

Jurnal Disrupsi Bisnis



ISSN:2621-797X(cetak)
ISSN :2746-6841 (online)

PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

Vol. 6 No. 4, JULI 2023

Jurnal Disrupsi Bisnis

Vol. 6 No. 4, Juli 2023

Jurnal
Disrupsi Bisnis

Vol.6

No.4

Halaman
354 - 459

Tangerang Selatan
Juli 2023

p-ISSN:2621-797X
e-ISSN:2746-6841



Diterbitkan oleh:
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang, Tangerang Selatan
Telp. (021) 741 2566
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB>
e-mail: disrupsi@unpam.ac.id

ISSN 2621-797X



9 772621 797041



UNPAM PRESS
Lembaga Penerbit & Publikasi

Jurnal Disrupsi Bisnis

PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

p-ISSN 2621-797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493

Vol. 6, No. 4, Juli 2023 (354-459)

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB) enam kali setahun pada bulan Januari, Maret, Mei, Juli, September, dan November. JDB tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah dalam bidang Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan

Dewan Redaksi

Advisory of Editor

Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Chief of Editor

Ajimat, S.Si., M.M.

Managing Editor

Drs. Gatot Kusjono, M.M., C.H., C.Ht.

Editor Board

Bachtiar Arifudin Husain, S.Kom., M.M.

Suprianto, S.Pd., M.M.

Supatmin, S.E., M.M.

Dr. Lilis Suryani, S.E., M.M.

Sugeng Widodo, S.E., M.M.

Feb Amni Hayati, S.E., M.M.

Reviewer

Dr. Kasmad, S.E., M.M.

Dr. Udin Ahidin, S.E., M.M.

Dr. I Nyoman Marayasa, S.E., M.M.

Dr. Ir. Nardi Sunardi, SE., MM. CFE., CT.

Dr. Ir. H. Sarwani, M.T., M.M.,

Dr. Endang Sugiarti, S.E., M.M.

Dr. Mukrodi, S.Sos.I., M.M.

Yeni Fitriani Somantri, S.E., M.Si.

Alamat Redaksi:

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang Tangerang Selatan Banten

Telp/Fax. (021) 741 2566 **e-mail:** jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com; disrupsi@unpam.ac.id

JURNAL DISRUPSI BISNIS diterbitkan oleh Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, sejak Juni 2018.

Terbit berkala setiap dua bulan sekali (enam kali setahun).

PENGANTAR REDAKSI

ii

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya. **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)**, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang Vol.6 No.4 Juli 2023 dapat terbit tepat waktu. Kami terus mendorong segenap Civitas Academica untuk benar-benar memanfaatkan **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)** sebagai wahana publikasi dan pembelajaran bagi semua yang terlibat dalam penerbitan jurnal ini secara berkala.

Cakupan **Jurnal Disrupsi Bisnis** bidang ilmu Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan. Kepada segenap penyumbang artikel ilmiah atau karya ilmiah pada terbitan kali ini redaksi memberikan ucapan terima kasih.

Semoga penerbitan **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)** Vol.6 No.4 Juli 2023 ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Sebagai penutup, kami mengundang Bapak/Ibu/Sdr. untuk dapat mengisi jurnal ini dengan naskah-naskah yang sesuai.

Selamat membaca serta berkarya untuk kemajuan Indonesia tercinta.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Redaksi

DAFTAR ISI

p-ISSN 2621-797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493
Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 6 No,4 Juli 2023 (354-459)
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>



Dewan Redaksi	ii
Pengantar Redaksi	iii
Daftar Isi	iv

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam

Reza Sultan Bajora Lubis & David Humala Sitorus 354-364

Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam

Mardianti & Suhardi 365-375

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Two Way Cake Pixy*

Novi Femiyati Saputri & Suhardi 376-386

Pengaruh *Transformational Leadership* Terhadap *Employee Creativity* Pada Karyawan Perusahaan Jasa Transportasi di Jakarta

Tiara Safitri, Netania Emilisa, Noni Febiastri Wahyuningtiyas 387-395

Pengaruh *Capital Adequacy Ratio* dan *Loan To Deposit Ratio* terhadap Harga Saham PT. Bank Mandiri,Tbk

Riskiatusun Zakiah & Nurul Huda 396-405

Pengaruh Kepemilikan Institusional, Komisaris Independen dan Komite Audit terhadap Kondisi Financial Distress Perusahaan

Syahraini Harefa & Feronica Simanjourang 406-412

Perancangan <i>Compensable Factor</i> dan <i>Job Grading</i> pada Sistem Kompensasi UKM Kuliner (Studi Kasus: UKM XYZ)	
<i>Salsabila Maulana, Meydiana Triwidha Aryani, Eka Wulandari, Ahmil Ajriya, Ambar Lestari, Lindawati Kartika & Indra Refipal Sembiring</i>	413-421
Analisis Peran <i>Electronic Word Of Mouth</i>, <i>Brand Ambassador</i>, dan <i>rand Image</i> pada Minat Beli Produk <i>Somethinc</i> di Palembang	
<i>M.F.S. Sulistyawati, Agustinus Widyartono</i>	422-430
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan	
<i>Dede Solihin & Ahyani</i>	431-445
Analisis Motivasi Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT. Cerahati Indonesia Kota Depok	
<i>Fathan Arif & Zaenabia Yusritiara</i>	446-450
Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Serpong Tangerang Selatan	
<i>Putri Noviana & Diana Azwina</i>	451-459

Perancangan <i>Compensable Factor</i> dan <i>Job Grading</i> pada Sistem Kompensasi UKM Kuliner (Studi Kasus: UKM XYZ)	
<i>Salsabila Maulana, Meydiana Triwidha Aryani, Eka Wulandari, Ahmil Ajriya, Ambar Lestari, Lindawati Kartika & Indra Refipal Sembiring</i>	413-421
Analisis Peran <i>Electronic Word Of Mouth</i>, <i>Brand Ambassador</i>, dan <i>rand Image</i> pada Minat Beli Produk <i>Somethinc</i> di Palembang	
<i>M.F.S. Sulistyawati, Agustinus Widyartono & Novita Sari</i>	422-430
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan	
<i>Dede Solihin & Ahyani</i>	431-445
Analisis Motivasi Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT. Cerahati Indonesia Kota Depok	
<i>Fathan Arif & Zaenabia Yusritiara</i>	446-450
Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Serpong Tangerang Selatan	
<i>Putri Noviana & Diana Azwina</i>	451-459

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam

Reza Sultan Bajora Lubis^{1*}, David Humala Sitorus²

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb180910434@upbatam.ac.id^{1*}; davidhumalasitorus@gmail.com

Received 4 Juni 2023 | Revised 11 Juni 2023 | Accepted 15 Juni 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gofood di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang terdapat penelitian ini merupakan pengguna yang telah membeli makanan atau minuman melalui aplikasi Gofood di Kota Batam yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya. Teknik penentuan besar sampel digunakan rumus *lameshow* dengan hasil perhitungan sebanyak 100 responden dengan mempergunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian analisis regresi linier berganda dengan dapat dianalisis melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil pada analisis regresi linier berganda menemukan bahwa kualitas produk menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 29,5%. Promosi menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 15,6%. Kemudahan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 23,5%. Sementara itu, analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam dapat dijelaskan sebesar 64,8% oleh kualitas produk, promosi dan kemudahan. Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan kemudahan dengan cara parsial ataupun simultan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gofood.

Keywords: Kemudahan; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, promotion and convenience on purchasing decisions on the Gofood application in Batam City. The research method used is descriptive research with a quantitative approach. The population in this study are users who have purchased food or drinks through the Gofood application in Batam City whose exact number cannot be known. The technique for determining the sample size used the Lameshow formula with the results of calculating as many as 100 respondents using a purposive sampling technique. This research is a multiple linear regression analysis research that can be analyzed through data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. The results of the multiple linear regression analysis found that product quality resulted in an increase in purchasing decisions of 29.5%. Promotion resulted in an increase in purchasing decisions of 15.6%. Convenience resulted in a 23.5% increase in purchasing decisions. Meanwhile, analysis of the coefficient of determination (R^2) shows that purchasing decisions on the GoFood application in Batam City can be explained by 64.8% by product quality, promotion and convenience. The results obtained from the study show that product quality, promotion and convenience in a partial or simultaneous way have a positive and significant influence on purchasing decisions on the Gofood application.

Keywords: Convenience; Product Quality; Promotion; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini, terjadi percepatan yang sangat cepat dalam berkembangnya suatu teknologi, yang khususnya pada bidang teknologi informasi serta pada bidang komunikasi. Pengejaran inovasi tanpa henti oleh teknologi telah membuat perubahan yang tidak bisa memisahkannya dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam konteks persaingan dunia usaha yang semakin ketat, dan lebih khusus lagi dalam kancah jasa pesan antar makanan secara *online*, agar pelaku usaha mampu memenangkan persaingan sehingga tetap eksis, perusahaan harus mampu mengevaluasi perilaku pelanggan melalui sikapnya terhadap objek tertentu.

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kepatuhan atau kepatuhan terhadap spesifikasi dan standar yang masih ada pada saat pemakaian dan mampu memberikan kepuasan, memenuhi tujuan, dan melakukannya dengan cara yang produktif dan ekonomis sambil mencapai tujuan yang ditetapkan. Jika produsen mampu menjaga konsistensi kualitas produknya, bisnis akan menuai hasil berupa keuntungan yang meningkat dan komitmen konsumen yang berkelanjutan (Gandhi & Sitorus, 2022). Kualitas produk memberi istilah digunakan untuk menggambarkan standar keseluruhan produk yang diadakan. Korporasi juga bertanggung jawab untuk memastikan produknya sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan dan untuk menggunakan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan penawarannya (Afifah & Sitorus, 2023:329).

Kualitas produk juga dapat dipahami sebagai kesadaran atau pemahaman nilai superior suatu produk relatif terhadap standar pasar. Jika dibandingkan dengan produk serupa yang diproduksi oleh pesaing, barang berkualitas tinggi akan memberi pelanggan nilai premium yang substansial. Suatu produk dengan kualitas yang unggul akan menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut daripada para pesaingnya (Marantika & Sarsono, 2020:117). Menurut penjelasan dari Gulo *et al.* (2020:276) kualitas produk dapat memperoleh indikator yang terdiri (1) Kinerja, (2) Keandalan, (3) Ketahanan, (4) Kenyamanan, (4) Estetika.

Permasalahan kualitas produk pada GoFood ditemukan bahwa pada ulasan di Play Store diperolehnya bahwasanya banyak pembeli yang mengeluh dimana memesan makanan kepada resto yang dituju, akan tetapi produk yang diterima tidak sesuai yang diinginkan dimana terdapat makanan yang sampai tumpah diakibatkan packing makanan yang tidak rapi. Selain itu, terdapat pembeli yang mengeluhkan kualitas dari makanan yang diberikan, dimana terdapat pesanan makanan yang diterima dalam kondisi yang dingin, hal ini dikarenakan pesanan yang siap antar tidak langsung diantar melainkan driver menunda waktu pengantaran sehingga kualitas makanan yang diberikan berkurang. Oleh karena itu, diharapkan kepada GoJek selaku aplikasi dari GoFood untuk dapat menindak tegas kan kepada resto ataupun driver yang melanggar aturan, hal ini bertujuan agar dapat tercipta nya peningkatan keputusan pembelian.

Promosi adalah suatu tujuan untuk menggerakkan minat konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan atau dijual oleh bisnis sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan, yang semuanya merupakan bagian dari proses promosi. Promosi memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan dalam penjualan produk atau jasa (Nurchasanah & Udayana, 2023:1084). Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan yang mempengaruhi target audiens agar tertarik dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi dapat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang komprehensif dan berhasil dalam mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar (Utomo *et al.*, 2023:102).

Promosi sebagai salah satu dari banyak tindakan yang terdiri dari pemasaran dengan memuat tujuannya adalah memberi tahu konsumen tentang barang dagangan perusahaan dan membangkitkan minat mereka sehingga mereka akan membeli atau menggunakannya. Melalui upaya pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen beserta manfaat dan keunggulannya. Dalam mencapai tujuan tersebut, promosi dapat menjadi alat yang digunakan oleh perusahaan (Meidasari *et al.*, 2023:36). Menurut penjelasan dari Fernando & Simbolon (2022:114) bahwasanya pada promosi dapat memperoleh indikator yang terdiri (1) Periklanan, (2) Pemasaran langsung, (3) Promosi penjualan, (4) Penjualan Pribadi, (5) Hubungan publik.

Pada promosi yang diadakan pada GoFood seperti yang diperoleh langsung dari aplikasi pada 25 Maret 2023 dengan berbagai promosi yang diberikan. Adapun data yang diperoleh promosi pada GoFood dan promosi yang dirapkan pada pesaingnya sebagai berikut:

Tabel 1 Jenis Promosi GoFood dan ShopeeFood

No	GoFood	ShopeeFood
1	Extra Cashback Gopay Coint s.d 40rb	Diskon 60% s/d 25rb
2	Diskon makanan 35%, maks. 100rb. Min order 200rb	Diskon jumbo 25% s/d 200rb
3	Diskon 70% min order Rp.25.000 dengan diskon maksimal Rp.20.000	Diskon 50 rb untuk kartu kredit dan VISA
4	Diskon ongkos kirim hingga Rp.6000	Gratis ongkir s/d 9 rb

Sumber: GoJek dan Shopee (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwasanya promosi yang dilakukan GoFood kurang menarik jika dibandingkan dengan ShopeeFood, hal ini disebabkan keluhan pembeli yang menyebutkan bahwa promo yang diberikan hanya bisa digunakan hanya satu kali dalam sehari padahal promo yang diberikan sebanyak dua kali. Selain itu, terdapat pembeli yang mengeluh kan dengan voucher promosi yang tidak bisa digunakan untuk memesan makanan ataupun minuman padahal syarat dan ketentuan yang diberikan sudah terpenuhi. Oleh karena itu, diharapkan GoJek selaku aplikasi dari GoFood untuk dapat memperbaiki sistem promosi pada aplikasi, hal ini bertujuan agar promosi dapat digunakan sebagai semestinya serta dapat menciptakan promosi yang menarik keputusan pembelian pada pada aplikasi GoFood.

Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna bahwa suatu teknologi atau produk mudah dipelajari dan digunakan. Penting untuk memperhatikan kemudahan penggunaan saat merancang dan mengembangkan teknologi, karena semakin mudah teknologi digunakan, semakin mungkin pengguna akan memilih dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut (Rahma & Khori, 2023:16). Kemudahan merupakan kenyamanan yang diantisipasi individu dalam menggunakan sumber daya teknologi. Dengan penggunaan teknologi, mereka dapat mencapai tujuan mereka dengan sedikit usaha. Penting untuk pertimbangkan tingkat usaha yang diperlukan dan memastikan bahwa pengguna memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menggunakannya secara efektif (Sartika, 2021:256).

Kemudahan merujuk pada sifat-sifat dan fitur-fitur yang dirancang untuk membuat pengalaman pengguna yang intuitif, nyaman, dan efisien saat menggunakan sebuah aplikasi. Aplikasi yang menyediakan pengalaman pengguna yang konsisten akan memudahkan pengguna dalam berpindah antara berbagai bagian aplikasi tanpa harus mempelajari ulang cara menggunakannya (Dimas *et al.*, 2023:28). Menurut Rahma & Khori (2023:16) bahwasanya kemudahan dapat memperoleh indikator yang terdiri (1) Mudah dipelajari, (2) Mudah dikontrol, (3) Jelas dan mudah dimengerti, (4) Fleksibel, (5) Mudah di gunakan.

Pada permasalahan kemudahan penggunaan aplikasi ditemukan beberapa keluhan pengguna terhadap aplikasi GoFood. Adapun data yang diperoleh mengenai berbagai keluhan dalam kemudahan penggunaan aplikasi GooFood seperti dimana terdapat pembeli yang mengeluhkan dengan sering terjadi error aplikasi saat melakukan pemesanan makanan atau minuman di aplikasi GoFood serta pada Google Maps yang tidak *update* sehingga pembeli tidak dapat mengetahui keberadaan driver. Selain itu, terdapat pembeli yang mengeluhkan dengan tampilan aplikasi dimana tampilan aplikasi GoFood terdapat peletakan menu makanan yang terlalu banyak sehingga mempersulit pembeli untuk mencari suatu makanan atau minuman yang ingin dipesan. Oleh karena itu diharapkan kepada GoJek selaku aplikasi dari GoFood untuk dapat menyederhanakan lagi aplikasinya sehingga lebih dapat memudahkan pengguna untuk membeli suatu makanan ataupun minuman pada aplikasi GoFood.

Keputusan pembelian adalah puncak dari perjalanan pembeli, menandakan bahwa pelanggan telah memutuskan suatu produk atau layanan dan akan melakukan transaksi. Tahap ini biasanya terjadi setelah konsumen telah melewati beberapa tahap sebelumnya. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan membuat keputusan akhir mengenai produk atau jasa yang akan dibeli (Afifah & Sitorus, 2023:330). Keputusan pembelian merupakan upaya seorang ketika orang memutuskan untuk membeli sesuatu. Setiap produsen menggunakan cara yang berbeda untuk membuat orang membeli produk mereka. Orang sering melalui sejumlah langkah sebelum menentukan pilihan untuk membeli sesuatu. Ini disebut proses langkah demi langkah yang telah digunakan orang saat membeli barang dan jasa (Gandhi & Sitorus, 2022).

Keputusan pembelian adalah konsumen membuat pilihan pembelian kapan pun mereka memilih untuk memperoleh produk atau layanan yang disediakan oleh penjual. Profitabilitas dan pertumbuhan

penjual dapat dipengaruhi oleh pilihan yang diambil pembeli saat mencoba memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk menarik pelanggan dan memengaruhi pilihan pembelian mereka, bisnis perlu menggunakan pendekatan pemasaran yang tepat (Khaerunnisa *et al.*, 2021:174). Menurut penjelasan dari Sembiring & Sunargo (2022:120) keputusan pembelian dapat terdiri dari indikator (1) Pengenalan masalah dan keinginan, (2) Pencarian berbagai informasi, (3) Evaluasi berbagai alternatif merek produk, (4) Pilihan atas merek produk untuk dibeli, (5) Evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian pada aplikasi GoFood masih menjadi yang tertinggi dari pada pesaingnya, hal ini dapat dibuktikan dengan berdasarkan data yang diperoleh melalui databoks.katadata.co.id yang dapat diperlihatkan sebagai berikut:

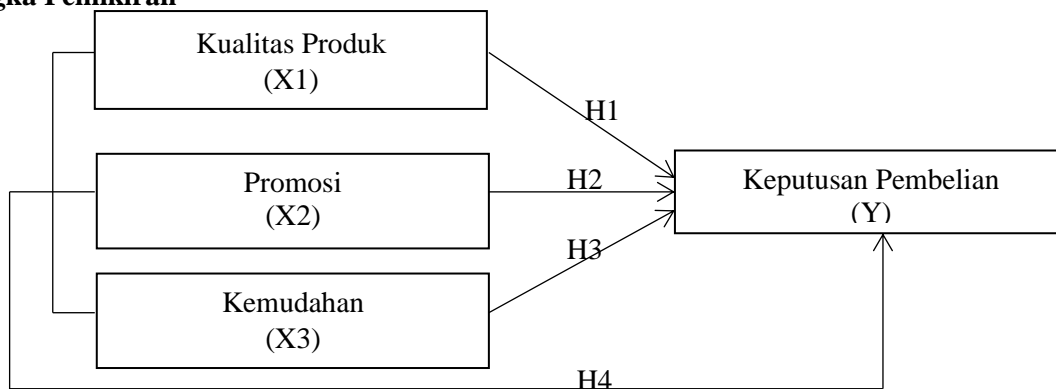
Tabel 2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022

No	Nama	Nilai/ Rp Triliun
1	GoFood	30,65
2	ShopeeFood	26,49
3	GrabFood	20,93

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data yang ditampilkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa menurut temuan Tenggara Strategics, GoFood merupakan jasa pengiriman makanan atau minuman dengan transaksi tertinggi di Indonesia saat ini. Transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood dalam hal nilai. Akan tetapi berdasarkan temuan terkait dengan keluhan untuk melakukan keputusan pembelian pada GoFood di Play Store ditemukannya bahwa pelanggan yang mengeluhkan dengan seringnya dapat *driver* yang jauh dari restoran sehingga pesanan yang dipesan melalui GoFood menjadi lama sampai. Selain itu, terdapat pelanggan yang mengeluhkan dengan susahny mencari *driver* yang dimana pelanggan harus menunggu lebih dari 5 menit baru mendapatkan *driver*. Oleh karena itu, dari pernyataan tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi GoFood, untuk itu GoFood harus dapat dengan cepat untuk menyelesaikan permasalahan agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan sejenis.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara. Dalam penyelidikan ini, sejumlah hipotesis yang diteliti terdiri:

- H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Kualitas produk, promosi dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



METODE

Studi ini dapat dilakukan dalam jenis penelitian deskriptif yang terdapat dalam pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang akurat tentang apa saja yang menjadi subjek penyelidikan sehingga dapat ditawarkan penjelasan yang menyeluruh tentang fenomena fenomenologis yang sedang dipelajari. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana konsumen di Kota Batam menggunakan aplikasi Gofood dengan menganalisis bagaimana kualitas produk, promosi dan kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Prinsip filosofis positivis dari metode kuantitatif diterapkan pada studi sampel atau populasi yang representatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan peralatan penelitian yang telah ditetapkan dan dianalisis secara kuantitatif. Metode kuantitatif sebagian besar digunakan untuk memverifikasi ide-ide yang diteorikan sebelumnya (Sugiyono, 2019:17).

