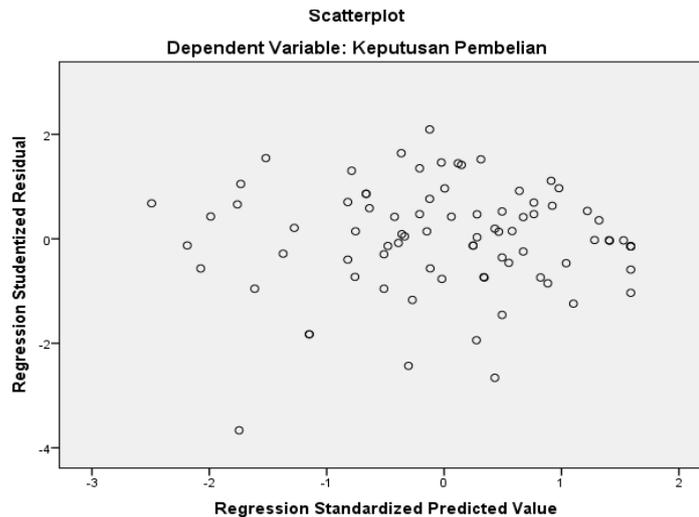
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.53457909
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.039
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.923
Asymp. Sig. (2-tailed)		.362

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, yang telah dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, nilai hasil uji K-S > signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.362 > 0.05 yang menyatakan bahwa Data Berdistribusi Normal.

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat apabila grafik tersebut ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (gelombang, melebar, dan menyempit) maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji Multikolonieritas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-5.860	4.661		-1.257	.212		
	Citra Merek	.507	.104	.495	4.861	.000	.284	3.517
	Harga	.742	.182	.416	4.088	.000	.284	3.517

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 6, dapat dilihat hasil Tolerance $0,284 > 0,10$. Dan, VIF $3.517 < 10$, yang berarti bahwa tidak terjadi gejala Multikolonieritas diantara pada kedua variabel bebas diatas.

Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini disajikan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.860	4.661		-1.257	.212
	Citra Merek	.507	.104	.495	4.861	.000
	Harga	.742	.182	.416	4.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (X1 terhadap Y), dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti Uji Hipotesis 1 (H_1) yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian (X2 terhadap Y), dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti Uji Hipotesis 2 (H_2) yaitu Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji simultan (uji F) dalam penelitian ini disajikan pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5484.640	2	2742.320	130.073	.000 ^b
	Residual	1665.555	79	21.083		
	Total	7150.195	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Berdasarkan hasil table 8 diatas, menyatakan bahwa:

- Nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $130.073 > 3.11$
- Tingkat signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$

Maka, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti Uji Hipotesis 3 (H_3) yaitu Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, model layak digunakan.

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.860	4.661		-1.257	.212
1 Citra Merek	.507	.104	.495	4.861	.000
Harga	.742	.182	.416	4.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas, didapatkan model regresi linear berganda, sebagai berikut: $Y = -5,860 + 0,507 X_1 + 0,742 X_2$

Melalui model regresi tersebut, maka hasil regresinya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta yaitu -5,860 yang berarti berpengaruh negatif. Konstanta negatif artinya terjadi penurunan Keputusan Pembelian sebesar -5.860 Kondisi ini timbul karena pelanggan memiliki kerentanan dalam upaya mencoba produk lain sehingga Keputusan Pembelian pelanggan semakin berkurang. hal tersebut dapat dilihat dari teori Keputusan Pembelian yaitu pada indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Nilai Koefisien $\beta_1 = 0,507$, hal tersebut berarti apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel Citra Merek, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,507 satuan, dengan asumsi variabel Harga tetap.
- Nilai Koefisien $\beta_2 = 0,742$ hal tersebut berarti apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel Harga, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,742 satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek tetap.

Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.761	4.592

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (Adjusted R²) yang diperoleh yaitu sebesar 0,761. Hal ini berarti, variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,1%. Sedangkan, sisa sebesar 23,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan analisis hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 4.861 > 1.99045 dan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0.000 < 0,05 yang berarti bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Smartphone* OPPO.
2. Berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 4.088 > 1,99045 dan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0.000 < 0,05 yang berarti bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Smartphone* OPPO.
3. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 130.073 > 3.11 dengan tingkat signifikansi < 0.05 yaitu 0,000 < 0,05 yang

berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa Citra Merek dan Harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Smartphone* OPPO.

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun beberapa saran yang dapatdiberikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Untuk perkembangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan *smartphone* OPPO, Citra Merek sangatlah penting untuk diperhatikanoleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan Citra Merek. karena semakin baik Citra Merek, maka semakin banyak manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dari segi profit.