Populasi sebagaimana merupakan sekelompok benda atau orang yang darinya dibuat generalisasi tentang sifat dan ciri objek atau subjek tersebut (Sugiyono, 2019:127). Pelanggan yang telah melakukan pembelian dari atau menggunakan aplikasi GoFood adalah demografi utama yang diminati dalam analisis ini. Jumlah pasti orang yang menjadi bagian dari penelitian ini, bagaimanapun, tidak diketahui. Tidak mungkin untuk menetapkan angka yang tepat untuk populasi yang diteliti saat ini. Konsekuensinya, digunakan rumus *Lameshow* dan jumlah responden yang dihitung adalah 100. Sebagai pendekatan *purposive sampling*, didefinisikan sebagai pendekatan sampel yang mempertimbangkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, digunakan dalam teknik pengambilan sampel ini (Sugiyono, 2019:128). Berikut adalah kriteria yang digunakan: (1) Responden yang diteliti merupakan yang membeli makanan atau minuman melalui aplikasi GoFood dengan minimal pembelian 2 kali. (2) Usia responden yang akan dianalisis akan ditentukan dengan 17 tahun ke atas.

Pada studi ini langkah dalam menganalisis dimulai dengan pengujian kualitas data yang dapat terdiri dengan melalui uji validitas serta uji reliabilitas. Setelah dapat terpenuhi kemudian pengujian dilakukan dengan uji asumsi klasik yang dapat terdiri dengan melalui uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heteroskedastisitas. Selanjutnya pengujian dilanjutkan dengan melalui uji pengaruh yang dapat terdiri dengan melalui analisis regresi linier berganda serta analisis koefisien determinasi (R^2). Pengujian terakhir dilakukan dengan uji t dan uji f.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,794	0,1966	Valid
X1.2	0,775	0,1966	Valid
X1.3	0,762	0,1966	Valid
X1.4	0,778	0,1966	Valid
X1.5	0,678	0,1966	Valid
X2.1	0,775	0,1966	Valid
X2.2	0,675	0,1966	Valid
X2.3	0,781	0,1966	Valid
X2.4	0,769	0,1966	Valid
X2.5	0,841	0,1966	Valid
X3.1	0,692	0,1966	Valid
X3.2	0,637	0,1966	Valid
X3.3	0,697	0,1966	Valid
X3.4	0,609	0,1966	Valid
X3.5	0,650	0,1966	Valid
Y.1	0,791	0,1966	Valid
Y.2	0,631	0,1966	Valid
Y.3	0,658	0,1966	Valid
Y.4	0,452	0,1966	Valid
Y.5	0,714	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya tabel 3 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, dapat didapatkan bahwa dalam uji validitas pada semua pernyataan mengenai seluruh pernyataan variabel penelitian, diperoleh hasil yang dengan pada nilai yang terdapat pada kolom r hitung dapat dengan melebihi nilai pada kolom r tabel. Pada hasil tersebut mendapatkan suatu kesimpulan yang menyebutkan uji validitas pada keseluruhan instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan sebagai instrument yang valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,812	5	Reliable
Promosi (X2)	0,823	5	Reliable
Kemudahan (X3)	0,664	5	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,629	5	Reliable

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya tabel 4 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, sebagaimana mengetahui hasil uji reliabilitas seluruh pernyataan pada variabel penelitian yang diteliti dengan hasil penemuan nilai *cronbach's alpha* yang dapat melebihi pada 0,60. Seperti data yang telah dihasilkan tersebut dengan ditarik simpulan pada pengujian uji reliabilitas dengan meliputi keseluruhan pernyataan pada variabel yang diteliti dikatakan *reliable* sehingga data tersebut dapat dipercaya atau dengan kata lain data dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23215292
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.043
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya tabel 5 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, sebagaimana telah menunjukkan pengujian *kolmogorov-smirnov* mendapatkan nilai yang dihasilkan dengan *asympt. sig. (2-tailed)* dengan dapat besaran hasil 0,200 yang dapat melebihi ambang pada taraf signifikansi 0,05. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat dikatakan bahwa *kolmogorov-smirnov* telah memenuhi asumsi normalitas sehingga data yang telah digunakan dinyatakan sebagai data yang berdistribusi dengan cara yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

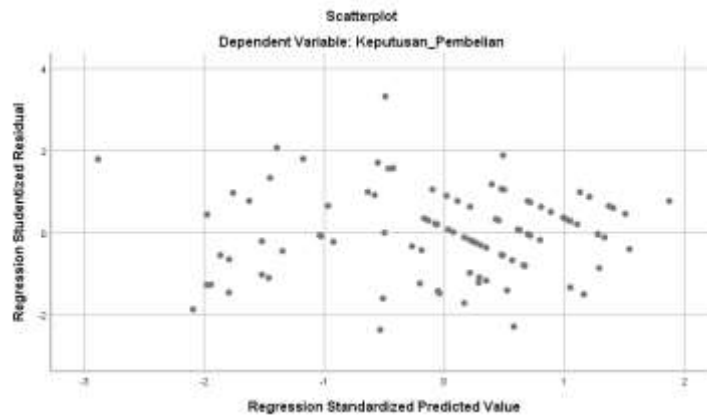
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Produk	.472	2.117
Promosi	.541	1.848
Kemudahan	.819	1.221

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Dengan adanya tabel 6 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, sebagaimana menunjukkan hasil uji multikolinearitas menemukan bahwa *tolerance* dapat menghasilkan nilai yang dapat melebihi pada 0,10 kemudian pada hasil yang diperoleh melalui *variance inflation factor* (VIF) dapat menghasilkan nilai dibawah 10,00. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas pada variabel bebas yang telah diteliti dikatakan tidak terjadinya suatu korelasi dengan penyebutan lain tidak terjadinya suatu multikolinearitas diantara varibel bebas yang telah diteliti.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya gambar 2 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, sebagaimana menampilkan hasil uji heteroskedastisitas. Gambar sebar menggambarkan distribusi poin yang tampaknya acak. Tidak ada satu pola pun yang muncul. Titik data pada sumbu Y telah juga tersebar dengan merata yang ditunjukkan pada diatas serta dibawah nilai nol. Hasil ini dapat membuktikan bahwa temuan dinyatakan tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam penyelidikan yang telah dilakukan.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.492	1.014		6.404	.000
	Kualitas_Produk	.295	.060	.426	4.904	.000
	Promosi	.156	.052	.244	3.011	.003
	Kemudahan	.235	.046	.340	5.151	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya tabel 7 diatas, mengungkapkan temuan $Y = 6,492 + 0,295X_1 + 0,156X_2 + 0,235X_3$. Temuan dapat dikemukakan seperti yang terdapat dibawah ini:

1. Konstanta memberikan hasil 6,492, yang dapat diberikan penjelasan jika pada kualitas suatu produk, promosi serta faktor kemudahan penggunaan semuanya nol atau dapat diabaikan secara bersamaan, maka konstanta dengan nilai 6,492 dapat diartikan sebagai tingkat keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.
2. Kualitas produk mengemukakan bahwa adanya korelasi positif dengan keputusan pembelian, dengan koefisien yang tercatat sebesar 0,295. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk pada aplikasi GoFood di Kota Batam dapat memberi tingkatkan kepada keputusan pembelian sebesar 29,5%.
3. Promosi mengemukakan bahwa adanya korelasi positif dengan keputusan pembelian, dengan koefisien yang tercatat sebesar 0,156. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk pada



aplikasi GoFood di Kota Batam dapat memberi tingkatkan kepada keputusan pembelian sebesar 15,6%.

4. Kemudahan mengemukakan bahwa adanya korelasi positif dengan keputusan pembelian, dengan koefisien yang tercatat sebesar 0,235. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk pada aplikasi GoFood di Kota Batam dapat memberi tingkatkan kepada keputusan pembelian sebesar 23,5%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.811 ^a	.658	.648	1.251

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Promosi, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya tabel 8 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, sebagaimana terlihat bahwa pada keseluruhan variabel bebas yang dapat meliputi kualitas produk, promosi serta kemudahan dengan cara bersamaan telah dapat menjelaskan variabel terikat yang dapat meliputi keputusan pembelian sebesar 64,8%. Namun, faktor yang lain yang di luar ruang lingkup dalam penelitian ini dapat menyumbang sisanya 35,2%.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
	Kualitas_Produk	.295	.060	.426	4.904	.000
	Promosi	.156	.052	.244	3.011	.003
	Kemudahan	.235	.046	.340	5.151	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya tabel 9 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, didapatkan bahwa hasil uji t menunjukkan hal-hal berikut ini:

1. Kualitas produk dapat menghasilkan besaran pada t hitung dengan nilai 4,904 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H1 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial kualitas produk memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.
2. Promosi dapat menghasilkan besaran pada t hitung dengan nilai 3,011 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,003 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H2 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial promosi memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.
3. Kemudahan dapat menghasilkan besaran pada t hitung dengan nilai 5,151 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H3 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial kemudahan memberikan suatu hubungan dengan positif serta

dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 10. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	289.738	3	96.579	61.687	.000 ^b
	<i>Residual</i>	150.302	96	1.566		
	<i>Total</i>	440.040	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kemudahan, Promosi, Kualitas_Produk

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya tabel 10 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, sebagaimana dapat menghasilkan besaran pada f hitung dengan nilai 61,687 maka dapat melebihi pada f tabel (2,70) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H_a yang dapat diterima dengan kata lain secara simultan kualitas produk, promosi dan kemudahan memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam. Temuan ini ditemukan melalui besaran pada t hitung dengan nilai 4,904 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Adanya hasil penelitian mengungkapkan bahwa GoFood telah mampu menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dalam era di mana konsumen semakin sadar akan pentingnya kualitas produk, GoFood dengan tawaran produk berkualitas tinggi memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dan peluang untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan setia.

Penemuan ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gandhi & Sitorus (2022) serta penelitian Afifah & Sitorus (2023). Dari kedua penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam proses pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik, karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan nilai yang lebih tinggi dan memenuhi harapan mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam. Temuan ini ditemukan melalui besaran pada t hitung dengan nilai 3,011 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,003 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Adanya hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi yang menarik dapat menjadi faktor penentu dalam memilih antara layanan yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya promosi yang menarik, konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari yang mereka bayarkan, dan ini dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

Penemuan ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khaerunnisa *et al.* (2021) serta penelitian Nurchasanah & Udayana (2023). Temuan dari kedua penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Efektivitas promosi dalam membangkitkan minat dan merangsang keinginan untuk membeli produk atau layanan telah terbukti melalui penelitian-penelitian tersebut..

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam. Temuan ini ditemukan melalui besaran pada t hitung dengan nilai 5,151 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan adanya hasil penelitian kemudahan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam dunia yang serba cepat dan padat, konsumen cenderung mencari solusi yang memberikan kenyamanan dan efisiensi. Dengan GoFood, mereka dapat memesan makanan atau minuman favorit mereka dengan beberapa kali klik, tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah atau kantor mereka.

Penemuan ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sartika (2021) serta penelitian Rahma & Khorri (2023). Penelitian mereka menegaskan bahwa faktor kemudahan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa memperoleh produk atau layanan tertentu dengan mudah dan tanpa hambatan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, promosi dan kemudahan dengan bersamaan memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam. Temuan ini ditemukan melalui besaran pada f hitung dengan nilai 61,687 maka dapat melebihi pada f tabel (2,70) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan adanya hasil penelitian secara keseluruhan, kombinasi yang baik antara kualitas produk, promosi yang efektif, dan kemudahan penggunaan aplikasi GoFood akan meningkatkan peluang konsumen untuk memilih melakukan pembelian. Dengan memahami pentingnya aspek-aspek ini, GoFood dapat terus meningkatkan dan mengembangkan layanannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta memperkuat posisi mereka di pasar layanan pengantaran makanan dan minuman.

SIMPULAN

Setelah menemukan hasil penelitian serta pembahasan maka simpulan yang dapat diperoleh dapat terdiri seperti di bawah ini:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.
3. Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.
4. Kualitas produk, promosi dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 1121–1133.
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produkunilever. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(8.5.2017), 2003–2005.
- Gandhi, A. D., & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Batam Auto Teknikarya. *Scientia Journal*, 5(1).
- Gulo, H. D. T. S. R. E. P., Sihotang, T. R. B. M., & Nadeak, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Mark Dynamic Indonesia, Medan. *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China Pada Kasus Covid-19 Di Kompas.Com*, 68(1), 1–12.

- Khaerunnisa, Remmang, H., & Yunus, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa. *Economic Bosowa Journal*, 7(001), 170–183.
- Marantika, W., & Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633>
- Meidasari, E., Rachmadi, A., Enzovanni, S., & Desyantama, H. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Onejaya77 Busana. *Fluralis*, 2(1), 33–35.
- Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Rahma, V., & Khori, M. (2023). Pengaruh Promosi Word Of Mouth dan Kemudahan Penggunaan Terhadap keputusan Pembelian pada Aplikasi Gof0of di Kota Batam. *Disrupsi Bisnis*, 6(1), 11.
- Sartika, D. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Pekanbaru. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262.
- Sembiring, E. F., & Sunargo. (2022). Pengaruh harga , promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. 17(1), 117–126.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116.

Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam

Mardianti^{1*}, Suhardi²

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb190810108@upbatam.ac.id^{1*}; suhardi_rasiman@yahoo.com²

Received 26 Mei 2023 | Revised 30 Mei 2023 | Accepted 11 Juni 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam. Populasi yang dapat dipergunakan dengan mencakup 142 pelanggan PT Ganda Nusantara Persada di Batam dengan teknik penentuan sampel berdasarkan *sampling* jenuh. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada pelanggan PT Ganda Nusantara Persada di Batam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang kemudian di uji melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Temuan yang dilakukan pada analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa kinerja layanan dapat memberikan pengaruh dengan sebesar 11,0% kepada loyalitas pelanggan. Kepercayaan dapat memberikan pengaruh dengan sebesar 25,2% kepada loyalitas pelanggan. Kepuasan dapat memberikan pengaruh dengan sebesar 12,4% kepada loyalitas pelanggan. Hasil pengujian yang dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (R^2) dapat menjelaskan bahwa kinerja layanan, kepercayaan serta kepuasan dapat menjelaskan kinerja karyawan sebesar 55,6%. Untuk hasil penelitian melalui uji hipotesis menunjukkan bahwa kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara positif serta signifikan dengan cara parsial ataupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam.

Keywords: Kepercayaan; Kepuasan; Kinerja layanan; Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of service performance, trust, and satisfaction on customer loyalty at PT Ganda Nusantara Persada in Batam. The population that can be used includes 142 customers of PT Ganda Nusantara Persada in Batam with a sampling technique based on saturated sampling. The data used in this study were collected through questionnaires distributed to customers of PT Ganda Nusantara Persada in Batam. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression, which is then tested through data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. The findings made in the multiple linear regression analysis show that service performance can have an effect of 11.0% on customer loyalty. Trust can have an effect of 25.2% on customer loyalty. Satisfaction can have an effect of 12.4% on customer loyalty. The results of tests carried out through analysis of the coefficient of determination (R^2) can explain that service performance, trust and satisfaction can explain employee performance by 55.6%. For the results of research through hypothesis testing shows that service performance, trust, and satisfaction have a positive and significant effect in a partial or simultaneous way on customer loyalty at PT Ganda Nusantara Persada in Batam.

Keywords: Customer Loyalty; Satisfaction; Service performance; Trust

PENDAHULUAN

Persaingan di industri jasa semakin sengit dan kompetitif, memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, setiap bisnis yang beroperasi di sektor jasa harus terus mengembangkan dan menciptakan inovasi dalam layanan yang mereka tawarkan, agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing secara efektif. Untuk mencegah pelanggan berpindah ke perusahaan pesaing dan membawa bisnis mereka ke tempat lain, penting bagi bisnis untuk membuat pelanggan mereka saat ini senang dan terus memupuk prospek baru dengan harapan menjauhkan mereka dari persaingan.

Pelayanan menurut Nafisa & Sukresna dalam Siboro & Suhardi (2020: 121) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan secara konsisten. Kemudian menurut Khairani *et al* dalam Latifah & Suhardi (2020: 60) pelayanan adalah setiap tindakan yang dilakukan oleh bisnis atau grup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Azizah dalam Sonya & Suhardi (2022: 350) pelayanan dapat dijelaskan sebagai suatu usaha untuk memberikan bantuan dalam memenuhi kebutuhan individu atau orang lain yang memerlukan bantuan. Dalam konteks ini, pelayanan dapat dilihat sebagai hubungan yang menghubungkan hak dan tanggung jawab yang dimiliki oleh setiap pihak terkait. Menurut Kotler dalam Subiantoro (2020:29) kinerja layanan memiliki indikator yang dapat terdiri (1) Keandalan, (2) Daya Tanggap, (3) Kepastian, (4) Empati, (5) Berwujud.

Kinerja layanan pada PT Ganda Nusantara Persada belum sepenuhnya dapat memberikan pelayanan yang terbaik hal ini dikarenakan masih terdapat pengaduan pelanggan yang terjadi. Adapun jumlah pengaduan dalam lima bulan terakhir pada PT Ganda Nusantara Persada yang dapat ditunjukkan sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Pengaduan Pelanggan

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Jumlah Pengaduan	Presentase
1	Oktober	166	11	6.63%
2	November	153	8	5.23%
3	Desember	150	15	10%
4	Januari	144	18	12.5%
5	Februari	142	13	9.15%

Sumber: PT Ganda Nusantara Persada (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa PT Ganda Nusantara Persada terus mendapatkan banyak keluhan dari pelanggan terkait pelayanannya, yang dimana terdapat pelanggan mengeluhkan terhadap karyawan yang kurang responsifitas dalam menanggapi keluhan yang diberikan oleh pelanggan, Selain itu, terdapat pelanggan yang mengeluhkan dengan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan bagian *customer service*, hal ini dikarenakan *customer service* tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang perusahaan sehingga karyawan tidak sepenuhnya bisa menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan. Oleh karena itu, PT Ganda Nusantara Persada diharuskan untuk dapat memperbaiki kinerja layanan hal ini agar pelanggan tidak lari ke pesaing sehingga pelanggan menjadi loyalitas pada PT Ganda Nusantara Persada.

Kepercayaan menurut Winahyuningsih dalam Fakhruddin (2020: 105) merupakan peran krusial dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis. Kemudian kepercayaan menurut Mowen dalam Lubis & Parhusip (2023: 238) adalah hasil dari pengetahuan yang dimilikinya tentang suatu objek atau produk, serta kesimpulan yang dibuat berdasarkan pengetahuan tersebut. Sedangkan menurut Rofiq & Mula dalam Aini (2020:90) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai pemberian kepercayaan secara emosional untuk seseorang yang mengharapkan untuk dapat akan bertindak sesuai dengan keuntungan individu yang telah mempercayai mereka. Menurut Maharani dalam Sulle (2022: 103) menjelaskan bahwasanya kepercayaan dapat diukur dengan indikator (1) Keandalan, (2) Kejujuran, (3) Kepedulian, (4) Kredibilitas.

Permasalahan kepercayaan pada PT Ganda Nusantara Persada berdasarkan hasil observasi serta melakukan wawancara dengan manajer PT Ganda Nusantara Persada diperoleh bahwasanya

ketidakpercayaan timbul dari pelanggan yang merasa ketidaksesuaiannya dengan keinginannya, terdapat kasus tentang seringnya permasalahan informasi yang didengar oleh mekanik bengkel PT Ganda Nusantara Persada, dimana terdapat pelanggan datang ke PT Ganda Nusantara Persada hanya untuk mengganti oli mobil saja, akan tetapi mekanik malah mengerjakan sekalian dengan *service* mobil. Selain itu, terdapat pelanggan yang mengeluhkan dengan tidak konsistennya janji yang diberikan oleh PT Ganda Nusantara Persada, dikarenakan terdapat kasus, yang dimana pelanggan yang meninggalkan mobilnya untuk di *service* dengan perjanjian selesai dengan jam yang telah disepakati, akan tetapi pada jam tersebut pelanggan menghubungi pihak PT Ganda Nusantara Persada yang mengatakan bahwa mobil belum siap di *service*.

Kepuasan menurut Kotler dalam Muslim *et al.* (2020: 234) sebagai hasil dari membandingkan kinerja aktual dengan praduga tentang apa yang harus dicapai. Kepuasan meningkat jika kinerja dan hasil sesuai dengan atau lebih baik dari yang diantisipasi. Kemudian kepuasan menurut Mowen dan Minor Fakhri, (2022:292) menyatakan bahwa kepuasan mencakup perasaan senang atau tidak senang, namun juga melibatkan evaluasi yang lebih menyeluruh terhadap produk atau jasa yang digunakan. Sedangkan menurut Umar dan Husein dalam Palandi *et al.* (2022:568) mendefinisikan kepuasan sebagaimana ketika pelanggan mengevaluasi apa yang mereka dapatkan dalam kaitannya dengan antisipasi mereka, mereka mengalami tingkat emosi. Menurut Tjiptono dalam Fakhri (2022:293) mengemukakan bahwa kepuasan dapat diukur dengan indikator (1) Kepuasan layanan (2) Kesesuaian kualitas produk dengan harga (3) Kepuasan purna jual (4) Kepuasan sistem pemasaran.

Permasalahan terkait dengan kepuasan pada PT Ganda Nusantara Persada berdasarkan hasil observasi serta melakukan wawancara dengan manajer PT Ganda Nusantara Persada diperoleh bahwasanya terdapat pelanggan yang kurang puas dengan PT Ganda Nusantara Persada, dikarenakan terdapat kerusakan pada *spare part* yang diganti, dimana pelanggan yang telah mengganti *spare part* yang rusak pada PT Ganda Nusantara Persada setelah beberapa hari pemakaian mengalami kerusakan. Selain itu, terdapat pelanggan yang mengeluhkan terhadap kurangnya pengalaman yang dimiliki oleh karyawan pada PT Ganda Nusantara Persada sehingga pelanggan yang tidak puas disebabkan tidak adanya solusi yang tepat diberikan mekanik untuk masalah yang dihadapi pelanggan. Oleh karena itu, PT Ganda Nusantara Persada diharuskan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan hal ini ditujukan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada.

Loyalitas pelanggan menurut Nainggolan dalam Siboro & Suhardi (2020: 122) merujuk pada pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara berulang kali karena adanya perjanjian atau keterikatan pada suatu merek atau perusahaan. Kemudian loyalitas pelanggan Menurut Kotler dan Keller dalam Aini (2020: 89) adalah sejauh mana pengalaman individu dengan suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka tentang bagaimana seharusnya produk atau layanan tersebut berperilaku. Sedangkan menurut Priansa (2017) dalam Lubis & Parhusip, (2023: 237) loyalitas pelanggan sebagai komitmen jangka panjang pelanggan terhadap perusahaan dan produk, yang ditunjukkan oleh perilaku dan sikap setia. Menurut Zeithmal *et al* dalam Ramdaniah *et al.* (2022: 165) menjelaskan bahwasanya pada loyalitas pelanggan dapat mempunyai indikator yang terdiri dari (1) Mengatakan hal-hal yang positif, (2) Rekomendasi kepada orang lain (3) Pembelian yang dilakukan secara terus-menerus.

Loyalitas pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada menurun, hal ini disebabkan terdapat permasalahan pada kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan yang belum dapat terselesaikan oleh PT Ganda Nusantara Persada, sehingga jumlah pelanggan yang banyak mengalami penurunan. Adapun jumlah pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada untuk tahun 2022-2023 sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Pelanggan PT Ganda Nusantara Persada

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Maret	2022	195		
2	April	2022	188	-7	-3.59%
3	Mei	2022	180	-8	-4.26%

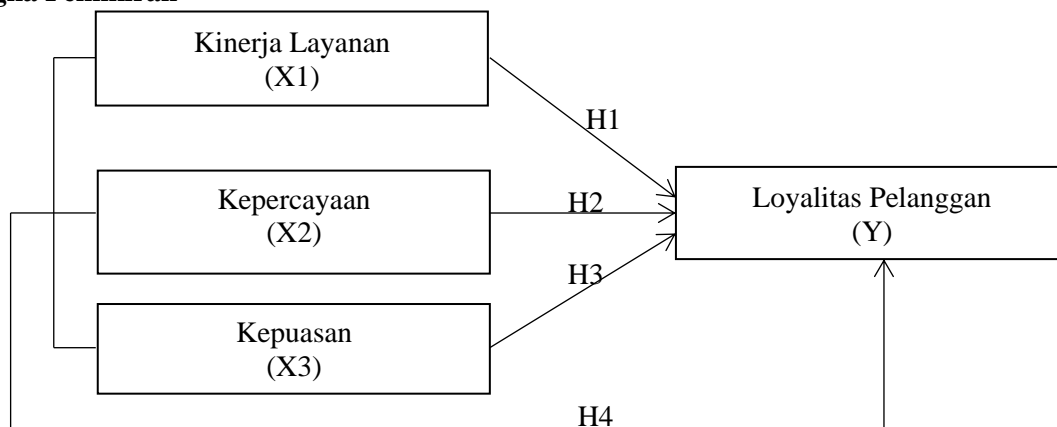
4	Juni	2022	175	-5	-2.78%
5	Juli	2022	182	7	4.00%
6	Agustus	2022	185	3	1.65%
7	September	2022	189	4	2.16%
8	Oktober	2022	166	-23	-12.17%
9	November	2022	153	-13	-7.83%
10	Desember	2022	150	-3	-1.96%
11	Januari	2023	144	-6	-4.00%
12	Februari	2023	142	-2	-1.39%

Sumber: PT Ganda Nusantara Persada (2023)

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwasanya jumlah pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada pada tahun 2022-2023 banyak mengalami penurunan, dimana pada April-Juni tahun 2022 jumlah pelanggan mengalami penurunan. Akan tetapi pada bulan Juli-September 2022 jumlah pelanggan terjadi kenaikan. Selanjutnya pada Oktober 2022 - Februari 2023 jumlah pelanggan terus mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan jumlah pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada disebabkan adanya perubahan perilaku pelanggan terhadap permasalahan pada PT Ganda Nusantara Persada. Oleh karena itu, PT Ganda Nusantara Persada diharapkan untuk dapat menyelesaikan permasalahan, hal ini agar pelanggan menjadi loyalitas sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Tujuan yang hendak akan diteliti pada penelitian ini melibatkan untuk dapat menganalisis tentang pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan apakah terdapat hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dikembangkan dari asumsi atau spekulasi yang belum terbukti. Jadi, inilah hipotesis penelitian:

- H1 : Kinerja layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE



Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Alasan digunakan penelitian deskriptif untuk menjelaskan suatu situasi atau fenomena yang ada, dengan cara mengumpulkan data dari beberapa sumber dan menganalisisnya secara sistematis. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2019: 17) seringkali memerlukan penggunaan instrumen penelitian standar untuk mengumpulkan data yang relevan dengan populasi atau sampel tertentu. Data yang diperoleh kemudian dievaluasi untuk memverifikasi asumsi yang telah ditentukan sebelumnya. Alat analisis statistik membantu peneliti memperoleh temuan dari studi kuantitatif dengan memungkinkan mereka untuk memeriksa ide secara metodis dan objektif.

Populasi menurut Sugiyono (2019: 127) adalah kategori luas yang mencakup hal-hal atau orang-orang yang telah diberi atribut dan karakteristik tertentu untuk dijadikan sebagai subjek penelitian yang darinya dapat dibentuk kesimpulan. Sampel diambil dari populasi, yang mungkin berupa kumpulan orang, benda, atau fenomena lainnya. Oleh karena itu, dari definisi tersebut peneliti menetapkan populasi pada penelitian ini berjumlah 142 orang yang dimana berdasarkan data jumlah pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada pada Februari 2023.

Sampel sebagaimana yang dijelaskan Sugiyono (2019: 127) adalah sebagian jumlah pada populasi yang mewakili keseluruhan dalam hal ukuran dan komposisi. Ketika populasi studi terlalu luas untuk diperiksa secara keseluruhan, peneliti terkadang memilih untuk mengumpulkan data dari sampel yang representatif. *Sampling* jenuh digunakan dalam penelitian ini, dengan semua 142 peserta dijadikan sebagai sampel dari seluruh populasi.

Teknik analisis data yang akan diuji meliputi pada uji kualitas data dengan terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya diuji melalui uji asumsi klasik dengan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya diuji melalui uji pengaruh dengan meliputi analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2). Terakhir diuji melalui uji hipotesis dengan meliputi uji secara parsial atau uji t serta uji secara simultan atau uji f.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,892	0,3610	Valid
X1.2	0,888	0,3610	Valid
X1.3	0,851	0,3610	Valid
X1.4	0,854	0,3610	Valid
X1.5	0,672	0,3610	Valid
X2.1	0,818	0,3610	Valid
X2.2	0,849	0,3610	Valid
X2.3	0,882	0,3610	Valid
X2.4	0,799	0,3610	Valid
X3.1	0,898	0,3610	Valid
X3.2	0,898	0,3610	Valid
X3.3	0,889	0,3610	Valid
X3.4	0,780	0,3610	Valid
Y.1	0,950	0,3610	Valid
Y.2	0,965	0,3610	Valid
Y.3	0,837	0,3610	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan informasi yang diberikan dalam Tabel 3 di atas, terdapat hasil yang menunjukkan terdapat indikasi bahwa terdapat hasil suatu pengujian dengan nilai *r* hitung untuk semua pernyataan yang merupakan variabel penelitian lebih tinggi daripada nilai yang disajikan pada *r* tabel. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada variabel penelitian dikatakan valid sehingga data tersebut bisa digunakan untuk meneliti yang lebih lanjut lagi.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kinerja Layanan (X1)	0,888	5	Reliable
Kepercayaan (X2)	0,857	4	Reliable
Kepuasan (X3)	0,882	4	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,905	3	Reliable

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Menurut temuan yang dapat dilihat pada Tabel 4 yang dapat dilihat di atas, sebagaimana mengetahui hasil uji reliabilitas seluruh pernyataan pada variabel penelitian yang diteliti dengan hasil penemuan nilai *cronbach's alpha* yang dapat melebihi pada 0,60. Seperti data yang telah dihasilkan tersebut dengan ditarik simpulan pada pengujian uji reliabilitas dengan meliputi keseluruhan pernyataan pada variabel yang diteliti dikatakan *reliable* sehingga data tersebut dapat dipercaya atau dengan kata lain data dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		142
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29121430
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.049
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Menurut temuan yang ditunjukkan pada Tabel 5 yang dapat ditemukan di atas, sebagaimana telah menunjukkan pengujian *kolmogorov-smirnov* mendapatkan nilai yang dihasilkan dengan *asympt. sig. (2-tailed)* dengan dapat besaran hasil 0,200 yang dapat melebihi ambang pada taraf signifikansi 0,05. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat dikatakan bahwa *kolmogorov-smirnov* telah memenuhi asumsi normalitas sehingga data yang telah digunakan dinyatakan sebagai data yang berdistribusi dengan cara yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics
-------	---------------------------	-------------------------

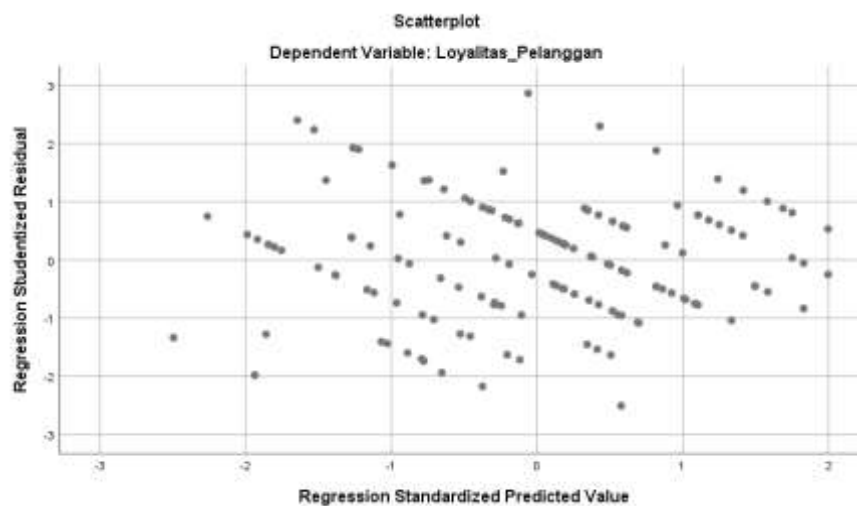


	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1		
(Constant)		
Kinerja_Layanan	.413	2.419
Kepercayaan	.460	2.173
Kepuasan	.571	1.752

a. *Dependent Variable:* Loyalitas_Pelanggan
Sumber: Pengolahan Data (2023)

Menurut temuan yang ditunjukkan pada Tabel 6 yang dapat ditemukan di atas, sebagaimana menunjukkan hasil uji multikolinearitas menemukan bahwa *tolerance* dapat menghasilkan nilai yang dapat melebihi pada 0,10 kemudian pada hasil yang diperoleh melalui *variance inflation factor* (VIF) dapat menghasilkan nilai dibawah 10,00. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas pada variabel bebas yang telah diteliti dikatakan tidak terjadinya suatu korelasi dengan penyebutan lain tidak terjadinya suatu multikolinearitas diantara varibel bebas yang telah diteliti.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan Data (2023)

Menurut data yang ditunjukkan pada Gambar 2 yang terletak di atas, terdapat temuan yang menunjukkan temuan uji heteroskedastisitas ditemukan adanya titik-titik yang berdistribusi dengan acak dan acak di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y. Selain itu, tidak ada pola yang terlihat jelas yang muncul dari lokasi tersebut. Hasilnya, dapat menarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Dengan kata lain, studi tersebut tidak berurusan dengan masalah yang sering dikaitkan dengan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>				<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1						
(Constant)	4.046	.571		7.086	.000	
Kinerja_Layanan	.110	.038	.253	2.900	.004	
Kepercayaan	.252	.054	.387	4.680	.000	
Kepuasan	.124	.043	.216	2.908	.004	

a. *Dependent Variable:* Loyalitas_Pelanggan
Sumber: Pengolahan Data (2023)



Menurut temuan yang ditunjukkan pada Tabel 5 yang dapat ditemukan di atas, sebagaimana telah menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda dengan mencakup persamaan $Y = 4,046 + 0,110X_1 + 0,252X_2 + 0,124X_3$. Arti dari persamaan ini adalah:

1. Pada konstanta, terdapat nilai 4,046 yang menunjukkan bahwa jika nilai variabel kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan adalah nol ataupun dianggap tidak ada, sehingga pada loyalitas pelanggan akan memiliki nilai 4,046.
2. Pada variabel kinerja layanan, terdapat koefisien bernilai positif 0,110, yang berarti jika kinerja layanan dapat ditingkatkan, sehingga pada loyalitas pelanggan akan mengikuti peningkatan sebesar 0,110 atau 11,0%.
3. Pada variabel kepercayaan, terdapat koefisien bernilai positif 0,252, yang berarti jika kepercayaan dapat ditingkatkan, sehingga pada loyalitas pelanggan akan mengikuti peningkatan sebesar 0,252 atau 25,2%.
4. Pada variabel kepuasan, terdapat koefisien bernilai positif 0,124, yang berarti jika kepuasan dapat ditingkatkan, sehingga pada loyalitas pelanggan akan mengikuti peningkatan sebesar 0,124 atau 12,4%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.752 ^a	.566	.556	1.305

a. *Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Kinerja_Layanan*

b. *Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan informasi yang diberikan dalam Tabel 8 di atas, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa hasil analisis koefisien determinasi (R²) menemukan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,556, yang setara dengan persentase 55,6%. Oleh karena itu, model regresi mengungkapkan bahwa variabel kinerja layanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan (X3) menyumbang 55,6% dari varian variabel loyalitas pelanggan (Y) di PT Ganda Nusantara Persada di Batam. Sisanya 44,4% dapat dikaitkan dengan elemen lain yang tidak tertera dalam analisis ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4.046	.571		7.086	.000
	<i>Kinerja_Layanan</i>	.110	.038	.253	2.900	.004
	<i>Kepercayaan</i>	.252	.054	.387	4.680	.000
	<i>Kepuasan</i>	.124	.043	.216	2.908	.004

a. *Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam Tabel 9 yang di sajikan menunjukkan hasil seperti dibawah ini:

1. Nilai t hitung variabel kinerja pelayanan dengan mendapatkan 2,900 yang dimana nilai tersebut dapat lebih tinggi daripada nilai t tabel (1,977), serta pada nilai *Sig.* mendapatkan 0,004, dimana nilai tersebut lebih rendah daripada ambang 0,05 untuk signifikansi statistik. Temuan ini mendukung hipotesis pertama, yang menunjukkan bahwa kinerja layanan dapat dengan cara parsial mempengaruhi positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan.
2. Nilai t hitung variabel kepercayaan dengan mendapatkan 4,680 yang dimana nilai tersebut dapat lebih tinggi daripada nilai t tabel (1,977), serta pada nilai *Sig.* mendapatkan 0,000 dimana nilai



tersebut lebih rendah daripada ambang 0,05 untuk signifikansi statistik. Temuan ini mendukung hipotesis kedua, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat dengan cara parsial mempengaruhi positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan.