Dari segi harga, perusahaan dapat menawarkan produk-produk dengan harga yang lebih terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, karena dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau akan meningkatkan minat pembelian terhadap *smartphone* OPPO.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil Uji R_2 menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini yaitu sebesar, 23,9 %. Oleh sebab itu, maka untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, dengan menambahkan variabel yang lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain kedua variabel dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Keputusan Pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang menggunakan *Smartphone* OPPO, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

REFERENSI

- Badan Pemeriksaan Keuangan Republik Indonesia (BPK). (n.d.). (2023). Sekilas Tentang Provinsi DKI Jakarta. Diambil 15 Mei 2023, dari <https://jakarta.bpk.go.id/pemerintah-provinsi-dki-jakarta/>
- A.M, Morissan, (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Alma, Buchari, (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S., (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Bastian, Indra, (2014). *Sistem Pengendalian Manajemen Sektor Publik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Philip, Kotler, & Keller, Kevin Lane, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, (Bob Sabran), Erlangga, Jakarta.
- Philip, Kotler & Gary, Amstrong, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Bob Sabran), Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler and Keller, Kevin Lane, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. PT. Indeks.
- Philip, Kotler and Keller, Kevin Lane, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education Inc.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk, (2009). *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall, New Jersey.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D*, CV Alfa Beta, Bandung.

Suryabrata, Sumadi, (2012). *Metodologi Penelitian*, Raja grafindo Persada, Jakarta.

Tciptono, Fandy, (2011). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Analisis Pengaruh Insentif Pajak, Tingkat Kesadaran Wajib Pajak dan Digitalisasi Sistem Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris Di Wilayah Indramayu)

Kusnadi^{1*)}, Parso²⁾, Adinda Nurul Auliya³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: knawawinata@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.2203>

Abstrak

Rendahnya kepatuhan wajib pajak dalam membayar dan melaporkan pajaknya merupakan masalah utama yang dihadapi negara berkembang. Dari sisi psikologi wajib pajak dapat melihat dan mengkaji tinggi rendahnya kepatuhan wajib pajak (sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, niat, motivasi dan kepatuhan wajib pajak). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer, melalui kuesioner terhadap responden (wajib pajak di KPP Pratama Indramayu), teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Teknik analisa data menggunakan uji regresi linier berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh insentif pajak, tingkat kesadaran wajib pajak, digitalisasi sistem perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak di Wilayah Indramayu. Hasil penelitian diperoleh insentif pajak dan digitalisasi sistem perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak di Wilayah Indramayu. Tingkat kesadaran wajib pajak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak di Wilayah Indramayu. Insentif pajak, tingkat kesadaran wajib pajak dan digitalisasi sistem perpajakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak di Wilayah Indramayu. Koefisien determinasi dari penelitian ini menunjukkan angka sebesar 68,9%. Hal ini menunjukkan variasi variabel bebas insentif pajak, tingkat kesadaran wajib pajak dan digitalisasi sistem perpajakan mampu menjelaskan variabel terikat kepatuhan wajib pajak sebesar 68,9%. Sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah memperluas populasi agar bersifat general dan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel kepatuhan wajib pajak seperti kualitas pelayanan aparat pajak, pengaruh sanksi, pengetahuan wajib pajak dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Insentif Pajak, Tingkat Kesadaran Wajib Pajak, Digitalisasi Sistem Perpajakan dan Kepatuhan Wajib Pajak.

Abstract

The low compliance of taxpayers in paying and reporting taxes is a major problem for developing countries. Terms of taxpayers psychology seeing and assessing taxpayer compliance (attitude, subjective norms, behavior control, intention, motivation, and compliance taxpayers). The research methodology uses a quantitative method with a causal association. The research uses primary data. The data collecting technique used to distribute the questionnaires to respondents (taxpayers in KPP Pratama Indramayu), Mechanical sampling using an incidental sampling method. The data analysis technique uses multiple linear regression. The research aims to analyze the effect of tax incentives, level of taxpayer awareness, and digitization of the tax system of taxpayer compliance in the district of Indramayu. The results of this research show that the tax incentives and digitization of the tax system partially have a positive effect and significant of taxpayer compliance in the district of Indramayu. While the level of taxpayer awareness partially has a positive but not significant effect of taxpayer compliance in the district of Indramayu. Tax incentives, level of

taxpayer awareness, and digitizing of the tax system simultaneously influence taxpayer compliance in the district of Indramayu. The coefficient of determination from independent variables from this research indicates a figure of 68,9%. It means that the variation in the independent variables; tax incentives, level of taxpayer awareness, and digitizing of tax system an ability to explain the variation dependent variable taxpayer compliance amounted to 68,9%, while the remaining 31,1% is affected by other independent variables. The suggestions for the next research expand the population to be general and add independent variables that can affect taxpayers' compliance variables such as the quality of service tax apparatus, the effect of sanction, the effect of taxpayer knowledge, and so on.