3. Nilai t hitung variabel kepercayaan dengan mendapatkan 2,908 yang dimana nilai tersebut dapat lebih tinggi daripada nilai t t tabel (1,977), serta pada nilai *Sig.* mendapatkan 0,004 dimana nilai tersebut lebih rendah daripada ambang 0,05 untuk signifikansi statistik. Temuan ini mendukung hipotesis ketiga, yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat dengan cara parsial mempengaruhi positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 10 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	306.385	3	102.128	59.953	.000 ^b
	<i>Residual</i>	235.080	138	1.703		
	<i>Total</i>	541.465	141			

a. *Dependent Variable:* Loyalitas_Pelanggan

b. *Predictors:* (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Kinerja_Layanan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan informasi yang diberikan dalam Tabel 10 di atas, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa hasil uji f menemukan nilai f hitung mendapatkan 59,953 yang dimana nilai tersebut dapat lebih tinggi daripada nilai f tabel (2,67), serta pada nilai *Sig.* mendapatkan 0,000 dimana nilai tersebut lebih rendah daripada ambang 0,05 untuk signifikansi statistik. Temuan ini mendukung hipotesis alternatif, yang menunjukkan bahwa kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan dapat dengan cara simultan mempengaruhi positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Kinerja layanan dapat dengan cara parsial mempengaruhi positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan. Hasil yang disebutkan sebelumnya dapat diperoleh melalui hasil yang menemukan bahwa nilai t hitung variabel kinerja pelayanan sebesar 2,900 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,977, dan nilai *Sig.* dari 0,004 lebih rendah dari ambang 0,05 untuk signifikansi statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan PT Ganda Nusantara Persada dalam membina loyalitas pelanggan terkait langsung dengan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya. Temuan dari penelitian ini dipertegas oleh studi Siboro & Suhardi (2020) dengan mengemukakan kinerja layanan memiliki pengaruh yang positif dengan dapat signifikan kepada loyalitas pelanggan. Hal yang dapat serupa dengan penemuan oleh Ramdaniah *et al.* (2022) dengan mengemukakan kinerja layanan memiliki pengaruh yang positif dengan dapat signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Kepercayaan dapat dengan cara parsial mempengaruhi positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan. Hasil yang disebutkan sebelumnya dapat diperoleh melalui hasil yang menemukan bahwa nilai t hitung variabel kepercayaan sebesar 5,680 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,977, dan nilai *Sig.* dari 0,000 lebih rendah dari ambang 0,05 untuk signifikansi statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa jika PT Ganda Nusantara Persada mendapatkan kepercayaan konsumennya, maka akan dihargai dengan loyalitas yang lebih besar. Temuan dari penelitian ini dipertegas oleh studi Fakhruddin (2020) dengan mengemukakan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dengan dapat signifikan kepada loyalitas pelanggan. Hal yang dapat serupa dengan penemuan oleh Lubis & Parhusip (2023) dengan mengemukakan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dengan dapat signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Kepuasan dapat dengan cara parsial mempengaruhi positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan. Hasil yang disebutkan sebelumnya dapat diperoleh melalui hasil yang menemukan bahwa nilai t hitung variabel kepuasan sebesar 2,908 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,977, dan nilai $Sig.$ dari 0,004 lebih rendah dari ambang 0,05 untuk signifikansi statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan PT Ganda Nusantara Persada untuk membuat pelanggannya puas berkorelasi langsung dengan tingkat loyalitas yang dinikmati oleh pelangga tersebut. Temuan dari penelitian ini dipertegas oleh studi Aini (2020) dengan mengemukakan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dengan dapat signifikan kepada loyalitas pelanggan. Hal yang dapat serupa dengan penemuan oleh Muslim *et al.* (2020) dengan mengemukakan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dengan dapat signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan dapat dengan cara simultan mempengaruhi positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan. Hasil yang disebutkan sebelumnya dapat diperoleh melalui hasil yang menemukan bahwa nilai f hitung sebesar 59,953 lebih tinggi dari nilai f tabel sebesar 2,67, dan nilai $Sig.$ dari 0,000 lebih rendah dari ambang 0,05 untuk signifikansi statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan oleh PT Ganda Nusantara Persada dengan berfokus pada faktor kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan dengan keseluruhannya.

SIMPULAN

Ada sejumlah kesimpulan yang dapat dibuat dari studi ini yang dengan dapat mencakup dijelaskan berikut:

1. Variabel kinerja layanan (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam.
2. Variabel kepercayaan (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam.
3. Variabel kepuasan (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam.
4. Variabel kinerja layanan (X1), kepercayaan (X2) dan kepuasan (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 13(3).
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 102. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.677>
- Latifah, S., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 57–72.
- Lubis, L. N., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Internet Simpati (Studi Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1). <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1134%0Ahttps://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/download/1134/926>
- Muslim, Taufik, E. R., & Lutfi. (2020). Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan

- Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 309--352.
- Palandi, J. J., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Pegadaian Di Manado. *Emba*, 10(4), 565–576.
- Ramdaniah, S., Mintarti, S., & Nadir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Jamaah Umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda). *JESM: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 1(3), 161–176.
- Siboro, R. M., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia di Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 118–132. <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/360>
- Sonya, D. P., & Suhardi, S. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Panasera di Batam. *ECo-Buss*, 5(1), 349–361. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.493>
- Subiantoro, B. S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Di Kota Banjarmasin). *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 27–39. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2435>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulle, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum Ilmu Humaniora Dan Politi*, 2(1), hal.102.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Two Way Cake Pixy*

Novi Femiwati Saputri^{1*}, Suhardi²

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb190910164@upbatam.ac.id^{1*}; suhardi_rasiman@yahoo.com²

Received 23 Mei 2023 | Revised 25 Mei 2023 | Accepted 8 Juni 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan tujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *two way cake Pixy*. Populasi yang digunakan merupakan pengguna yang pernah membeli produk *two way cake Pixy* yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *lameshow* dengan jumlah perhitungan sebesar 100 peserta dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Jenis penelitian dengan jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dipandukan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dan studi Pustaka. Analisis data dapat terdiri dari uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Temuan regresi linier berganda menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 20,1%, citra merek berpengaruh sebesar 39,8% dan *word of mouth* berpengaruh sebesar 27,1%. Untuk temuan analisis koefisien determinasi (R^2) menghasilkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* sebesar 73,4%. Selain itu, temuan uji hipotesis menghasilkan pada kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* dengan suatu cara parsial serta dengan cara simultan dapat memberikan suatu pengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *two way cake Pixy*.

Keywords: Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; *Word Of Mouth*

Abstract

The research that has been done can provide the objective of analyzing how product quality, brand image and word of mouth affect the purchasing decision of Pixy's two way cake product. The population used is users who have purchased two way cake Pixy products whose exact number cannot be known. The sampling technique used the lameshow formula with a total calculation of 100 participants with purposive sampling. This type of research is descriptive with a quantitative approach guided by using questionnaire data collection methods and library research. Data analysis can consist of data quality tests, classic assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. The findings of multiple linear regression found that product quality had an effect of 20.1%, brand image had an effect of 39.8% and word of mouth had an effect of 27.1%. For the findings of the analysis of the coefficient of determination (R^2) results that purchasing decisions can be explained by product quality, brand image and word of mouth of 73.4%. In addition, the findings of the hypothesis test result in product quality, brand image, and word of mouth in a partial way as well as simultaneously can provide a significant positive influence on the purchasing decision of Pixy's two way cake product.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Purchase Decision; *Word Of Mouth*.

PENDAHULUAN

Pasar bisnis kosmetik semakin kompetitif karena semakin banyaknya jenis produk yang dapat diakses di pasar, baik domestik maupun internasional. Memungkinkan berdampak pada sikap konsumen

dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik. Untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif ini, perusahaan perlu menciptakan suatu strategi tersendiri pada produknya. Dengan strategi, perusahaan diharapkan dapat bersaing di pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik serta dapat meningkatkan pilihan pada pembelian konsumen.

Kualitas produk menurut Mulyadi Nitisusastro (2012) dalam Nabila & Fajar (2020: 4) mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan kemampuan produk untuk memenuhi tuntutan pelanggan yang eksplisit dan implisit, seperti yang dikemukakan oleh. Kualitas produk menurut Setyani & Gunadi (2020: 94) adalah sifat-sifat yang dimiliki oleh produk atau layanan yang menentukan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang terungkap maupun tersirat. Kualitas produk menurut Tjiptono (2011) dalam Hasan *et al.* (2022: 166) mendefinisikan kualitas produk sebagai fitur barang dan jasa yang selalu berubah yang harus memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam Siregar (2022: 102) kualitas produk dapat mempunyai indikator yang mencakup kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan dan kualitas yang di persepsikan.

Kualitas produk yang baik dapat membantu membedakan produk dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Permasalahan kualitas produk pada produk kosmetik Pixy, berdasarkan data yang ditemukan pada salah satu *e-commerce* di Indonesia masih terdapat pembeli dari produk Pixy yang mengeluhkan pada kualitas produk yang dijual, terdapat pelanggan yang mengeluhkan kualitas produk pada bedak muka padat dimana terdapat produk yang dibeli akan tetapi produk yang diterima dengan bedak padat yang hancur.

Citra merek menurut Aaker (1994) dalam Miati (2020: 73) adalah rangkaian asosiasi yang terbentuk di pikiran konsumen terkait dengan pada sesuatu merek produk, dan yang terbiasa diatur dapat dijadikan sesuatu yang terpenting. Citra merek menurut Kotler & Keller (2012) dalam Wijaya & Purba (2020: 854) adalah kesan atau persepsi yang terbentuk di dalam pikiran konsumen tentang merek tertentu. Citra merek menurut Freddy (2009) dalam Kusmanto & Muryanti (2021: 3) adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di dalam pikiran konsumen tentang merek tertentu, yang mencerminkan gabungan asosiasi yang terkait dengan merek, seperti atribut produk dan citra perusahaan yang memproduksi merek tersebut. Menurut Simamora (2011) dalam Nofrianto *et al.* (2022: 190) bahwasanya citra merek dapat mempunyai indikator yang mencakup citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.

Persepsi konsumen terhadap merek perusahaan dapat memainkan peran penting dalam apakah konsumen tersebut akhirnya membeli barang perusahaan atau tidak. Masalah reputasi dengan merek dapat meringkas hasil dari indeks merek teratas untuk *Two Way Cake* atau bedak padat pada tahun 2023 yang dijelaskan dibawah pada bagian ini:

Tabel 1. *Top Brand Award* Kategori Bedak Muka Padat 2022-2023

2022			2023		
<i>Brand</i>	Persentase	Kategori	<i>Brand</i>	Persentase	Kategori
Wardah	24.70%	TOP	Wardah	23.60%	TOP
Pixy	11.40%	TOP	Make Over	11.30%	TOP
Make Over	10.20%	TOP	Pixy	8.10%	-
Maybelline	6.80%	-	Maybelline	7.80%	-
Caring	4.30%	-	Caring	5.70%	-
Viva	3.30%	-	Viva	5,6%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa Pixy belum mampu menjadi *leader brand* pada kategori bedak muka padat pada tahun 2022-2023. Hal ini dikarenakan pada kategori bedak muka padat pada tahun 2022 di pegang oleh Wardah dengan persentase 24,7% sedangkan Pixy berada pada urutan kedua dengan persentase 11,40%. Selanjutnya pada kategori bedak muka padat tahun 2023 di pegang oleh Wardah dengan persentase 23,60% sedangkan Pixy berada pada urutan ketiga dengan persentase 8,10%.

Word of mouth menurut Sumardy (2011) dalam Nuriyah & Suriyanto (2022: 55) mengacu pada kekuatan pengaruh rekomendasi pelanggan dalam mempromosikan produk atau merek kepada orang lain. Pada definisi lain menurut Hasan (2010) dalam Fadilah *et al.* (2020: 118) mendefinisikan *word of mouth* sebagai tindakan konsumen berbagi rekomendasi atau pengalaman pribadi tentang suatu produk dengan konsumen lain. Dari *word of mouth* dapat terjadi melalui komunikasi verbal atau ekspresi tertulis di platform media sosial atau forum diskusi *online*. Selanjutnya Kotler dan Koller (2007) sebagaimana dikutip dalam Afif *et al.* (2021: 6) mendefinisikan istilah *word of mouth* sebagai praktik menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan melalui rekomendasi pribadi atau diskusi kelompok. Menurut Sernovitz (2012) dalam Ali (2020: 14) mengemukakan bahwa *word of mouth* dapat mempunyai indikator yang mencakup pembicara, topik, alat, partisipasi dan pengawasan.

Permasalahan pada *word of mouth* pada komentar negatif yang disampaikan pengguna produk *two way cake Pixy* yang menomentari pada *channel* YouTube Fathi Nrm menunjukkan bahwa ada pengguna produk *two way cake Pixy* yang menyampaikan komentar negatif. Komentar tersebut mungkin berisi kritik terhadap kualitas produk atau pengalaman pengguna yang tidak memuaskan.

Keputusan suatu pembelian menurut Setiadi (2015) dalam Nabila & Fajar (2020: 5) adalah proses kognitif yang rumit yang dilakukan individu yang sebagaimana dalam penentuan produk yang ingin mereka beli. Selanjutnya penjelasan Kotler (2011) sebagaimana dikutip dalam Hasan *et al.* (2022: 167) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan yang dibuat oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Keputusan ini dapat dianggap sebagai hasil dari urutan keputusan yang lebih kecil yang dibuat selama proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian menurut Assauri (2004) dalam Kusmanto & Muryanti (2021: 8) merupakan suatu proses yang mencakup berbagai kegiatan sebelumnya, seperti pengenalan masalah atau yang lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Jayanti & Muhlizar (2020: 105) keputusan pembelian dapat mempunyai indikator yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

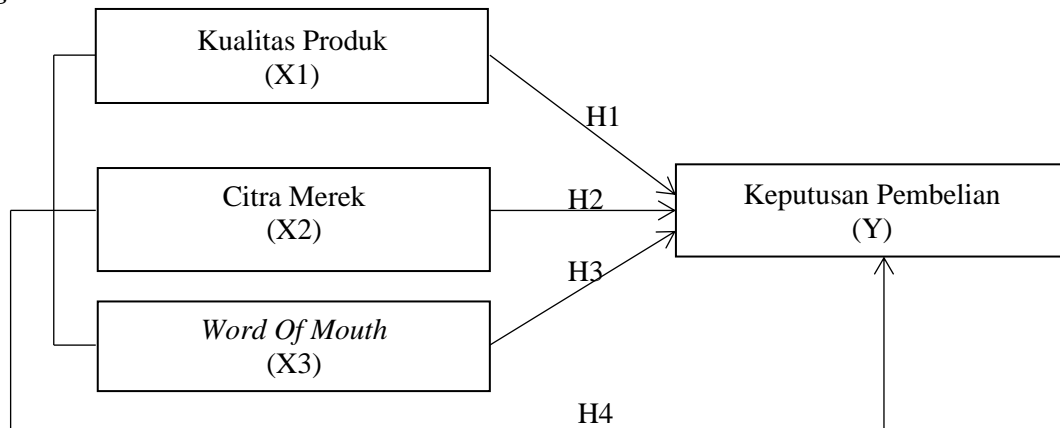
Keputusan pembelian produk atau jasa berada di tangan konsumen. Konsumen akan melakukan proses penilaian dan penerimaan terhadap merek yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Keputusan pembelian produk Pixy belum maksimal dikarenakan Pixy belum mampu menjadi *brand makeup* terlaris pada tahun 2022. Adapun data yang dapat diperoleh mengenai produk kecantikan yang paling laris pada tahun 2022 dapat diperlihatkan sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 2. *Brand Makeup* Terlaris Tahun 2022

No	Nama Produk	Persentase
1	Wardah	7,65%
2	Make over	6,83%
3	Luxcrime	5,07%
4	Pixy	4,61%
5	Somethinc	4,31%
6	Medame Gie	2,13%
7	Esqa	1,95%

Sumber: Kompas (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa Wardah menduduki posisi teratas dalam produk kecantikan yang paling laris pada tahun 2022 persentase sebesar 7,65%. Sementara itu, Pixy berada pada posisi keempat dengan persentase sebesar 4,61%. Pixy terus bergulat dengan masalah terus-menerus yang teruntuk pada kualitas suatu produk, citra pada merek, dan berita negatif dari *word of mouth*, yang belum ditangani secara memadai. Kekhawatiran yang belum terselesaikan ini dapat secara signifikan memengaruhi pilihan keputusan pembelian konsumen saat mempertimbangkan produk kosmetik Pixy. Oleh karena itu Pixy perlu melakukan upaya dalam menyelesaikan permasalahan, hal ini ditujukan agar keputusan pembelian dapat meningkat serta dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Kerangka Pemikiran**Gambar 1** Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

- H1 : Kualitas produk mempunyai dugaan awal bahwa terdapat pengaruh yang secara parsial dengan positif serta signifikan yang diperuntukan kepada keputusan pembelian.
- H2 : Citra merek mempunyai dugaan awal bahwa terdapat pengaruh yang secara parsial dengan positif serta signifikan yang diperuntukan kepada keputusan pembelian.
- H3 : *Word of mouth* mempunyai dugaan awal bahwa terdapat pengaruh yang secara parsial dengan positif serta signifikan yang diperuntukan kepada keputusan pembelian.
- H4 : Kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* mempunyai dugaan awal bahwa terdapat pengaruh yang secara simultan dengan positif serta signifikan yang diperuntukan kepada keputusan pembelian.

METODE

Metode penelitian yang dapat dilakukan pada penelitian ini merupakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif dapat dilakukan untuk menggambarkan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*. Pendekatan kuantitatif merupakan metode pengumpulan data yang menghasilkan angka atau data numerik. Ini dapat dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang berisi pertanyaan dengan skala pengukuran. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data numerik tentang karakteristik fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019: 17).

Populasi sasaran penelitian ini adalah individu yang menjadi pengguna atau pembeli produk *Two Way Cake Pixy* pada tahun 2023. Karena tidak tersedianya jumlah populasi yang pasti, peneliti menggunakan rumus *Lameshow* untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai. Rumus *lameshow* ini diperlukan karena populasi tidak selalu dapat diketahui secara pasti sehingga besaran sampel yang dihasilkan sebesar 100 responden

Purposive sampling digunakan untuk penarikan sampel yang dapat dilakukan. Dalam metode ini, peneliti dengan hati-hati memilih sampel untuk memastikan mereka mewakili keseluruhan. Berikut adalah kriteria yang akan digunakan untuk memilih peserta adalah (1) Warga Kota Batam yang pernah menggunakan barang *Pixy Two Way Cake* minimal dua kali dijadikan responden dalam penelitian. (2) Responden harus berusia minimal 17 tahun untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

HASIL dan PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 3.** Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,692		
X1.2	0,597		
X1.3	0,677		
X1.4	0,737		
X1.5	0,566		
X1.6	0,449		
X1.7	0,593		
X1.8	0,600		
X1.9	0,558		
X1.10	0,726		
X2.1	0,651		
X2.2	0,743		
X2.3	0,817		
X2.4	0,570		
X2.5	0,680		
X2.6	0,607		
X3.1	0,411		
X3.2	0,780	0,3610	Valid
X3.3	0,844		
X3.4	0,590		
X3.5	0,772		
X3.6	0,622		
X3.7	0,758		
X3.8	0,726		
X3.9	0,539		
X3.10	0,774		
Y.1	0,784		
Y.2	0,521		
Y.3	0,568		
Y.4	0,538		
Y.5	0,784		
Y.6	0,451		
Y.7	0,548		
Y.8	0,606		
Y.9	0,611		
Y.10	0,571		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam penjelasan di tabel 3 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana telah memberikan informasi pada pengujian untuk uji validitas seluruh pada pernyataan yang dengan meliputi variabel penelitian dapat diketahui hasil yang diperoleh dengan nilai r hitung yang dapat melebihi pada r tabel. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada variabel penelitian dikatakan valid sehingga data tersebut bisa digunakan untuk meneliti yang lebih lanjut lagi.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,821	10	Reliable
Citra Merek (X2)	0,762	6	
Word Of Mouth (X3)	0,873	10	
Keputusan Pembelian (Y)	0,783	10	

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam penjelasan di Tabel 4 diatas sebagaimana mengetahui yang dengan pada hasil uji reliabilitas seluruh pernyataan pada variabel penelitian yang diteliti dapat hasil yang diketahui melalui *cronbach's alpha* yang dapat melebihi pada 0,60. Seperti data yang telah dihasilkan tersebut dengan



ditarik simpulan pada pengujian uji reliabilitas dengan meliputi keseluruhan pernyataan pada variabel yang diteliti dikatakan *reliable* sehingga data tersebut dapat dipercaya atau dengan kata lain data dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.91161869
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.073
	<i>Positive</i>	.073
	<i>Negative</i>	-.055
<i>Test Statistic</i>		.073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam penjelasan di tabel 5 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana telah menunjukkan yang pada *kolmogorov-smirnov* dapat menunjukkan bahwa pada nilai yang dihasilkan dengan *asymp. sig. (2-tailed)* dengan dapat besaran hasil 0,200 yang dapat melebihi pada suatu ambang untuk taraf signifikansi dengan besaran 0,05. Temuan data dapat telah dihasilkan tersebut dengan dikatakan bahwa pengujian yang dikemukakan pada *kolmogorov-smirnov* dengan telah dapat memenuhi sebuah asumsi pada normalitas, dengan adanya hasil tersebut dapat diperoleh pernyataan dengan dinyatakan sebagai data yang berdistribusi dengan cara yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas *Coefficients^a*

	<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kualitas_Produk	.415	2.407
	Citra_Merek	.729	1.372
	Word_Of_Mouth	.521	1.919

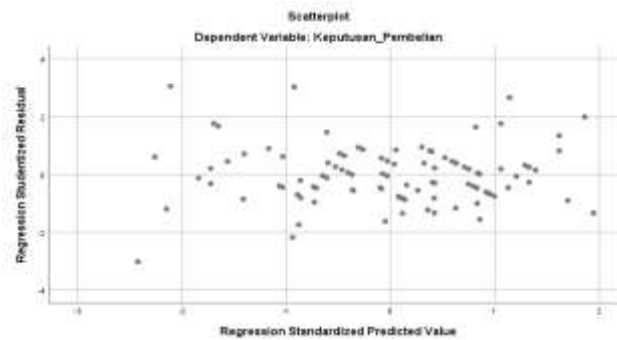
a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada penjelasan dengan tabel 6 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana menunjukkan bahwa pada hasil uji multikolinearitas dapat menunjukkan bahwa *tolerance* dapat menghasilkan nilai yang dapat melebihi pada 0,10 kemudian pada hasil yang diperoleh melalui *variance inflation factor (VIF)* dapat menghasilkan nilai dibawah 10,00. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas pada variabel bebas yang telah diteliti dikatakan tidak terjadinya suatu korelasi dengan penyebutan lain tidak terjadinya suatu multikolinearitas diantara variabel bebas yang telah diteliti.