Keywords: *Tax Incentives, Level of Taxpayer Awareness, Digitizing of Tax System and Taxpayer Compliance*

PENDAHULUAN

Angka kepatuhan wajib pajak tiap tahunnya belum pernah mencapai target yang telah ditetapkan pemerintah. Meskipun kepatuhan wajib pajak meningkat dari 2015-2020 sebesar 15% tetapi kepatuhan wajib pajak di Indonesia masih dibawah target yang telah ditentukan, sehingga hal ini masih menjadi tugas pemerintah yang sampai saat ini belum terselesaikan.

Oleh karena itu untuk merespon dampak dari pandemi dan fenomena kepatuhan pajak, pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 23/PMK.03/2020 tentang Insentif Pajak untuk Wajib Pajak Terdampak Pandemi Coronavirus Disease 2019. Diatur dalam PMK No. 23/PMK.03/2020 bahwa pemerintah mengeluarkan insentif berupa insentif PPh 21 DTP (Ditanggung Pemerintah), insentif PPh 22 Impor, insentif Angsuran PPh Pasal 25 serta insentif PPN. Peraturan ini hanya berlaku sejak April s/d September 2020. Sektor UMKM yang menjadi penopang perekonomian negara yang banyak memberikan kontribusi berupa penyerapan angkatan kerja juga sangat membutuhkan insentif pajak untuk bertahan di tengah pandemi. Maka dari itu pemerintah memperluas cakupan insentif pajak dengan menambah insentif pajak final bagi pelaku UMKM sebesar 0,5% DTP yang diatur dalam PMK No. 44/PMK.03/2020. Pemerintah semakin menyadari bahwa banyak sektor-sektor usaha yang memerlukan stimulus pajak, maka dari itu pemerintah memperluas cakupan serta melanjutkan insentif ini sampai Desember 2020 dengan PMK No. 86/PMK.03/2020. Sampai tahun 2021 efek dari pandemi Covid-19 dirasa belum menunjukkan tanda-tanda penurunan

maka pemerintah melanjutkan insentif ini sampai dengan Juni 2021 dengan PMK No. 09/PMK.03/2021.

Pemerintah melakukan perbaikan sistem perpajakan guna membatasi campur pihak lain sehingga penyimpangan dapat dicegah dengan maksimal. Ketika sistem yang baik dapat diciptakan guna menumbuhkan rasa percaya wajib pajak. Maka akan mendorong wajib pajak melaksanakan kewajiban pajak dengan sistem yang mudah dan aman.

Ditambah dengan adanya kebijakan PPKM guna mencegah penyebaran Covid-19 tersebut mobilitas masyarakat menjadi terhambat. Hal ini menyebabkan masyarakat kesulitan dalam menjalankan kewajiban perpajakannya. Dan Kantor Pelayanan Pajak (KPP) juga meniadakan pelayanan tatap muka. Salah satu solusi untuk tetap menjalankan kewajiban di tengah pandemi ini adalah dengan mengakses layanan pajak secara online, yang dapat dilakukan oleh wajib pajak dimana saja dan kapan saja. Mulai dari pendaftaran diri wajib pajak secara online dengan e-Registration, pembayaran pajak dengan *e-Billing* dan Pelaporan dengan *e-Filing*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis berfokus untuk membahas pengaruh insentif pajak, tingkat kesadaran wajib pajak dan digitalisasi sistem perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Digitalisasi sistem perpajakan merupakan faktor pendukung yang dibuat oleh aparatur pajak atau pemerintah untuk mempermudah wajib pajak dalam menjalankan kewajiban pajaknya. Dengan sistem yang semakin mudah dan aman karena segala kewajiban ditunaikan sendiri oleh wajib pajak (*Self Assessment System*) dapat menumbuhkan perasaan percaya kepada pemerintah sehingga wajib pajak semakin patuh dalam menjalankan kewajiban pajaknya. Dalam *theory of planned behavior* juga menjelaskan ketika individu akan melakukan suatu tindakan, individu tersebut akan menilai dan mengevaluasi terlebih dahulu apakah tindakan yang dilakukannya dapat menguntungkan atau tidak. Ketika wajib pajak menjalankan kewajibannya dengan sistem yang aman, wajib pajak akan yakin

bahwa pajak yang dibayarkannya dapat dialokasikan dengan baik bagi pembangunan nasional. Dapat meningkatkan kepercayaan wajib pajak terhadap sistem yang dirancang pemerintah maka akan semakin patuh wajib pajak dalam menjalankan kewajiban pajaknya.

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Insentif Pajak, Tingkat Kesadaran Wajib Pajak dan Digitalisasi Sistem Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris Di Wilayah Indramayu)”.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian dijelaskan oleh Sugiyono (2016) adalah segala sesuatu dengan bentuk apapun yang peneliti tetapkan untuk dipelajari, diperoleh informasi, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen. Berikut ini adalah penjelasan pengukuran dari masing-masing variabel:

Kepatuhan Wajib Pajak (Y)

Tabel 1. Variabel, Definisi dan Indikator Kepatuhan Wajib Pajak

Variabel	Definisi	Indikator
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	Kesesuain wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya seperti melakukan pembayaran pajak yang terutang dan pelaporan pajak tepat waktu.	<ol style="list-style-type: none">1. Membayar pajak terutang sesuai dengan jumlahnya.2. Mengisi dan melaporkan SPT Massa ataupun tahunan sesuai peraturan yang berlaku.3. Tidak melakukan kecurangan dengan niat merugikan negara. (Ariska Devi Nurkumalasari, Supri Wahyudi Utomo, 2020)

Sumber: Diolah Penulis, 2022.

Insentif Pajak (X1)

Tabel 2. Variabel, Definisi dan Indikator Insentif Pajak

Variabel	Definisi	Indikator
Insentif Pajak (X1)	Peraturan perpajakan khusus yang memungkinkan adanya pengurangan pajak bagi wajib pajak dengan kriteria tertentu yang terkena dampak pandemi.	<ol style="list-style-type: none">1. Dampak yang ditimbulkan dengan adanya insentif pajak.2. Peraturan mengenai pemberian insentif pajak.3. Keadilan untuk wajib pajak dalam mendapatkan insentif. (Wardhani et al., 2020)

Sumber: Diolah Penulis, 2022.

Tingkat Kesadaran Wajib Pajak (X2)

Tabel 3. Variabel, Definisi dan Indikator Kesadaran Wajib Pajak

Variabel	Definisi	Indikator
Tingkat Kesadaran Wajib Pajak (X2)	Keadaan dimana wajib pajak mengerti dan memahami fungsi dan tujuan pajak serta melaksanakan kewajiban perpajakannya.	<ol style="list-style-type: none">1. Kesadaran bahwa wajib pajak memiliki hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan.2. Melaksanakan kewajiban perpajakan secara sukarela.3. Kesadaran bahwa dengan membayar pajak dapat berkontribusi dalam pembangunan dan kesejahteraan negara (Nur, 2018)

Sumber: Diolah Penulis, 2022.

Digitalisasi Sistem Perpajakan (X3)

Tabel 4. Variabel, Definisi dan Indikator Digitalisasi Sistem Perpajakan

Variabel	Definisi	Indikator
Digitalisasi Sistem Perpajakan (X3)	Sistem digital yang digunakan wajib pajak untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya dengan tujuan agar wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya menjadi lebih efisien dan ekonomis	<ol style="list-style-type: none">1. Prosedur pajak semakin sederhana.2. Kemudahan dengan sistem pajak digital.3. Persepsi wajib pajak terhadap pemberlakuan digitalisasi sistem perpajakan. (Wardhani et al., 2020)

Sumber: Diolah Penulis, 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan nilai minimum, maksimum dan rata-rata dan standar deviasi setiap variabel X dan Y dari data.

Tabel 5. Uji Statistik Deskriptif

	N	Mean	Max	Min	Std. Dev
Insentif Pajak (X1)	100	6	20	13,83	3,275
Tingkat Kesadaran Wajib Pajak (X2)	100	6	20	13,76	3,397
Digitalisasi Sistem Perpajakan (X3)	100	6	15	11,34	2,288
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	100	8	20	15,49	3,199
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022.