Uji Heteroskedastisitas





Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam penjelasan Gambar 3 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilaporkan sebelumnya. Gambar sebar menggambarkan distribusi poin yang tampaknya acak. Tidak ada satu pola pun yang muncul. Titik data pada sumbu Y telah juga tersebar dengan merata yang ditunjukkan pada diatas serta dibawah nilai nol. Hasil ini dapat membuktikan bahwa temuan dinyatakan tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam penyelidikan yang telah dilakukan.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	11.083	1.782		6.220	.000
Kualitas_Produk	.201	.052	.313	3.896	.000
Citra_Merek	.398	.073	.332	5.471	.000
Word_Of_Mouth	.271	.046	.419	5.839	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam penjelasan di Tabel 7 yang ditunjukkan di atas adanay penemuan analisis regresi linear berganda yang menghasilkan temuan: $Y = 11,083 + 0,201X_1 + 0,398X_2 + 0,271X_3$. Temuan dapat dikemukakan seperti yang terdapat dibawah iniu:

1. Konstanta memberikan hasil 11,083, yang dapat diberikan penjelasan jika pada kualitas suatu produk, citra pada merek serta faktor *word of mouth* semuanya nol atau dapat diabaikan secara bersamaan, maka konstanta dengan nilai 11,083 dapat diartikan sebagai tingkat keputusan pembelian pada produk *Two Way Cake Pixy*.
2. Kualitas produk mengemukakan bahwa adanya korelasi positif dengan keputusan pembelian, dengan koefisien yang tercatat sebesar 0,201. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk *Two Way Cake Pixy* dapat memberi tingkatkan kepada keputusan pembelian sebesar 20,1%.
3. Citra merek mengemukakan bahwa adanya korelasi positif dengan keputusan pembelian, dengan koefisien yang tercatat sebesar 0,398. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek *Two Way Cake Pixy* dapat memberi tingkatkan kepada keputusan pembelian sebesar 39,8%.
4. *Word of mouth* mengemukakan bahwa adanya korelasi positif dengan keputusan pembelian, dengan koefisien yang tercatat sebesar 0,271. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan *word of mouth* pada *Two Way Cake Pixy* dapat memberi tingkatkan kepada keputusan pembelian sebesar 27,1%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>



1	.862 ^a	.742	.734	1.941
---	-------------------	------	------	-------

a. *Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Citra_Merek, Kualitas_Produk*

b. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya penjelasan dari tabel 8, terlihat bahwa pada keseluruhan variabel bebas yang dapat meliputi kualitas produk, citra merek serta *word of mouth* dengan cara bersamaan telah dapat menjelaskan variabel terikat yang dapat meliputi keputusan pembelian sebesar 73,4%. Namun, faktor yang lain yang di luar ruang lingkup dalam penelitian ini dapat menyumbang sisanya 26,6%.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.083	1.782		6.220	.000
Kualitas_Produk	.201	.052	.313	3.896	.000
Citra_Merek	.398	.073	.332	5.471	.000
Word_Of_Mouth	.271	.046	.419	5.839	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada penjelasan tabel 9 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana dapat diketahui bahwa pada hasil uji t dapat dinyatakan seperti berikut:

1. Kualitas produk dapat menghasilkan besaran pada t hitung dengan nilai 3,896 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H1 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial kualitas produk memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.
2. Citra merek dapat menghasilkan besaran pada t hitung dengan nilai 5,471 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H2 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial citra merek memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.
3. *Word of mouth* dapat menghasilkan besaran pada t hitung dengan nilai 5,839 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H3 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial *word of mouth* memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 10. Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1042.226	3	347.409	92.188	.000 ^b
Residual	361.774	96	3.768		
Total	1404.000	99			

a. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Citra_Merek, Kualitas_Produk*

Sumber: Pengolahan Data (2023)



Pada penjelasan Tabel 10 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana dapat diketahui bahwa pada hasil uji f dapat dinyatakan dengan diperolehnya menghasilkan f hitung sebesar 92,188 dengan dapat melebihi pada f tabel 2,70 serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H_a yang dapat diterima dengan kata lain secara keseluruhan yang meliputi kualitas produk, citra merek serta *word of mouth* memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.

Pembahasan

Kualitas produk memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*, dengan dapat diperolehnya t hitung sebesar 3,896 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Hasil ini dapat memiliki suatu pernyataan apabila suatu produk memiliki kualitas yang terbaik maka akan dapat diikuti dengan keputusan pembelian yang meningkatkan pada produk *Two Way Cake Pixy*. Penelitian oleh Banamtuan & Suhardi (2023) menguatkan temuan penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh dengan cara parsial serta dapat signifikan yang ditunjukkan kepada keputusan pembelian. Konsisten dengan temuan dari penelitian Nabila & Fajar (2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh dengan cara parsial serta dapat signifikan yang ditunjukkan kepada keputusan pembelian.

Citra merek memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*, dengan dapat diperolehnya t hitung sebesar 5,471 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi merek, semakin besar peluang konsumen untuk memilih untuk membeli *Two Way Cake Pixy*. Penelitian oleh Siregar & Suhardi (2020) menguatkan temuan penelitian, menunjukkan bahwa citra merek dapat berpengaruh dengan cara parsial serta dapat signifikan yang ditunjukkan kepada keputusan pembelian. Konsisten dengan temuan dari penelitian Idham & Suhardi (2020) menyimpulkan bahwa citra merek dapat berpengaruh dengan cara parsial serta dapat signifikan yang ditunjukkan kepada keputusan pembelian.

Word of mouth memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*, dengan dapat diperolehnya t hitung sebesar 5,839 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Hasil ini dapat memiliki suatu makna yang dimana apabila pembeli merasa produk yang sesuai dengan harapannya maka pembeli dapat menciptakan suatu *word of mouth* yang positif, sehingga dapat diikuti dengan keputusan pembelian yang meningkat untuk pembelian produk *Two Way Cake Pixy*. Penelitian oleh Nuriyah & Suriyanto (2022) menguatkan temuan penelitian, menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat berpengaruh dengan cara parsial serta dapat signifikan yang ditunjukkan kepada keputusan pembelian. Konsisten dengan temuan dari penelitian Fadilah *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa *word of mouth* dapat berpengaruh dengan cara parsial serta dapat signifikan yang ditunjukkan kepada keputusan pembelian.

Kualitas produk, citra merek serta *word of mouth* memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan secara bersamaan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*, dengan dapat diperolehnya f hitung sebesar 92,188 dengan dapat melebihi pada f tabel (2,70) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Hasil ini dapat maknai apabila suatu produk dapat menghasilkan kualitas produk yang terbaik, reputasi merek yang baik dan *word of mouth* yang positif, sehingga dapat diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian untuk membeli produk *Two Way Cake Pixy*.

SIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian ini:

1. Kualitas produk dengan dapat cara yang parsial memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.
2. Citra merek dengan dapat cara yang parsial memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.
3. *Word of mouth* dengan dapat cara yang parsial memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.
4. Kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* dengan dapat cara yang simultan memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1–23. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 2745–2892.
- Banamtuan, I. O., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Barang dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Preloved dalam Media Sosial Facebook di Batam. *Eco-Buss*, 5(3), 1014–1025.
- Fadilah, I. N., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2020). Pengaruh Reference Group Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali). *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology*, 2(4). <https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbecp449>
- Hasan, F., Leksono, A. B., & Hendratmoko, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di Dancell Pare. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 163–175.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Jayanti, S. E., & Muhlizar, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 103. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.2.103-108>
- Kusmanto, & Muryanti, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nabila, S. I., & Fajar, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 11(10).
- Nofrianto, R., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain*

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo*. 4(1), 185–200.
- Nuriyah, S., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i1.13673>
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Siregar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Vivo Pada Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Stindo Profesional*, VIII(8.5.2017), 2003–2005.
- Siregar, P., & Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Private Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 16–30.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 850–858.

Pengaruh *Transformational Leadership* Terhadap *Employee Creativity* Pada Karyawan Perusahaan Jasa Transportasi di Jakarta

Tiara Safitri¹, Netania Emilisa^{2*}, Noni Febiastri Wahyuningtiyas³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

tiara.safitri152@gmail.com^{1*}; netania@trisakti.ac.id^{2*}; nonifebiastri0102@gmail.com

Received 14 Desember 2023 | Revised 2 Januari 2023 | Accepted 15 Juni 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Transformational Leadership*, *Perceived Organizational Support*, *Organizational Citizenship Behavior*, dan *Employee Creativity* pada karyawan perusahaan jasa transportasi di Jakarta. Menurut badan pusat statistik perekonomian Indonesia, pandemi Covid-19 mempengaruhi penurunan pada perekonomian Indonesia. Selama masa pandemi, dan era *new normal* atau *endemi* nanti, setiap perusahaan harus terus berinovasi dan berkreasi untuk bisa bertahan dan berkompetisi dengan semaksimal mungkin. *Employee creativity* diperlukan dalam persaingan di tengah pandemi, maka dari itu *transformational leadership*, *perceived organizational support*, dan *organizational citizenship behavior* perlu diterapkan untuk mendukung terciptanya *employee creativity*. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS versi 23 dengan jumlah 140 responden. Hasil penelitian ini, *transformational leadership* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *employee creativity* sehingga hipotesis tidak didukung/ditolak, *transformational leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived organizational support*, *transformational leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational citizenship behavior*, *perceived organizational support* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *employee creativity*, sehingga hipotesis tidak didukung/ditolak dan *organizational citizenship behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee creativity*.

Keywords: Kepemimpinan; Dukungan Organisasi; Perilaku Kewarganegaraan; Kreativitas

Abstract

This study aims to analyze the effect of Transformational Leadership, Perceived Organizational Support, Organizational Citizenship Behavior, and Employee Creativity on transportation service company employees in Jakarta. According to the Indonesian economic statistics center, the Covid-19 pandemic has had an impact on the decline of the Indonesian economy. During the pandemic, and the new normal or endemic era later, every company must continue to innovate and be creative in order to survive and socialize as much as possible. Employee creativity is needed in competition amidst a pandemic, therefore transformational leadership, perceived organizational support, and organizational citizenship behavior need to be implemented to support employee creativity. The method used is the Structural Equation Model (SEM) with AMOS version 23 software with a total of 140 respondents. The results of this study, transformational leadership has a positive and significant effect on employee creativity so that the hypothesis is not supported/rejected, transformational leadership has a positive and significant effect on perceptions of organizational support, transformational leadership has a positive and significant effect on organizational citizenship behavior, perceived organizational support has a positive but insignificant effect on employee creativity, so the hypothesis is not supported/rejected and organizational citizenship behavior has a positive and significant effect on employee creativity.

Keywords: Leadership; Organizational Support; Citizenship Behavior; Creativity

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, perkembangan perekonomian Indonesia menghadapi masalah yang disebabkan oleh Covid-19. Pada 2 Maret 2020, Covid-19 pertama kali masuk ke Indonesia. Perekonomian Indonesia juga mengalami penurunan akibat adanya covid. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada triwulan I-2020 mengalami penurunan sebesar 2,97%, pada triwulan II-2020 mengalami penurunan hingga mencapai -5,32%, namun dengan seiring berjalannya waktu pada triwulan I-2021 pertumbuhan ekonomi di Indonesia meningkat menjadi -0,71%, dan sampai saat ini Pada triwulan I tahun 2022, perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 5,01 persen dibandingkan triwulan I tahun 2021 dan sebesar 0,96 persen dibandingkan triwulan sebelumnya. Untuk terus bisa bertahan melewati pandemi, perusahaan harus terus berinovasi dan berkreasi dengan kreatifitas nya masing-masing. Perbandingan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan karyawan dari perusahaan transportasi laut sebagai subyek penelitian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan karyawan dari jasa transportasi darat.

Selain pandemi, untuk mempengaruhi perkembangan profitabilitas bisnis, berada di lingkungan yang tidak stabil seperti perkembangan teknologi yang cepat memaksa perusahaan untuk mempertahankan *employee creativity* nya (Arokiasamy A.R.A et al., 2022). Ide-ide baru yang muncul dengan kreatifitas yang praktis akan bisa menghasilkan solusi dalam mengatasi masalah, dan juga dengan organisasi yang kreatif, perusahaan bisa tetap menjadi terdepan daripada pesaing dan juga lebih baik beradaptasi dengan kondisi lingkungan yang berubah-ubah (Inam et al., 2021). Untuk mendorong *employee creativity* diperlukan *transformational leadership* (Setiawan et al., 2021).

Kemampuan seseorang untuk memunculkan ide, menjadi kreatif, dan mendiskusikan situasi baru sambil memanfaatkan keterampilan, perjuangan dan ketidakamanan mereka dapat ditingkatkan dengan *transformational leadership* (Nilasari et al., 2022). Untuk memahami individu, organisasi menginginkan *transformational leadership* yang akan menjalankan semua visi mereka, seperti pandangan dan tujuan jangka panjang yang dapat dicapai dengan mengintegrasikan semua sumber daya, kemampuan, dan perilaku mereka (Tjoa & Arief, 2021). Selain itu *Transformational leadership* juga memerlukan *perceived organizational support* dalam mendukung *employee creativity*, dimana tindakan yang diambil oleh organisasi untuk menunjukkan kepada karyawan seberapa besar kepeduliannya terhadap mereka dan seberapa baik kinerja mereka.

Selain dorongan dan perhatian organisasi yang memperkuat ikatan emosional antara orang dan organisasi, karyawan yang merasakan lebih banyak *perceived organizational support* seringkali cenderung tidak mencari pekerjaan alternatif atau meninggalkan organisasi (Amalia et al., 2020). Menurut Suifan et al., (2018) hasil prosedur menunjukkan bahwa hubungan organisasi dengan karyawan individu telah memberikan arahan kontribusi positif bagi kesejahteraan organisasi.

Selain *perceived organizational support*, *transformational leadership* dapat didukung oleh *organizational citizenship behavior* yang dapat mencakup keinginan untuk melampaui tugas atau tanggung jawab mereka, keinginan untuk membantu rekan kerja, atau keinginan untuk mematuhi aturan yang sudah ada di dalam perusahaan (Nurhidayati et al., 2021). *Transformational leadership* mempunyai efek konsisten terhadap *organizational citizenship behavior* karena kemampuan melibatkan karyawan untuk melebihi target dengan kinerja tinggi, juga dalam mempengaruhi kinerja organisasi, keefektifan organisasi, dan beradaptasi pada perubahan lingkungan, maka karena dampak negatif pada efektivitas organisasi, sangat penting untuk menggunakan pemilihan variabel untuk meningkatkan *organizational citizenship behavior* di dalam organisasi, selain itu dengan *organizational citizenship behavior*, dapat meningkatkan koordinasi kelompok kerja, menanggapi perubahan lingkungan, dan meningkatkan kinerja organisasi (Maharani V et al., 2017).

Dalam laman Kementerian Perhubungan Republik Indonesia menjelaskan saat pandemi, untuk mempertahankan masyarakat yang produktif dan mencegah penyebaran COVID-19, sebagaimana diarahkan oleh Presiden, Kementerian Transportasi mengatur transportasi dengan mendorong

penggunaan protokol kesehatan. Selain itu, Kamar Dagang dan Industri (KADIN) melaporkan penurunan pendapatan industri transportasi sebesar 25-50% selama pandemi. Maka hal ini bisa menjadi sebuah tantangan bagi para perusahaan jasa transportasi untuk terus bersaing di tengah pandemi maupun pada saat era *new normal* atau peralihan nanti. Selama masa pandemi, dan era *new normal* atau *endemi* nanti, setiap perusahaan harus terus berinovasi dan berkreasi untuk bisa bertahan dan berkompetisi dengan semaksimal mungkin. *Employee creativity* diperlukan dalam persaingan di tengah pandemi, maka dari itu *transformational leadership*, *perceived organizational support*, dan *organizational citizenship behavior* perlu diterapkan untuk mendukung terciptanya *employee creativity*.

Transformational Leadership

Transformational leadership adalah faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat kemampuan karyawan dalam menghadapi berbagai keadaan yang diberikan pemimpin kepada karyawan sehingga karyawan dapat mempertahankan kesehatan mental, juga dapat membuat karyawan lebih percaya diri dengan adanya motivasi (Tian et al., 2020). *Transformational leadership* adalah kepemimpinan yang dapat mendorong karyawan untuk mencapai tujuan organisasi dan berdampak positif pada mereka dengan menggabungkan intuisi, kepekaan, dan wawasan kreatif (Prabowo et al., 2018). *Transformational leadership* adalah jenis kepemimpinan yang terjadi ketika individu dan kelompok berkolaborasi untuk mencapai tujuan melalui pengembangan dan peningkatan kemampuan pribadi, inspirasi, dan perubahan. (Arokiasamy A.R.A et al., 2022). Setiawan et al., (2021) menjelaskan, terdapat empat indikator *transformational leadership*, diantaranya; (a) motivasi inspirasional, (b) pengaruh yang diidealkan, (c) stimulasi intelektual, (d) pertimbangan individual.

Perceived Organizational Support

Perceived organizational support adalah opini tentang karyawan, termasuk seberapa adil perusahaan memperlakukan setiap karyawan dan seberapa cepat bantuan diberikan saat dibutuhkan (Agustina & Maisara, 2022). *Perceived organizational support* adalah keyakinan yang dipegang oleh karyawan tentang seberapa besar perusahaan menghargai kontribusi mereka dan peduli terhadap kesejahteraan mereka (Tri Putranto et al., 2019). *Perceived organizational support* juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan karyawan terhadap kepekaan, dan kepedulian perusahaan akan kesejahteraan mereka (Suifan et al., 2018). Linda & Fitria, (2016) memaparkan bahwa terdapat 8 hal untuk mengukur *perceived organizational support*, yaitu: (a) Organisasi yang menghargai kontribusi karyawannya. (b) Berbagi ide merupakan kontribusi karyawan yang signifikan. (c) Organisasi yang menghargai kontribusi karyawan. (d) Organisasi yang peduli dengan keluhan karyawan. (e) Organisasi yang peduli dengan kesejahteraan karyawannya (f) Organisasi yang akan membantu karyawan jika mereka berkinerja buruk di tempat kerja. (g) Organisasi yang mengutamakan kepuasan umum tenaga kerjanya. (h) Organisasi sangat memperhatikan para pekerjanya.