100 kuesioner yang telah diisi oleh responden dapat diartikan sebagai berikut:

1. Variabel Insentif Pajak (X₁) jawaban minimum responden sebesar 6 dan maksimum sebesar 20 dengan rata-rata total jawaban 13,83 dan standar deviasi 3,275.
2. Variabel Tingkat Kesadaran Wajib Pajak (X₂) jawaban minimum responden sebesar 6 dan maksimum sebesar 20 dengan rata-rata total jawaban 13,76 dan standar deviasi 3,397.
3. Variabel Digitalisasi Sistem Perpajakan (X₃) jawaban minimum responden sebesar 6 dan maksimum 15 dengan rata-rata total jawaban responden sebesar 11,34 dan standar deviasi 2,288.
4. Variabel kepatuhan wajib pajak (Y) jawaban minimum responden sebesar 8 dan maksimum 20 dengan rata-rata total jawaban responden sebesar 15,49 dan standar deviasi 3,199.

Uji Kualitas Data

Tabel 6. Hasil Uji Validitas
Hasil Uji Validitas

Uji Validitas					
	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation/</i> R Hitung	R Tabel	Kondisi	Ket
Insentif Pajak (X ₁)	X1.1	0,7976	0,1966	R hit > R Tab	Valid
	X1.2	0,8219	0,1966	R hit > R Tab	Valid
	X1.3	0,8791	0,1966	R hit > R Tab	Valid
	X1.4	0,7055	0,1966	R hit > R Tab	Valid
Tingkat Kesadaran Wajib Pajak (X ₂)	X2.1	0,8468	0,1966	R hit > R Tab	Valid
	X2.2	0,7567	0,1966	R hit > R Tab	Valid
	X2.3	0,7376	0,1966	R hit > R Tab	Valid
	X2.4	0,7608	0,1966	R hit > R Tab	Valid
Digitalisasi Sistem Perpajakan (X ₃)	X3.1	0,8472	0,1966	R hit > R Tab	Valid
	X3.2	0,7065	0,1966	R hit > R Tab	Valid
	X3.3	0,8315	0,1966	R hit > R Tab	Valid
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	Y1.1	0,8390	0,1966	R hit > R Tab	Valid
	Y1.2	0,8455	0,1966	R hit > R Tab	Valid
	Y1.3	0,7589	0,1966	R hit > R Tab	Valid
	Y1.4	0,8135	0,1966	R hit > R Tab	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis, 2022.

Dari tabel diatas tampak bahwa hasil uji validitas dengan nilai *pearson correlation* terhadap kuesioner insentif pajak, tingkat kesadaran wajib pajak dan digitalisasi sistem perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak memiliki kondisi $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga 15 butir pertanyaan diatas dapat dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas			
	<i>Cronbach Alpha</i>	Kondisi	Ket
Insentif Pajak	0,878	> 0.60	Reliabel
Tingkat Kesadaran Wajib Pajak	0,863	> 0.60	Reliabel
Digitalisasi Sistem Perpajakan	0,866	> 0.60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Penulis, 2022.

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas diketahui bahwa besarnya nilai Cronbach Alpha variabel Insentif Pajak (X_1), variabel Tingkat Kesadaran Wajib Pajak (X_2) dan variabel Digitalisasi Sistem Perpajakan (X_3) adalah 0,945.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	54,42
	Std. Deviation	11,029
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,052
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2022.

Dari tabel diatas tampak nilai Kolmogorov-Smirnov pada variabel sebesar 0,087 dan Asymp Sig sebesar 0,057. Karena nilai signifikansi nya (Asymp Sig) lebih besar dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data mengikuti fungsi distribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas
Hasil Uji Multikolinearitas

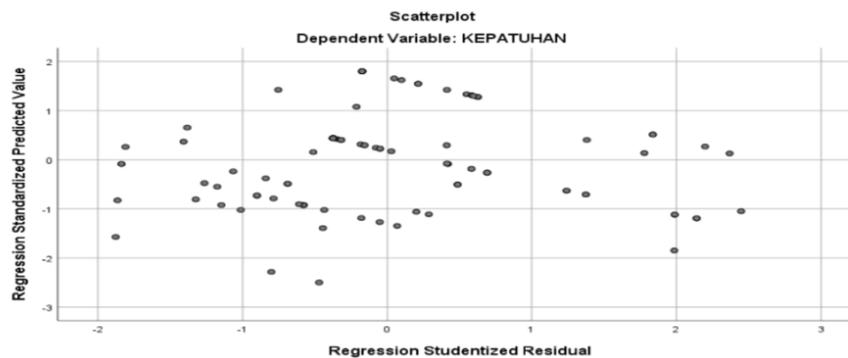
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	INSENTIF	,266	3,760
	KESADARAN	,261	3,825
	DIGITALISASI	,394	2,537

a. Dependent Variable: KEPATUHAN

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2022.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinieritas masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Hal ini berarti bahwa antar variabel bebas, yaitu Insentif Pajak (X₁), Tingkat Kesadaran Wajib Pajak (X₂), Digitalisasi Sistem Perpajakan (X₃) tidak saling berkorelasi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2022.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan berada dibawah dan diatas angka 0 (nol) pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepatuhan wajib pajak berdasarkan variabel bebas yang mempengaruhinya, yaitu insentif pajak, tingkat kesadaran wajib pajak dan digitalisasi sistem perpajakan.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	2,192	,918		2,291	,024
INSENTIF	,237	,106	,243	2,232	,028
KESADARAN	,050	,103	,058	,848	,629
DIGITALISASI	,831	,125	,594	6,661	,000

a. Dependent Variable: KEPATUHAN

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2022.

diperoleh persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 2,192 + 0,237X_1 + 0,050X_2 + 0,831X_3 + e$$

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan konstanta kepatuhan wajib pajak (Y) sebesar 2,192. koefisien determinasi insentif pajak (X_1) 0,237, koefisien determinasi tingkat kesadaran wajib pajak (X_2) sebesar 0,050, dan koefisien determinasi digitalisasi sistem perpajakan (X_3) sebesar 0,831.

Tabel 11. Hasil Uji Partial t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	2,192	,918		2,291	,024
INSENTIF	,237	,106	,243	2,232	,028
KESADARAN	,050	,103	,058	,848	,629
DIGITALISASI	,831	,125	,594	6,661	,000

a. Dependent Variable: KEPATUHAN
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2022.

Insentif Pajak (X1)

Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar (1,98498). Maka dapat disimpulkan nilai sig $0,028 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} (2,232) $> t_{tabel}$ (1,98498), yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Insentif Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Wilayah Indramayu.

Tingkat Kesadaran Wajib Pajak (X2)

Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar (1,98498). Maka dapat disimpulkan nilai sig $0,629 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} (0,484) $< t_{tabel}$ (1,98498), yang artinya menolak H_1 dan menerima H_0 . Sehingga hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Tingkat Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Wilayah Indramayu.

Digitalisasi Sistem Perpajakan (X3)

Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar (1,98498). Maka dapat disimpulkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} (6,661) $> t_{tabel}$ (1,98498), yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Digitalisasi Sistem Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Wilayah Indramayu.

Hasil Uji Simultan F

Tabel 12. Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	707,1475	3	235,825	74,102	,000 ^b
	Residual	305,515	96	3,182		
	Total	1012,990	99			

a. Dependent Variable: KEPATUHAN

b. Predictors: (Constant), DIGITALISASI, INSENTIF, KESADARAN

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2022.

Diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70. Maka dapat disimpulkan Fhitung ($74,102 > F_{\text{tabel}}(2,70)$), yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis keempat yang diajukan bahwa terdapat pengaruh signifikan Insentif Pajak, Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak dan Digitalisasi Sistem Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di Wilayah Indramayu.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,698	,689	1,784

a. Predictors: (Constant), DIGITALISASI, INSENTIF, KESADARAN

b. Dependent Variable: KEPATUHAN

Sumber : Hasil olah Data SPSS 26, 2022.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas, maka diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,689 atau sebesar 68,9% artinya kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 68,9% dan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang dapat diambil mengenai pengaruh insentif pajak, tingkat kesadaran wajib pajak dan digitalisasi sistem perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak di wilayah Indramayu adalah sebagai berikut :

1. Variabel insentif pajak secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak di wilayah Indramayu
2. Variabel tingkat kesadaran wajib pajak secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak di wilayah Indramayu
3. Variabel digitalisasi sistem perpajakan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak di wilayah Indramayu
4. Secara simultan variabel insentif pajak, tingkat kesadaran wajib pajak dan digitalisasi sistem perpajakan berpengaruh signifikan sebesar 68,9% terhadap kepatuhan wajib pajak sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa rekomendasi yang diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
Memperluas populasi penelitian sehingga penelitian dapat bersifat general dan menambah variabel independen lain yang memungkinkan dapat mempengaruhi variabel kepatuhan wajib pajak seperti kualitas pelayanan pajak, pengaruh sanksi, pengetahuan wajib pajak dan lain sebagainya.
2. Bagi pemerintah
Penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran wajib pajak berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Langkah yang harus diambil aparat pajak adalah dengan melakukan sosialisasi pemahaman pajak guna meningkatkan kesadaran wajib pajak agar angka kepatuhan wajib pajak meningkat. Sosialisasi ini dapat dibuat semenarik mungkin agar dapat dinikmati oleh semua kalangan. Seperti dengan memanfaatkan media sosial yang sedang banyak dinikmati oleh masyarakat dengan memberikan edukasi melalui konten

audio visual yang dapat menarik calon wajib pajak baru dan lebih meningkatkan kepatuhan wajib pajak lama.