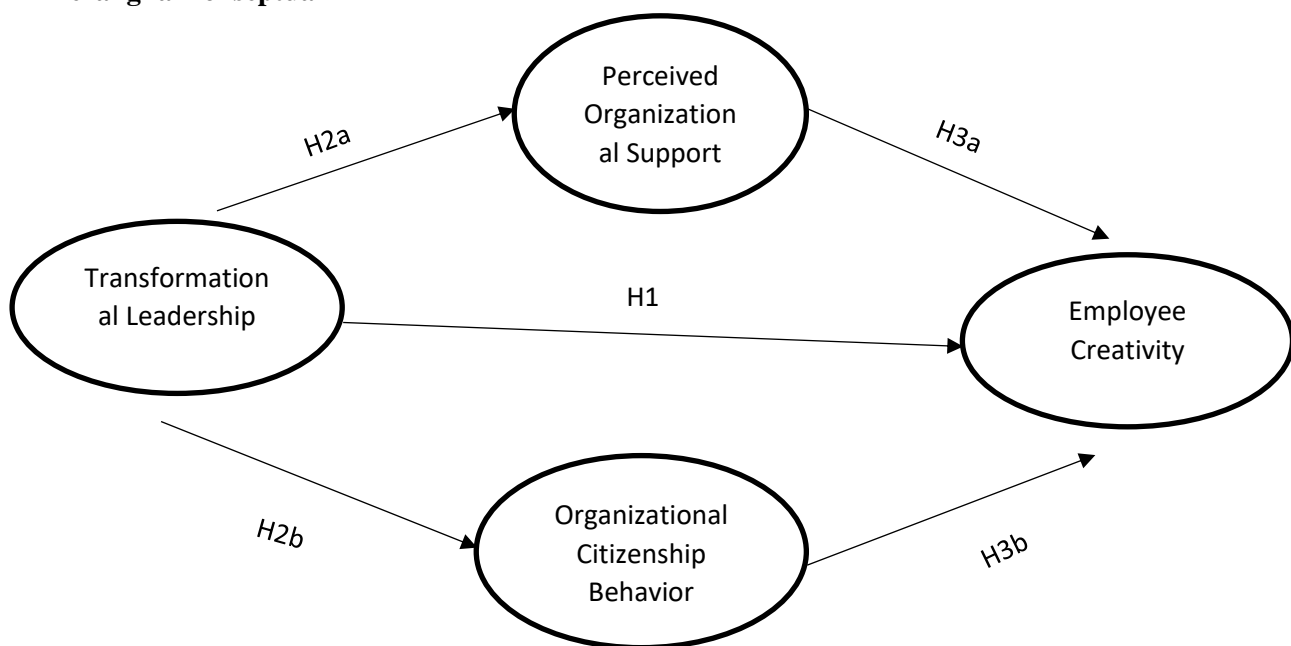
Organizational Citizenship Behavior

Organizational citizenship behavior adalah perilaku yang dievaluasi secara psikologis dalam lingkungan sosial yang mendorong penyelesaian tugas (Maharani V et al., 2017). *Organizational citizenship behavior* adalah sikap pekerja terhadap atasannya yang meningkatkan fungsi sosial dan psikologis (Ahmad Bodla et al., 2019). *Organizational citizenship behavior* adalah sikap individu yang secara bebas dan tidak langsung memacu efektivitas dalam fungsi organisasi (Ali et al., 2020). Terdapat lima dimensi untuk *Organizational Citizenship Behavior* (Emilisa & Lunarindiah G, 2018), yaitu: (a) Altruisme. (b) Kesopanan. (c) Sportivitas. (d) *Conscientiousness*. (e) *Civic virtue*.

Employee Creativity

Employee creativity dapat didefinisikan sebagai pengembangan ide, dan potensi yang dimiliki, untuk digunakan oleh organisasi mana pun yang terkait dengan produk, layanan, praktik, atau prosedur baru (Palupi, 2020). *Employee creativity* adalah dukungan kehidupan jangka panjang dari perusahaan karena kapasitas kreatif karyawan untuk memunculkan ide-ide baru dan mengembangkan ide-ide yang sudah ada (Tjoa & Arief, 2021). *Employee creativity* adalah suatu ide baru, dan murni juga istimewa bagi perusahaan karena belum pernah ada sebelumnya (Nilasari et al., 2022). Hardono & Setiawan, (2021) mengungkapkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *employee creativity*, yaitu: (a) *Critical thinking*, (b) *Risk-taking behavior*, (c) *Creative work processes*, (d) *Problem-solving*

Rerangka Konseptual



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

1. H1: *Transformational leadership* berpengaruh positif terhadap *employee creativity*
2. H2a: *Transformational leadership* berpengaruh positif terhadap *perceived organizational support*.
H2b: *Transformational leadership* berpengaruh positif terhadap *organizational citizenship behavior*
3. H3a: *Perceived Organizational Support* berpengaruh positif terhadap *Employee Creativity*
H3b: *Organizational Citizenship Behavior* berpengaruh positif terhadap *Employee Creativity*

METODE

Penelitian ini dilakukan pada beberapa perusahaan jasa transportasi di Jakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 140. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, kuesioner dibagikan kepada karyawan di beberapa perusahaan jasa transportasi yang berada di Jakarta. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji instrumen, *Structural Equation Model* (SEM) dan juga uji hipotesis. Berikut langkah-langkah dalam proses pengolahan pada data:

Uji Instrumen. Uji instrumen dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah tes yang dilakukan untuk memastikan keabsahan, ketepatan, dan keakuratan suatu item pertanyaan dalam menilai variabel yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Sedangkan Uji reabilitas adalah tes yang dilakukan untuk memastikan tingkat

kepercayaan dari item pertanyaan dalam mengukur variabel yang sedang diuji (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Metode analisis data. Untuk menganalisis pengaruh antara *transformational leadership*, *perceived organizational support*, dan *organizational citizenship behavior* terhadap *employee creativity* pada karyawan perusahaan jasa transportasi di Jakarta menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan *software AMOS* versi 23.

Uji hipotesis. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan dasar pengambilan keputusan uji hipotesis jika $p\text{-value} > \alpha 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel. Dan jika $p\text{-value} < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil uji validitas

Tabel 1. Hasil uji validasi *Transformational Leadership*

No.	<i>Transformational Leadership</i>	Factor Loading	Keputusan
1.	Pemimpin saya menunjukkan kompetensi yang hebat	0,801	Valid
2.	Pimpinan saya selalu memotivasi karyawan	0,794	Valid
3.	Pemimpin saya selalu menginspirasi karyawan	0,874	Valid
4.	Pemimpin saya selalu memiliki pengaruh positif pada karyawan	0,855	Valid
5.	Pemimpin saya selalu mendorong karyawan untuk mempelajari kembali dugaan mereka	0,753	Valid
6.	Pemimpin saya menghibur para karyawan yang memiliki ide ide yang luar biasa	0,767	Valid
7.	Pemimpin saya adalah pendengar yang baik	0,758	Valid
8.	Pemimpin saya mempromosikan pengembangan diri	0,763	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Variabel *transformational leadership* dikembangkan oleh (Bass & Avolio, 1994) yang berisi 8 pernyataan, dengan keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid karena $> 0,50$.

Tabel 2. Hasil uji validasi *Perceived Organizational Support*

No.	<i>Perceived Organizational Support</i>	Factor Loading	Keputusan
1.	Pemimpin saya peduli dengan pendapat saya	0,833	Valid
2.	Pemimpin saya sangat peduli dengan kesejahteraan saya	0,810	Valid
3.	Keadilan prosedural diterapkan secara konsisten	0,840	Valid
4.	Keadilan prosedur berdasarkan kinerja yang akurat	0,827	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Variabel *perceived organizational support* dikembangkan oleh (Rhoades & Eisenberger, 2002) yang berisi 4 pernyataan, dengan keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid karena $> 0,50$.

Tabel 3. Hasil uji validasi *Organizational Citizenship Behavior*

No.	<i>Organizational Citizenship Behavior</i>	Factor Loading	Keputusan
1.	Saya membantu rekan kerja yang membutuhkan	0,829	Valid
2.	Saya membantu rekan kerja dalam masalah yang berhubungan dengan pekerjaan	0,753	Valid
3.	Saya berusaha sangat teliti pada saat saya bekerja	0,830	Valid
4.	Saya berusaha disiplin bahkan saat tanpa pengawasan orang lain	0,853	Valid
5.	Saya mengintruksikan rekan kerja saya untuk tetap mengikuti aturan dan peraturan yang berlaku	0,764	Valid
6.	Saya secara sukarela mengerjakan tugas secara ekstra	0,561	Valid
7.	Saya berusaha memberi tau rekan kerja saya untuk memperbaiki kesalahannya bila terjadi kesalahan	0,824	Valid
8.	Saya mampu menyelesaikan seluruh pekerjaan saya.	0,715	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Variabel *organizational citizenship behavior* dikembangkan oleh (Emilisa & Lunarindiah G, 2018) yang berisi 8 pernyataan, dengan keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid karena > 0,50.

Tabel 4. Hasil uji validasi *Employee Creativity*

No.	<i>Employee Creativity</i>	Factor Loading	Keputusan
1.	Memiliki otonomi untuk menentukan bagaimana saya melakukan pekerjaan saya	0,749	Valid
2.	Saya memiliki pengaruh signifikan pada apa yang terjadi di departemen saya	0,825	Valid
3.	Saya memiliki ide yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan	0,799	Valid
4.	Saya bisa menjadi contoh bagi karyawan lain atas apa yang telah saya lakukan	0,818	Valid
5.	Saya dapat bersaing dengan rekan kerja saya	0,621	Valid
6.	Saya mampu mengambil keputusan dan menyelesaikan masalah di perusahaan	0,830	Valid
7.	Berhak untuk dihukum atas semua perbuatan saya	0,723	Valid
8.	Pantas mendapatkan penghargaan atas apa yang telah saya lakukan	0,662	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Variabel *employee creativity* dikembangkan oleh (Özarallı, 2015) yang berisi 8 pernyataan, dengan keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid karena > 0,50.

Hasil uji reabilitas

Tabel 5. Hasil uji reabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keputusan
1.	<i>Employee Creativity</i>	8	0,889	Reliable
2.	<i>Transformational Leadership</i>	8	0,914	Reliable
3.	<i>Perceived Organizational Support</i>	4	0,846	Reliable
4.	<i>Organizational Citizenship Behavior</i>	8	0,892	Reliable

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Keseluruhan variabel pada penelitian ini yaitu *Employee Creativity*, *Transformational Leadership*, *Perceived Organizational Support*, dan *Organizational Citizenship Behavior* dinyatakan reliable dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,6

Hasil Uji Structural Equation Model (SEM)

Tabel 6. Hasil Uji Goodness Of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang Disarankan	Kesimpulan
Absolut Fit Indices	X ² / P-Value	0,000	≥ 0,05	Poor fit
	GFI	0,716	≥ 0,90	Poor fit
	RMSEA	0,097	≤ 0,08	Poor fit
	RMR	0,035	≤ 0,05	Goodness of fit
	NFI	0,739	≥ 0,90	Poor fit
Incremental Fit Indices	TLI	0,833	≥ 0,90	Marginal fit
	CFI	0,831	≥ 0,90	Marginal fit
Parsimony Fit Indices	CMIN/DF	2,319	Batas bawah 1 Batas atas 5	Goodness of fit

Sumber : Data diolah menggunakan AMOS versi 23

Dari pengujian *goodness of fit* diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 2 pengukuran yang dilakukan dengan hasil *goodness of fit* yaitu pada nilai RMR dan CMIN/DF.

Hasil Uji Hipotesis/Uji t**Tabel 7.** Hasil uji hipotesis

Variabel	Estimate	P-Value	Ho	Ha
<i>Transformational Leadership</i> terhadap <i>Employee Creativity</i>	0,019	0,918	Didukung	Tidak didukung
<i>Transformational Leadership</i> terhadap <i>Perceived Organizational Support</i>	1,046	0,000	Tidak didukung	Didukung
<i>Transformational Leadership</i> terhadap <i>Organizational Citizenship Behavior</i>	0,671	0,000	Tidak didukung	Didukung
<i>Perceived Organizational Support</i> terhadap <i>Employee Creativity</i>	0,093	0,535	Didukung	Tidak didukung
<i>Organizational Citizenship Behavior</i> terhadap <i>Employee Creativity</i>	0,636	0,000	Tidak didukung	Didukung

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan AMOS versi 23

Pembahasan

1. Pengaruh antara *transformational leadership* terhadap *employee creativity*
Transformational leadership berpengaruh positif tidak signifikan dengan nilai p-value $0,918 > 0,05$ maka dari itu hipotesis tidak didukung. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Setiawan et al., 2021) dalam penelitiannya disimpulkan adanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada karyawan perusahaan properti di Indonesia, hal itu disebabkan karena pemimpin dan karyawan tidak memiliki ikatan pribadi.
2. Pengaruh antara *transformational leadership* terhadap *perceived organizational support* dan pengaruh antara *transformational leadership* terhadap *organizational citizenship behavior*.
Transformational leadership berpengaruh positif terhadap *perceived organizational support* dengan p-value $0,000 < 0,005$. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Nilasari et al., 2022) bahwa terdapat pengaruh positif *transformational leadership* terhadap *perceived organization support* pada karyawan perusahaan pelayaran nasional Indonesia, dimana dengan *transformational leadership*, pemimpin membantu karyawan berkembang dengan menciptakan lingkungan yang mendukung. *Transformational leadership* berpengaruh positif terhadap *organizational citizenship behavior* dengan p-value $0,000 < 0,05$ Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ali et al., 2020) ditemukan terdapat pengaruh signifikan antara *transformational leadership* terhadap *organizational citizenship behavior* pada karyawan di Kantor Wilayah Lembaga Administrasi Negara (NIPA) Indonesia. Pemimpin memiliki peran penting dalam mendukung dan mengarahkan karyawan dalam melaksanakan tugasnya, sehingga membuat karyawan merasa dihargai, dan membuat keinginan bekerja lebih baik dalam diri karyawan dapat meningkat (Nurhidayati et al., 2021).
3. Pengaruh antara *perceived organizational support* terhadap *employee creativity* dan pengaruh antara *organizational citizenship behavior* terhadap *employee creativity*.
Perceived organizational support berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *employee creativity*, maka hipotesis tidak didukung. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Suifan et al., 2018) bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara *perceived organizational support* terhadap *employee creativity* pada karyawan yang bekerja di bank Yordania, dimana hal tersebut dapat dibenarkan oleh kurangnya *perceived organizational support* atau oleh fakta bahwa karyawan tidak mengakui dukungan tersebut. *Organizational citizenship behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *employee creativity*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Saravanan, 2018) bahwa terdapat hubungan positif antara *organizational citizenship behavior* terhadap *employee creativity* pada karyawan sektor teknologi informasi di Chennai, dimana

organizational citizenship behavior mendorong karyawan untuk berpartisipasi dalam proses kreatif, yang akan menguntungkan perusahaan dengan cara lain.

SIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian di atas.:

1. *Transformational leadership* tidak berpengaruh signifikan terhadap *employee creativity*. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya atau tidak adanya ikatan pribadi antara pimpinan dan karyawan juga terdapat keterbatasan kreatifitas yang dibatasi oleh pimpinan kepada karyawannya sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *transformational leadership* terhadap *employee creativity*.
2. *Transformational leadership* berpengaruh positif terhadap *perceived organizational support*.
3. *Transformational leadership* berpengaruh positif terhadap *organizational citizenship behavior*.
4. *Perceived organizational support* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *employee creativity*. Pimpinan dapat memberikan sedikit waktu fleksibilitas pada karyawan seperti bekerja dimana saja (tidak harus di kantor) yang dapat memancing kreatifitas pada karyawan muncul.
5. *Organizational citizenship behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *employee creativity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, K., & Maisara, P. (2022). The Effect Of Perceived Organizational Support, Meaning Of Work And Proactive Personality On Employee Creativity (Study On Employees Of Harno Surya Ngemplak Bothi). *Business And Accounting Research (Ijebbar) Peer Reviewed-International Journal*, 6(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Ahmad Bodla, A., Tang, N., Van Dick, R., & Mir, U. R. (2019). Authoritarian leadership, organizational citizenship behavior, and organizational deviance: Curvilinear relationships. *Leadership and Organization Development Journal*, 40(5), 583–599. <https://doi.org/10.1108/LODJ-08-2018-0313>
- Ali, H., Elmi, F., Ridwan, M., & Pratiwi, H. (2020). Effect of Transformational Leadership, Organizational Commitments and Job Satisfaction on Organization Citizenship Behavior (OCB) at the Directorate of Primary School Effect of Transformational Leadership, Organizational Commitments and Job Satisfaction o. *International Journal of Grid and Distributed Computing*, 13(2), 740–749. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3>
- Amalia, Perizade, B., Taufiq, & Zunaidah. (2020). Perceived Organizational Support Has an Impact on Employee Creativity. *The International Conference on Innovations in Social Sciences and Education (ICoISSE)*, 783–789.
- Arokiasamy A.R.A, Maheshwari G, & Nguyen K.L. (2022). The Influence of Ethical and Transformational Leadership on Employee Creativity in Malaysia’s Private Higher Education Institutions: The Mediating Role of Organizational Citizenship Behaviour. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 17, 001–033. <https://doi.org/10.28945/4896>
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership*. Sage Publication.
- Emilisa, N., & Lunarindiah G. (2018). The Effect of Employee Perceived Reputation to Organizational Citizenship Behavior: A Study of Professional Event Organizer’s Employees. *Review of Integrative Business and Economics*, 7(2), 52–61. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Hair, J., F, J., Black, C. A., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2014). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hardono, S. A., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Transformational Leadership Terhadap Employee Creativity Melalui Knowledge Sharing Dan Intrinsic Motivation Pada *Agora*, 9(2).

- <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11718>
- Inam, A., Ho, J. A., Zafar, H., Khan, U., Sheikh, A. A., & Najam, U. (2021). Fostering Creativity and Work Engagement Through Perceived Organizational Support: The Interactive Role of Stressors. *SAGE Open*, 11(3), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440211046937>
- Kurniawan, A. ., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PANDIVA BuKu. www.rosda.co.id
- Linda, M. R., & Fitria, Y. (2016). The influence of perceived organisational support on work-life balance with transformational leadership as the moderating variable. *The 1st Internasional Conference on Economics, Business, and Accounting 2016, 2001*, 407–418.
- Maharani V, Surachman, Sumiati, & Sudiro A. (2017). The Effect of Transformational Leadership on Organizational Citizenship Behavior Mediated by Job Satisfaction and Organizational Commitment (Study at Islamic Bank in Malang Raya). *International Journal of Economic Research*, 14(3), 213–226.
- Nilasari, B. M., Muhidin, S., & Prasetyo, D. D. (2022). The Fact of How Leaders Influence on Employee Creativity in Indonesia. *Journal of Leadership in Organizations*, 4(2). <https://doi.org/10.22146/jlo.72941>
- Nurhidayati, A. N., Susita, D., & Sebayang, K. D. . (2021). The Effect of Transformational Leadership and Perceived Organizational Justice on Organizational Citizenship Behavior With Job Satisfaction as Intervening Variable. *The International Journal of Social Sciences World*, 3(2), 193–204. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5347921>
- Özaralli, N. (2015). Linking Empowering Leader to Creativity: The Moderating Role of Psychological (Felt) Empowerment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.899>
- Palupi, M. (2020). Efforts to Improve Employee Creativity Through Transformational Leadership. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 224–232. <https://doi.org/10.18196/mb.112100>
- Prabowo, T. S., Noermijati, & Irawanto, D. W. (2018). The Influence Of Transformational Leadership And Work Motivation On Employee Performance Mediated By Job Satisfaction. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16, 171–178. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016>
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698–714. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.698>
- Saravanan, K. (2018). Impact Of Organizational Citizenship Behavior On Employee Creativity Among The Employees Of Information Technology Sector In Chennai. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 5(6), 2454–9150.
- Setiawan, R., Eliyana, A., Suryani, T., & Pratama, A. (2021). The Effect Of Transformational Leadership On Organizational Innovation Through Employee Creativity And Internal Social Capital In The Pandemic Time Of Covid. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1).
- Suifan, T. S., Abdallah, A. B., & Al Janini, M. (2018). The impact of transformational leadership on employees' creativity: The mediating role of perceived organizational support. *Management Research Review*, 41(1), 113–132.
- Tian, H., Iqbal, S., Akhtar, S., Qalati, S. A., Anwar, F., & Khan, M. A. S. (2020). The Impact of Transformational Leadership on Employee Retention: Mediation and Moderation Through Organizational Citizenship Behavior and Communication. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00314>
- Tjoa, Y., & Arief, M. (2021). Factors affecting Organizational Citizenship Behavior and Health Worker Innovative Behavior: The Role of Person-Job Fit as a Moderating Variable. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(3), 193–209. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1311>
- Tri Putranto, H., Sudjadi, A., & Indrayanto, A. (2019). The Impacts of Perceived Organizational Support

to Organizational commitment and Psychological Well Being in Contractual Employees.
International Conference on Rural Development and Entrepreneurship, 5(1), 426–433.



Pengaruh *Capital Adequacy Ratio* dan *Loan To Deposit Ratio* terhadap Harga Saham PT. Bank Mandiri,Tbk

Riskiatun Zakiah^{1*}, Nurul Huda²

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
riskiatunzakiah.stiebima@gmail.com^{1*}; nurulhuda.stiebima@gmail.com

Received 13 Mei 2023 | Revised 8 Juni 2023 | Accepted 15 Juni 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan *Loan To Deposit Ratio* (LDR) terhadap Harga Saham PT. Bank Mandiri,Tbk. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian assositif dari sumber data sekunder. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu daftar tabel yang berisi data total modal, ATMR, total kredit yang diberikan, total dana pihak ketiga dan harga saham Pada PT. Bank Mandiri, Tbk. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan yang berupa laporan neraca PT.Bank Mandiri, Tbk sejak terdaftar di BEI dari tahun 2003 sampai tahun 2021 yaitu selama 18 tahun. Sampel dalam penelitian ini adalah laporan keuangan neraca PT. Bank Mandiri,Tbk selama 10 tahun yaitu dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2021. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Capital Adequacy Ratio* (CAR) tidak berpengaruh secara parsial terhadap harga saham pada PT. Bank Mandiri, Tbk. Sementara *Loan to Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh secara parsial terhadap harga saham pada PT. Bank Mandiri, Tbk. Sedangkan secara simultan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada PT. Bank Mandiri, Tbk.

Keywords: *Capital Adequacy Ratio; Loan to Deposit Ratio; Harga Saham*

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of Capital Adequacy Ratio (CAR) and Loan To Deposit Ratio (LDR) on the stock price of PT. Mandiri Bank, Tbk. The type of research used is associative research from secondary data sources. The research instrument used in this study is a list of tables containing data on total capital, RWA, total loans extended, total third party funds and share prices at PT. Bank Mandiri, Tbk. The population used in this study is all financial reports in the form of balance sheets of PT. Bank Mandiri, Tbk since being listed on the IDX from 2003 to 2021, namely for 18 years. The sample in this study is the balance sheet financial statements of PT. Bank Mandiri, Tbk for 10 years, from 2012 to 2021. The sampling technique used in this study was a purposive sampling technique. Data collection techniques using documentation and literature study. Data analysis techniques using descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression, multiple correlation coefficients, determination tests, t tests and f tests. The results of the study show that the Capital Adequacy Ratio (CAR) has no partial effect on stock prices at PT. Bank Mandiri, Tbk. While the Loan to Deposit Ratio (LDR) has a partial effect on the stock price at PT. Bank Mandiri, Tbk. Meanwhile, simultaneously the Capital Adequacy Ratio (CAR) and Loan to Deposit Ratio (LDR) have a significant effect on stock prices at PT. Bank Mandiri, Tbk.

Keywords: *Capital Adequacy Ratio; Loan to Deposit Ratio; Stock Price*

PENDAHULUAN

Sebelum melakukan investasi para investor perlu mengetahui dan memilih saham-saham mana yang dapat memberi keuntungan optimal bagi dana yang diinvestasikan, sehingga investor tidak terjebak pada kondisi yang merugikan. Karena investasi saham merupakan investasi yang memiliki risiko tinggi. Cara untuk mengetahui dan memilih saham salah satunya adalah dengan menganalisis laporan keuangan dengan rasio keuangan dalam memprediksi harga saham (Permana, et. al 2022).

Menurut Purnamasari dan Nuraina (2017) harga saham adalah harga yang ditentukan oleh investor melalui pertemuan permintaan dan penawaran. Di samping itu, harga saham juga ditentukan oleh kondisi perusahaan yang bersangkutan artinya jika perusahaan memiliki kinerja yang baik, keuntungan yang dinikmati oleh pemegang saham akan meningkat dan semakin besar pula kemungkinan harga saham akan naik. Terdapat banyak rasio yang dapat mempengaruhi harga saham suatu perbankan, diantaranya *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR).

Capital Adequacy Ratio (CAR) adalah rasio yang memperlihatkan seberapa jauh seluruh aktiva bank yang mengandung resiko ikut dibiayai dari dana modal sendiri bank, disamping memperoleh dana-dana dari sumber-sumber diluar bank (Warsiati dan Rosalina, 2019). rasio *Capital Adequacy Ratio* (CAR) merupakan indikator terhadap kemampuan bank untuk menutupi penurunannya sebagai akibat dari kerugian-kerugian bank yang disebabkan oleh aktiva yang berisiko. Menurut Putri (2017) jika nilai *Capital Adequacy Ratio* (CAR) tinggi berarti bank tersebut mampu membiayai operasi bank, keadaan yang menguntungkan bank tersebut akan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi profitabilitas.

Menurut Purnamasari dan Nuraina (2017) *Capital Adequacy Ratio* (CAR) yang mengalami peningkatan maka deviden yang wajib dibayarkan atau pun tanggungan atas pinjaman perusahaan kepada pihak terkait semakin tinggi, sehingga berpengaruh terhadap berkurangnya sebagian laba yang diperoleh perusahaan untuk membayar pengembalian yang diharapkan oleh pemodal. Secara otomatis para investor tidak berminat untuk berinvestasi kepada perusahaan tersebut saat melihat *Capital Adequacy Ratio* meningkat.

Sedangkan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar pinjaman yang diberikan di danai oleh dana pihak ketiga. Semakin besar nilai *Capital Adequacy Ratio* (CAR) adalah dan semakin rendahnya *Loan to Deposit Ratio* (LDR) akan menunjukkan kemampuan perbankan mengelola modal banknya (Putra, et.al. 2022). Menurut Warsiati dan Rosalina (2019) *Loan to Deposit Ratio* adalah rasio antara jumlah kredit yang diberikan bank dengan dana yang diterima oleh bank. Semakin tinggi rasio ini maka mengindikasikan semakin rendahnya kemampuan likuiditas bank yang bersangkutan, jika likuiditas suatu bank rendah maka akan menurunkan keyakinan investor untuk berinvestasi, sehingga mengakibatkan harga saham perbankan mengalami penurunan, begitupun sebaliknya apabila *Loan to Deposit Ratio* (LDR) suatu perbankan mengalami penurunan akan meningkatkan likuiditas suatu perbankan dan meningkatkan harga saham perbankan.

Menurut Masril (2018) semakin besar nilai *Capital Adequacy Ratio* dan semakin rendahnya rasio *Loan to Deposit Ratio* menunjukkan kemampuan perbankan mengelola modal banknya sehingga mendorong kemampuan perbankan untuk meningkatkan harga saham.

PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk merupakan bank BUMN yang mulai berdiri pada 2 Oktober 1998 dengan kepemilikan aset terbesar pertama di Indonesia. Saham PT. Bank Mandiri, Tbk melakukan IPO (*Initial Public Offering*) pada tanggal 14 Juli 2003 dengan kode saham BMRI.

Tabel 1. Data Modal Sendiri, Dana Pihak Ketiga dan Harga Saham Pada PT. Bank Mandiri, Tbk
(Data Disajikan Dalam Rupiah Penuh Kecuali Dinyatakan Lain)

Tahun	Modal Sendiri (Dalam Rupiah Penuh)	Dana Pihak Ketiga (Dalam Rupiah Penuh)	Harga Saham (Dalam Ribuan)
2012	Rp. 75.755.589	Rp.442.837.863	8.100
2013	Rp. 88.790.596	Rp.508.996.256	7.850

2014	Rp. 104.844.562	Rp.540.029.251	10.775
2015	Rp. 119.491.841	Rp. 622.332.331	4.625
2016	Rp. 153.369.723	Rp.702.060.230	5.788
2017	Rp. 170.666.132	Rp.749.583.982	8.000
2018	Rp. 187.960.305	Rp 766.008.893	7.375
2019	Rp. 209.034.525	Rp.850.108.345	7.675
2020	Rp. 204.699.668	Rp.963.593.762	6.325
2021	Rp. 222.111.282	Rp.1.115.278.713	7.025

Sumber Data: Data Sekunder Diolah, 2023

Terlihat pada data yang disajikan tabel 1 diatas, diketahui femonema masalah terkait dengan modal sendiri PT. Bank Mandiri, Tbk yang berfluktuasi, penurunan modal sendiri terjadi pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 yang menurun menjadi sebanayak Rp. 204,6 Milyar. Hal disebabkan oleh modal PT. Bank Mandiri, Tbk digunakan untuk pencadangan dalam menghadapi pandemi virus Covid-19.

Dana pihak ketiga PT. Bank Mandiri, Tbk pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2021 terus mengalami peningkatan, yang di akibatkan oleh meningkatnya jumlah nasabah yang menyimpan dana untuk dikelola oleh bank. Peningkatan dana pihak ketiga paling signifikan terjadi pada tahun 2021 yang mencapai Rp. 1,1 Triliun. Harga saham PT. Bank Mandiri, Tbk terus mengalami fluktuasi setiap tahunnya selama tahun 2012 sampai dengan tahun 2021, penurunan harga saham paling signifikan terjadi pada tahun 2015 yang hanya sebesar Rp. 4.625 per lembar saham. Hal ini dikarenakan tingginya kredit bermasalah yang ada pada PT, Bank Mandiri, Tbk.

Penelitian terdahulu yang dillakukan oleh Masril (2018) menyatakan bahwa *Capital Adequancy Ratio* (CAR) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) tidak berpengaruh terhadap harga saham pada Perbankan di Bursa Efek Indonesia. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Munira dan Nurulrahmatia (2021) menyatakan bahwa *Capital Adequancy Ratio* dan *Loan To Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan perbankan di Indonesia.

Berdasarkan fenomena masalah tersebut dan terdapatnya perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Capital Adequancy Ratio* (CAR) dan *Loan To Deposit Ratio* (LDR) terhadap Harga Saham PT. Bank Mandiri, Tbk”.

METODE

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif dan akan mencari hubungan antara *Capital Adequancy Ratio* (X1) dan *Loan to Deposit Ratio* (X2) terhadap harga saham (Y) pada PT. Bank Mandiri, Tbk. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu daftar tabel yang berisi data total modal, ATMR, total kredit yang diberikan, total dana pihak ketiga dan harga saham Pada PT. Bank Mandiri, Tbk. Populasi daam penelitian ini yaitu keseluruhan laporan keuangan PT. Bank Mandiri, Tbk sejak terdaftar di BEI dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2021 yaitu selama 18 tahun dengan menggunakan sampel laporan keuangan PT. Bank Mandiri, Tbk selama 10 tahun yaitu dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2021. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan kriteria (1) data laporan keuangan tersedia selama 10 tahun berturut-turut yaitu tahun 2012-2021 (2) data sampel 10 tahun sudah mewakili data populasi yang ada untuk kebutuhan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi. Adapun dokumentasi yang dimaksudkan dalam penelitiani ini adalah laporan keuangan pada PT. Bank Mandiri, Tbk yang diakses dari www.idx.co.id dan website resmi PT. Bank Mandiri, Tbk www.bankmandiri.co.id. dalam bentuk laporan neraca dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2021. Selain dokumentasi, teknik pengumpulan data yang juga digunakan dalam penelitian ini yaitu studi pustaka. Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku,

majalah, jurnal, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik analisa data yang berupa pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. selain uji asumsi klasik penelitian ini menggunakan pula pengujian regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t dan uji f.

HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif *Capital Adequacy Ratio (CAR)* dan *Loan to Deposit Ratio (LDR)*

Tabel 2. Hasil analisis deskriptif *Capital Adequacy Ratio (CAR)* dan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* pada PT. Bank Mandiri, Tbk

Tahun	<i>Capital Adequacy Ratio</i>		<i>Loan to Deposit Ratio</i>	
	Nilai CAR (%)	Predikat	Nilai LDR (%)	Predikat
2012	17	Sangat Sehat	83,6	Sehat
2013	18	Sangat Sehat	88,5	Sehat
2014	20,3	Sangat Sehat	93,5	Sehat
2015	18,5	Sangat Sehat	90,6	Sehat
2016	21,4	Sangat Sehat	87,8	Sehat
2017	23	Sangat Sehat	90,4	Sehat
2018	21,1	Sangat Sehat	100	Kurang sehat
2019	21,2	Sangat Sehat	100	Kurang sehat
2020	20,7	Sangat Sehat	83,7	Sehat
2021	13,8	Sangat Sehat	85,8	Sehat

Sumber Data: Data Sekunder Diolah, 2023

Dari hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 5 diatas, diketahui bahwa *Capital Adequacy Ratio (CAR)* pada PT. Bank Mandiri, Tbk selama 10 tahun terakhir yaitu dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2021 berada pada predikat yang sangat sehat karena sudah melebihi dari standar perbankan yang ditetapkan yaitu >12%. Sementara nilai *Loan to Deposit Ratio (LDR)* pada PT. Bank Mandiri, Tbk berada pada predikat tidak sehat pada tahun 2018 dan kurang sehat di tahun 2019 dengan nilai *Loan to Deposit Ratio (LDR)* lebih dari standar yaitu >94,75%.dikarenakan dana pihak ketiga PT. Bank Mandiri, Tbk terjadi penurunan pada tahun 2018 hal ini disebabkan oleh berkurangnya jumlah nasabah yang menyimpan dana untuk dikelola oleh bank dalam bentuk tabungan, giro maupun dalam bentuk deposito.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,61322387
Most Extreme Differences	Absolute	,269
	Positive	,213
	Negative	-,269
Kolmogorov-Smirnov Z		,851
Asymp. Sig. (2-tailed)		,464

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data: Data Sekunder diolah Spss v20 2023

Berdasarkan hasil uji kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

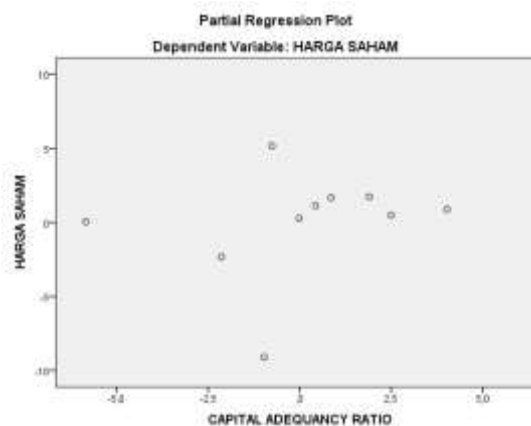
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Capital Adequancy Ratio	,939	1,065
	Loan To Deposit Ratio	,939	1,065

a. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber Data: Data Sekunder diolah Spss v20 2023

Berdasarkan nilai Collinearity Statistic dari tabel di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable *Capital Adequancy Ratio* (CAR) (X1) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) (X2) adalah 0,939 > 0,10 sementara, nilai VIF untuk variable *Capital Adequancy Ratio* (CAR) (X1) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) (X2) adalah 1,065 < 10.00. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber Data: Data Sekunder diolah Spss v20 2023

Berdasarkan grafik scatterplot diatas terlihat menggambarkan pola jelas bahwa titik-titik plot berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,815

a. Predictors: (Constant), Loan To Deposit Ratio, Capital Adequancy Ratio
 b. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber Data: Data Sekunder diolah Spss v20 2023

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,815. Untuk n = 10 dan k = 3, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel dengan nilai dU sebesar 2,016, $dU < d < 4 - dU$, sehingga $2,016 < 1,815 < 1,984$. maka disimpulkan bahwa terjadi autokolerasi. Untuk itu digunakan pengujian *Runs Test* sebagai pengujian autokorelasi.



Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test

Unstandardized Residual	
Test Value ^a	,63918
Cases < Test Value	5
Cases >= Test Value	5
Total Cases	10
Number of Runs	4
Z	-1,006
Asymp. Sig. (2-tailed)	,314

a. Median

Sumber Data: Data Sekunder diolah Spss v20 2023

Berdasarkan hasil uji *Runs Test* di atas, terlihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai > 0.05 yaitu sebesar 0,314. Nilai tersebut menunjukkan data yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi kendala autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2,709	13,343	
	Capital Adequancy Ratio	,292	,500	,052
	Loan To Deposit Ratio	,958	,086	,985

a. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber Data: Data Sekunder diolah Spss v20 2023

Dari hasil analisis Analisa diperoleh persamaan regresi berganda $Y = -2,709 + 0,292X_1 + 0,958X_2 + e$. Persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -2,709 dapat diartikan apabila variabel *Capital Adequancy Ratio* (CAR) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) dianggap nol, maka harga saham PT. Bank Mandiri, Tbk akan turun sebesar 2,709.
2. Nilai koefisien beta pada variabel *Capital Adequancy Ratio* (CAR) sebesar 0,292 artinya setiap perubahan variabel *Capital Adequancy Ratio* (CAR) (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan harga saham sebesar 0,292 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien beta pada variabel *Loan to Deposit Ratio* (LDR) sebesar 0,958 artinya setiap perubahan variabel *Loan to Deposit Ratio* (LDR) (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan harga saham sebesar 0,958 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Koefisein Korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,974 ^a	,948	,934	4,097

a. Predictors: (Constant), Loan To Deposit Ratio, Capital Adequancy Ratio

b. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber Data: Data Sekunder diolah Spss v20 2023

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,974 Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *Capital Adequancy Ratio* (CAR) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) terhadap Harga Saham. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 9. Pedoman Tingkat Hubungan

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016.

Jadi hubungan antara *Capital Adequancy Ratio* (CAR) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) terhadap Harga Saham pada PT. Bank Mandiri, Tbk sebesar 0,974 berada pada interval 0,80 – 1,000 dengan tingkat pengaruh sangat kuat.

Uji Determinasi

Pada tabel 9 di atas, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *Capital Adequancy Ratio* (CAR) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) terhadap harga saham pada PT. Bank Mandiri, Tbk. yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,948 atau 94,8%, sedangkan sisanya 5,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-,203	,845
Capital Adequancy Ratio	,584	,578
Loan To Deposit Ratio	11,110	,000

Sumber Data: Data Sekunder diolah Spss v20 2023

Pengaruh *Capital Adequancy Ratio* (CAR) Terhadap Harga Saham

Dari table 10 diatas, diketahui nilai signifikansi variabel *Capital Adequancy Ratio* (CAR) yaitu sebesar 0,578 lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,578 > 0,05$. Nilai t hitung sebesar 0,584 dengan nilai t-tabel sebesar 2,364 atau $0,584 < 2,364$, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Capital Adequancy Ratio* (CAR) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap harga saham pada PT. Bank Mandiri, Tbk” ditolak (**H1 ditolak**). Hal ini dikarenakan investor tidak hanya menanamkan saham dengan berdasarkan informasi *Capital Adequancy Ratio* (CAR), namun lebih mengutamakan laba atau profit yang diperoleh oleh perbankan, sehingga naik atau turunnya *Capital Adequancy Ratio* (CAR) tidak berdampak pada harga saham PT. Bank Mandiri, Tbk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, et.al (2022) yang menyatakan bahwa *Capital Adequancy Ratio* (CAR) tidak berpengaruh secara parsial terhadap harga saham pada perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021.