3. Bagi wajib pajak

Dengan adanya penelitian ini bisa membuka data bahwa kepatuhan wajib pajak di wilayah Indramayu masih rendah, dikarenakan kurangnya kesadaran wajib pajak dalam menjalankan kewajibannya. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk wajib pajak dikenakan sanksi atau denda yang dapat membuatnya jera melakukan tindakan pelanggaran kewajiban perpajakan.

REFERENSI

- Abrar, R. (2019). Analisa Atas Peningkatan Kepatuhan Pajak Melalui Peningkatan Kesadaran Wajib Pajak Dan Kepatuhan Hukum Atas Sanksi Pajak (Survey Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Subang).
- Ariska Devi Nurkumalasari, Supri Wahyudi Utomo, N. W. S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Hotel Kota Madiun. <https://doi.org/10.2307/3615019>.
- Atarwaman, R. J. D. (2020). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak Dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 39–51.
- Badan Pusat Statistik. (2021). <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>.
- Cindy, J., & Yenni, M. (2013). Pengaruh kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan fiskus, sanksi perpajakan, lingkungan wajib pajak berada terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Surabaya. *Tax & Accounting Review*, 1, 51.

- Djajdiningrat. (2014). *Perpajakan Indonesia*. Jakarta-Salemba Empat.
http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/RS1_2014_2_747_Bab2.pdf.
- DJP. (n.d.). *Fungsi Pajak* | Direktorat Jenderal Pajak. Retrieved May 18, 2022, from <https://www.pajak.go.id/id/fungsi-pajak>.
- Erica, D., Vidada, I. A., Hoiriah, & Saridawati. (2020). *Prosedur Penghitungan Insentif PPh Pasal 21 Pada Saat Pandemi Covid-19 Di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 139–146.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/8428>
- Ermawati, N. (2018). *Dynamic Website for Developing Accounting System Informastion View project Financial Management View project*.
<https://doi.org/10.33747/stiesmg.v10i1.89>.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan III. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Mulyono.
<https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Gumiwang, R. (2020a). *Cara Mendaftar NPWP Secara Online Melalui e-Reg. NewsDDTC*.<https://news.ddtc.co.id/cara-mendaftar-npwp-secara-online-melalui-e-reg-20227>.
- Gumiwang, R. (2020b). *Cara Mudah Membayar Pajak Melalui e-Billing. DDTC News*.<https://news.ddtc.co.id/cara-mudah-membayar-pajak-melalui-e-billing-20029>.
- Herzberg's, F. (n.d.). (99+) *Teori Motivasi Dua Faktor Frederick Herzberg's Theory* | Bestari Nugroho - Academia.edu. Bestari Nugroho. Retrieved May 18, 2022, from https://www.academia.edu/9827327/Teori_Motivasi_Dua_Faktor_Frederick_Herzbergs_Theory.
- Kemenkeu. (2021). *PMK 86/PMK.03/2021. JDIH Kemenkeu*.
<https://jdih.kemenkeu.go.id/in/404>.
- Kurniati, D. (2022). *sepanjang-2021-realisisi-insentif-perpajakan-capai-rp6832-triliun-35807*.

- Latief, S., Junaidin Zakaria, & Mapparenta. (2020). Pengaruh kepercayaan kepada pemerintah, kebijakan insentif pajak dan manfaat pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 3(3), 271–289. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CESJ/article/view/581/425>.
- Muliari, N. K., & Setiawan, P. E. (2011). Pengaruh Persepsi Tentang Sanksi Perpajakan Dan Kesadaran Wajib Pajak Pada Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Denpasar Timur. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 6(1), 1–23.
- Nur, M. (2018). Pengaruh kesadaran wajib pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak diKPP Pratama Makassar Utara. *Journal Pengembangan Sumber Daya Insani*, 3(2), 354–362. www.journal.unismuh.ac.id/perspektif.
- OnlinePajak. (2018a). Mengenal 3 Jenis Jenis Pajak, Perbedaan & Contohnya. <https://www.online-pajak.com/tentang-pajak-pribadi/pengelompokan-jenis-jenis-pajak-dan-penjelasan>.
- OnlinePajak. (2018b). Pengertian Wajib Pajak Berdasarkan UU KUP. <https://www.online-pajak.com/tentang-pajak/pengertian-wajib-pajak>.
- Prasetyo, D. F. (2021). Pengaruh Insentif Pajak Dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Masa Pandemi. *Perbanas*. [http://eprints.perbanas.ac.id/7707/16/BAB II.pdf](http://eprints.perbanas.ac.id/7707/16/BAB%20II.pdf).
- Pratiwi, C. M. (2020). Pengaruh Penerapan Sistem E-Filling Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pemahaman Internet Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Kpp Pratama Klaten Skripsi. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 3(2), 356–369.
- Putri, R. K. (2022). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Digitalisasi Layanan Pajak Dan Kebijakan Insentif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Masa Pandemi Covid-19 (Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Terdaftar di KPP Pratama Malang Utara). <http://repository.stie-mce.ac.id/1626/3/3>.

- Rahayu, S., & Lingga, I. S. (2018). Pengaruh Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi*, 1(2), 119–138. <https://doi.org/10.31955/mea-vol2.iss3.pp84-108>.
- Rahmawati, M. (2020). Jumlah Wajib Pajak Orang Pribadi dan Jumlah Kepemilikan NPWP Sebagai Determinasi Penerimaan Pajak Penghasilan Orang Pribadi (Studi Kasus pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Soreang Periode 2015-2019).
- Rani, M. (2018). Keuntungan Menjadi WP Patuh dalam Restitusi Pajak. Online Pajak. <https://www.online-pajak.com/tentang-ppn-efaktur/wp-patuh>.
- Redaksi, Ddctn. (2019). Tata Cara Melapor SPT Tahunan Lewat E-Filing. DDTC News. <https://news.ddtc.co.id/tata-cara-melapor-spt-tahunan-lewat-e-filing-15276>.
- Rizkiyah, F. A. (2020). Peranan Motivasi, Kewajiban Moral Dan Pemahaman Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi - UMG Repository. <http://eprints.umg.ac.id/4140/>
- Safitri, S. R. M. (2021). Efektivitas insentif pajak UMKM terhadap kepatuhan wajib pajak di masa pandemi covid19 pada wilayah KPP Pratama Malang Utara. *Eprints.Umm.Ac.Id*. [https://eprints.umm.ac.id/84309/3/BAB II.pdf](https://eprints.umm.ac.id/84309/3/BAB%20II.pdf).
- Setia Ningsih, S., Adhi Widyowati, L., & Mardiana. (2021). Pengaruh Sikap dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak Dalam Pemanfaatan Insentif Pajak UMKM dengan Pengetahuan Pajak Sebagai Variabel Moderasi Di PT PNM Kota Tangerang. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 1(2), 83–92. <https://doi.org/10.54259/mudima.v1i2.128>.
- Siamena, E., Sabijono, H., & Warongan, J. D., (2017). Pengaruh Sanksi Perpajakan Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Manado. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 12(2), 917–927. <https://doi.org/10.32400/gc.12.2.18367.2017>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Tan, R., Hizkiel, Y. D., Firmansyah, A., & Trisnawati, E. (2021). Kepatuhan Wajib Pajak Di Era Pandemi Covid 19: Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan

- Perpajakan, Peraturan Perpajakan. *Educoretax*, 1(3), 208–218.
<https://doi.org/10.54957/educoretax.v1i3.35>
- Tommy. (2022). Realisasi Kepatuhan Pajak 2021 84% tapi Target 2022 Hanya 80%.
Pajakku.<https://www.pajakku.com/read/6226e20ea9ea8709cb1895e7/Realisasi-Kepatuhan-Pajak-2021-84-Persen-tapi-Target-2022-Hanya-80Persen>
- Wardhani, R. S., Yogama, E. A., & Winiati, E. (2020). Pengaruh Kebijakan Insentif Pajak, Digitalisasi Pajak, dan Kepercayaan Kepada Pemerintah Terhadap Penanganan Dampak Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 1–17.
- Widarjono. (2016). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*.
- Winardi. (n.d.). Sekilas Tentang Insentif Pajak. Binus University. Retrieved May 18, 2022, from <https://business-law.binus.ac.id/2016/10/17/sekilas-tentang-insentif-pajak/>
- Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* - Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd. - Google Buku.
- Zolt. (2021). Apa Itu Insentif Pajak? DDTC News. <https://news.ddtc.co.id/apa-itu-insentif-pajak-34912>.

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mohammad Husni Thamrin

Kampus A UMHT

Jl. Raya Pondok Gede No. 23 – 25 Kramatjati, Jakarta Timur 13550

Telp. (021) 8096411 ext. 1218; HP. 0812.11702090

Email: ojslppmumht@gmail.com Web : <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/JIPKMHtharmin>