Pengaruh *Loan to Deposit Ratio* (LDR) Terhadap Harga Saham

Nilai Sig *Loan to Deposit Ratio* (LDR) yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), nilai t-hitung sebesar 11,110 dengan nilai t-tabel sebesar 2,364 ($11,110 > 2,364$) dengan nilai maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Loan to Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap harga saham pada PT. Bank Mandiri, Tbk” diterima (**H2 diterima**). Hal ini dikarenakan

untuk menyalurkan kredit atas kemampuan bank untuk menyediakan dana pinjaman dan dana simpanan nasabah menjadi tolok ukur keberhasilan bank untuk memperoleh laba. *Loan to Deposit Ratio* (LDR) yang tinggi semakin meningkatkan risiko gagal bayar. Semakin banyak kemungkinan gagal bayar menyebabkan risiko kebangkrutan yang tinggi, sehingga ketika *Loan to Deposit Ratio* (LDR) yang mengalami kenaikan akan diikuti dengan harga saham perusahaan yang mengalami penurunan, begitupun sebaliknya jika *Loan to Deposit Ratio* (LDR) mengalami penurunan maka akan menyebabkan harga saham meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Warsiati dan Rosalina (2019) yang menyatakan bahwa *Loan to Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh secara parsial terhadap harga saham perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Priode 2007-2016.

Hasil Uji F

Tabel. 11 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2154,502	2	1077,251	64,177	,000 ^b
	Residual	117,498	7	16,785		
	Total	2272,000	9			

a. Dependent Variable: Harga Saham

b. Predictors: (Constant), Loan To Deposit Ratio, Capital Adequacy Ratio

Sumber Data: Data Sekunder diolah Spss v20 2023

Pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) terhadap Harga Saham

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 64,177 dengan nilai F-tabel sebesar 4,07 ($64,177 > 4,07$) dengan signifikansi sebesar 0,019 ($0,019 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada PT. Bank Mandiri, Tbk” diterima (**H3 diterima**). Hal ini dikarenakan pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Capital Adequacy Ratio* (CAR) yang tinggi tidak menyebabkan harga saham perusahaan mengalami kenaikan namun jika rasio *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) naik maupun turun secara bersamaan maka dapat mempengaruhi harga saham perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Warsiati dan Rosalina (2019) menyatakan bahwa *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh secara simultan terhadap harga perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Priode 2007-2016.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah *Capital Adequacy Ratio* (CAR) tidak berpengaruh secara parsial terhadap harga saham pada PT. Bank Mandiri, Tbk. Sementara *Loan to Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh secara parsial terhadap harga saham pada PT. Bank Mandiri, Tbk. Sedangkan secara simultan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada PT. Bank Mandiri, Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fatma, E. R. T. 2021. “Pengaruh ROA, ROE, LDR, CAR, Dan NPL Terhadap Harga Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Perbankan Yang Termasuk Dalam Indeks LQ45 2015-2019).” *Jurnal Mitra Manajemen* 4(12): 1651–63.
- Ghozali, I. 2016. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).” *Cetakan ke*

VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 96.

- Kasmir. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Masril. 2018. "Pengaruh CAR Dan LDR Terhadap Harga Saham Pada Perbankan Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 9(2): 150–59.
- Munira, Nurulrahmatia, N. 2021. "Pengaruh LDR Dan CAR Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan Yang Listing Di BEI." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4(6): 487.
- Permana, A. H., Pohan, E. R., Ananda, Y. Y. 2022. "Mengukur Pengaruh CAR, ROA, NIM, LDR, Dan Rasio NPL Terhadap Harga Saham Bank Pada Era Pre-Pandemic Dan Era During Pandemic Covid-19." *Syntax Idea* 4(2): 281–300.
- Purnamasari, D., Nuraina, E., Astuti, E. 2017. "Pengaruh Capital Adequacy Ratio , Loan to Deposit Ratio Dan Return On Asset Terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan." *Journal Akuntansi* 5(1): 264–77.
- Putra, D. B., Aryadi, H., Supriadi, D. 2022. "Pengaruh CAR, LDR Dan EPS Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021." *Jurnal AKRAB JUARA* 7(4): 259–67.
- Putri, D. A. 2017. "Pengaruh ROA, CAR, NPM, Dan LDR Terhadap Harga Saham Bank Umum." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6(4): 1–16.
- Ziliwu, P. M., Wibowo, D. 2020. "Pengaruh CAR, ROA, Dan NPL Terhadap Harga Saham Perbankan Yang Terdaftar Di BEI." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja* 1(1): 42–52.
- Sepdiana, N. 2014. "Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Loan to Deposit Ratio, Non Performing Loan, Operational Efficiency Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Umum Swasta Nasional Yang Listing Di BEI)." *Jurnal Manajemen Bisnis* 1(2): 258–76.
- Sugiyono. 2016. Bandung: Alfabeta *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Warsiati, W., Rosalina, R. R. 2019. "Pengaruh Capital Adequacy Ratio (Car), Loan To Deposit Ratio (Ldr) Dan Return On Assetss (Roa) Terhadap Harga Saham (Studi Kasus Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Priode 2007-2016)." *Jurnal Indonesia Membangun* 18(1): 45–58.

Pengaruh Kepemilikan Institusional, Komisaris Independen dan Komite Audit terhadap Kondisi Financial Distress Perusahaan

Syahraini Harefa¹, Feronica Simanjong^{2*}

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
syahra.harefa@gmail.com

Received 13 Juni 2023 | Revised 15 Juni 2023 | Accepted 16 Juni 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Financial distress merupakan tahap penurunan kondisi keuangan perusahaan sebelum terjadinya kebangkrutan. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mengatasi financial distress adalah menerapkan good corporate governance (GCG). Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah good corporate governance memiliki pengaruh terhadap financial distress. Struktur good corporate governance yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepemilikan Institusional, Komisaris Independen, dan Komite Audit. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh melalui website resmi Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2018 hingga tahun 2021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepemilikan Institusional memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap Financial Distress. Komisaris Independen dan Komite Audit memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Financial Distress. Hasil lainnya yaitu Kepemilikan Institusional, Komisaris Independen, dan Komite Audit memiliki pengaruh simultan terhadap Financial Distress.

Kata Kunci: Kepemilikan Institusional; Komisaris Independen; Komite Audit; Financial Distress

Abstract

Financial distress is a stage of decline in a company's financial condition prior to bankruptcy. One of the efforts made to overcome financial distress is to apply good corporate governance (GCG). This study aims to test whether good corporate governance has an influence on financial distress. The good corporate governance structures used in this study are institutional ownership, independent commissioners, and audit committees. This type of research is quantitative research. The data in this study is secondary data obtained through the official website of the Indonesia Stock Exchange from 2018 to 2021. The results of this study indicate that institutional ownership has a significant influence in the direction of a negative relationship to financial distress. Independent Commissioners and Audit Committee have insignificant influence on Financial Distress. Other results, namely Institutional Ownership, Independent Commissioners, and Audit Committees have a simultaneous influence on Financial Distress.

Keywords: Institutional Ownership; Independent Commissioner; Audit Committee; Financial Distress

PENDAHULUAN

Setiap bisnis harus memperhitungkan kemungkinan kebangkrutan sebagai risiko nyata. Menyatakan pailit berarti menyatakan masalah keuangan yang singkat dan kecil. Namun kesulitan tersebut dapat berkembang menjadi kesulitan yang sulit diselesaikan jika tidak ditangani. Perusahaan tentu berharap dapat terhindar dari kondisi yang dapat menyebabkan kebangkrutan. Perusahaan yang

bangkrut berarti ada kemungkinan perusahaan tersebut gagal dalam berbisnis. Realisasi kebangkrutan menyebabkan berbagai kerugian bagi pemegang saham, investor, perusahaan dan perekonomian. Perusahaan harus melakukan analisis dini terhadap penyebab kebangkrutan agar perusahaan dapat mengantisipasi kebangkrutan. Kebangkrutan adalah prasyarat untuk *financial distress*, ini adalah situasi terburuk yang pernah dialami perusahaan. Sebelum perusahaan bangkrut, keadaan keuangan perusahaan awalnya memburuk. Memburuknya situasi keuangan perusahaan ini disebut *financial distress* (Nagar et al., 2016).

Menurut Platt dan Platt (Giesen et al., 2018), *financial distress* adalah masa penurunan perusahaan sebelum kebangkrutan atau likuidasi. Ketika sebuah perusahaan kesulitan melakukan pembayaran utangnya, itu menunjukkan tanda-tanda *financial distress*. Hal ini menunjukkan kesehatan keuangan perusahaan genting namun belum jatuh ke dalam kebangkrutan (Anistasya et al., 2022).

Pengambilan keputusan manajerial yang tidak tepat, kekurangan manajemen, dan kurangnya sumber daya untuk menangani keadaan keuangan semuanya berkontribusi pada fenomena *financial distress* secara keseluruhan, yang pada gilirannya menyebabkan pengelolaan yang buruk dari uang yang tersedia. Manajemen harus berhati-hati jika perusahaan menghadapi *financial distress*, karena ini mungkin merupakan awal dari fase kebangkrutan jika tidak ditangani secara efektif. Pada umumnya, suatu bisnis akan beroperasi lebih efektif jika berada dalam keadaan stabil dalam hal manajemen, keuangan, sumber daya manusia, iklim politik negara dan iklim sosial, di mana perusahaan itu berada. *Corporate governance* yang baik (GCG) merupakan salah satu inisiatif pemerintah untuk memberikan kondisi yang stabil dalam bisnis.

Untuk menghindari *financial distress* yang dapat timbul dari *corporate governance* yang buruk, bisnis harus mempraktikkan *corporate governance* yang baik kepada semua anggotanya (Syofyan et al., 2019). Kepemilikan institusional, kepemilikan manajemen, komisaris independen, dewan direksi, dan komite audit merupakan bagian dari proses GCG, sebagaimana digariskan oleh (Savitri et al., 2019).

Banyak penelitian telah dilakukan tentang apa yang menyebabkan *financial distress* bagi perusahaan yang diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia, namun tidak selalu sampai pada kesimpulan yang sama. Perbedaan faktor independen, variabel dependen, periode pengamatan, dan pendekatan statistik yang digunakan semuanya berperan dalam hal ini. Temuan studi sebelumnya dalam menilai berbagai elemen yang menyebabkan *financial distress* tidak konsisten, sehingga studi baru tentang topik tersebut telah dilakukan.

Mekanisme GCG yang akan digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini yaitu kepemilikan institusional, komisaris independen, dan komite audit. Hal ini karena dalam beberapa penelitian terdahulu ketiga mekanisme di atas masih memiliki hasil yang tidak konsisten. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aprilita, 2019; Ma'ruf et al., 2021) menyatakan bahwa kepemilikan institusional, dewan komisaris independen dan komite audit berpengaruh signifikan terhadap *financial distress*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Affiah et al., 2018; Firmansyah et al., 2021) yang menyatakan bahwa kepemilikan institusional, dewan komisaris independen dan komite audit tidak berpengaruh signifikan terhadap *financial distress*. Sedangkan untuk variabel kepemilikan manjerial dan dewan direksi, dalam penelitian terkait menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan terhadap *financial distress* (Hanafi et al., 2016; Haryati et al., 2017; Maryam & Yuyetta, 2019; Rahmawati et al., 2017).

Berdasarkan latar belakang dan juga data di atas, tujuan peneliti ini untuk melakukan analisa tentang pengaruh kepemilikan institusional, komisaris independen, dan komite audit terhadap *financial distress*. Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kepemilikan Institusional, Komisaris Independen dan Komite Audit terhadap Kondisi *Financial Distress* Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Transportasi dan Logistik yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021)".

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini didapat dari laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan yang diambil dari situs resmi Bursa Efek Indonesia yang kemudian diolah dengan menggunakan *software statistic*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu sebanyak 31 populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh sampel 8 perusahaan. Data yang digunakan adalah data sekunder yang berbentuk dokumentasi dan diperoleh dari pihak kedua seperti Bursa Efek Indonesia (BEI). Peneliti menggunakan data sekunder ini guna untuk mengetahui jumlah populasi yang akan diteliti sehingga memudahkan peneliti dalam menetapkan sampel. Statistik deskriptif memberikan deskripsi mengenai nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi dari tiap variabel penelitian, yaitu variabel ukuran dewan direksi, proporsi komisaris independen, komite audit, dan kepemilikan institutional. Teknik analisis data dengan analisis regresi berganda.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa Kepemilikan Institutional memiliki nilai mean sebesar 65,12% dengan standar deviasi 21,444%. Nilai minimum kepemilikan institutional adalah sebesar 32% dan nilai maksimumnya sebesar 99%. Proporsi Komisaris Independen memiliki nilai mean sebesar 39,06% dengan standar deviasi 10,27%. Nilai minimum proporsi komisaris independen adalah sebesar 20% dan nilai maksimumnya sebesar 60%. Komite Audit memiliki nilai mean sebesar 3,3125 dengan standar deviasi 1,25563. Jumlah minimum komite audit adalah 2 orang dan jumlah maksimumnya adalah 8. *Financial Distress* memiliki nilai mean sebesar 1.16431 dengan standar deviasi 3.069312. Nilai minimum *Financial Distress* adalah -4.749 dan jumlah maksimumnya adalah 6.238.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	32
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber : Diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.2 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepemilikan Institutional	.918	1.090
	Proporsi Komisaris Independen	.970	1.031
	Komite Audit	.944	1.060

Sumber : Diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan output pada tabel diatas terlihat bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance > 0.1 , yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	4.354	1.476	.006
Kepemilikan Institusional	.306	1.436	.833
Proporsi Komisasris Independen	-3.737	2.915	.210
Komite Audit	-.352	.242	.156

Sumber : Diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan ketiga variabel > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi LM Test
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.314 ^a	.099	-.040	2.63694810

a. Predictors: (Constant), RES2, Komite Audit, Proporsi Komisariss Independen, Kepemilikan Institusional

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber : Diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dari tabel diatas didapatkan nilai X^2 hitung (3,168) \leq X^2 tabel (3,841) maka model persamaan regresi tidak mengandung masalah autokorelasi.

Tabel 5 Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.542	2.432		2.279	.031
Kepemilikan Institusional	-6.768	2.365	-.473	-2.861	.008
Proporsi Komisariss Independen	4.092	4.802	.137	.852	.401
Komite Audit	-.474	.398	-.194	-1.189	.244

Sumber : Diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 5,542 - 6,768X_1 + 4,092X_2 - 0,474X_3$. Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta dari persamaan ini adalah 5,542 yang menunjukkan nilai positif. Nilai konstanta yang bernilai positif menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) akan bertambah konstan jika variabel independen (Kepemilikan Institusional X1, Proporsi Komisariss Independen X2, dan Komite Audit X3) bernilai nol. Nilai konstanta menunjukkan apabila tidak ada variabel independen maka nilai variabel dependen *Financial Distress* (Y) sebesar 5,542.
2. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel X1 yaitu sebesar -6,768 bertanda negatif dan tidak signifikan. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kepemilikan Institusional mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan kondisi *Financial Distress*. Apabila terjadi kenaikan Kepemilikan Institusional sebesar 1 satuan maka nilai *Financial Distress* akan turun sebesar 6,768.
3. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel X2 yaitu sebesar 4,092 bertanda positif dan signifikan. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Proporsi Komisariss Independen mempunyai hubungan yang searah dengan kondisi *Financial Distress*. Apabila terjadi kenaikan Dewan Komisariss Independen sebesar 1 satuan maka nilai *Financial Distress* akan naik sebesar 4,092.
4. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel X3 yaitu sebesar -0,474 bertanda negatif dan tidak signifikan. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Komite Audit mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan kondisi *Financial Distress*. Apabila terjadi kenaikan Komite Audit sebesar 1 satuan maka nilai *Financial Distress* akan turun sebesar 0.203.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial Kepemilikan Institusional terhadap Financial Distress diperoleh nilai sig $0.008 < 0.05$, maka disimpulkan bahwa Kepemilikan Institusional memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Financial Distress.
2. Hasil pengujian secara parsial Proporsi Komisaris Independen terhadap Financial Distress diperoleh nilai sig $0.401 > 0.05$, maka disimpulkan bahwa Proporsi Komisaris Independen memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Financial Distress.
3. Hasil pengujian secara parsial Komite Audit terhadap Financial Distress diperoleh nilai sig $0.244 > 0.05$, maka disimpulkan bahwa Komite Audit memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Financial Distress.

Tabel 6. Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.129	3	29.043	3.969	.018 ^b

Sumber : Diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai F hitung ($3,969$) $>$ F tabel dan nilai sig ($0,018$) $<$ $0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah *fit* atau bagus.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.223	2.705232

Sumber : Diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai koefisien R^2 adalah sebesar 0.546 yang berarti bahwa variabel kepemilikan institusional, Proporsi komisaris independen, dan komite audit secara bersama-sama dapat menjelaskan nilai Financial Distress sebesar 54,6%. Sedangkan sisanya 34,8%, Financial Distress dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan negatif antara variabel kepemilikan institusional terhadap *financial distress*. Hal ini berarti bahwa semakin besar kepemilikan institusional dalam suatu perusahaan, maka akan semakin memperkecil kemungkinan perusahaan tersebut mengalami *financial distress*. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Qiu et al., 2019) yang menjelaskan bahwa tingginya kepemilikan oleh investor institusional akan mendorong aktivitas monitoring karena besarnya voting mereka akan mempengaruhi manajemen. Dengan institusi yang memantau secara profesional perkembangan investasinya maka tingkat pengendalian terhadap tingkat manajemen sangat tinggi sehingga potensi kecurangan dapat ditekan.

Selain itu terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel komisaris independen terhadap *financial distress*. Hal ini berarti bahwa proporsi dewan komisaris independen dalam suatu perusahaan tidak mempengaruhi kemungkinan perusahaan berada dalam kondisi *financial distress*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Varkkey, 2018) yang menjelaskan bahwa kemungkinan adanya komisaris independen dalam suatu perusahaan yang di observasi hanyalah bersifat formalitas untuk memenuhi regulasi saja sehingga keberadaan komisaris independen ini tidak untuk menjalankan fungsi monitoring yang baik dan tidak menggunakan independensinya untuk mengawasi kebijakan dewan direksi.

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel komite audit terhadap *financial distress*. Hal ini menyiratkan bahwa jumlah komite audit perusahaan tidak dapat digunakan sebagai prediktor kesehatan keuangannya. Studi sebelumnya oleh (Varkkey, 2018) memberikan dukungan tambahan untuk temuan ini dengan menjelaskan bagaimana komite audit mungkin mempersulit untuk menyepakati pilihan selama kinerja. Baik variabel internal maupun eksternal dapat berdampak pada

kesehatan keuangan perusahaan, yang dapat menyebabkan financial distress. Ada variabel internal yang diciptakan oleh situasi di dalam organisasi, yang harus dikurangi dengan kehadiran komite audit yang kompeten, dan faktor eksternal yang dihasilkan oleh keadaan di luar kendali perusahaan (Varkkey, 2018).

SIMPULAN

Kepemilikan institusional, komisaris independen, dan komite audit berpengaruh secara simultan terhadap *financial distress*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika proporsi komisaris independen semakin banyak maka akan semakin banyak yang mengawasi kinerja komite audit dan membuat komite audit harus memiliki kinerja yang baik, dan jika komite audit baik dan sesuai dengan target perusahaan maka kinerja perusahaan juga akan membaik, membaiknya kinerja perusahaan akan menjadi daya tarik bagi investor institusional untuk berinvestasi pada perusahaan. Dengan meningkatnya jumlah kepemilikan institusional perusahaan maka kemungkinan *financial distress* perusahaan akan semakin kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Affiah, A., & Muslih, M. (2018). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Dan Good Corporate Governance Terhadap Financial Distress. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 10(2), 241–256.
- Anistasya, V., & Setyawan, I. R. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Leverage terhadap Financial Distress. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 786–795. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19773>
- Aprilita, T. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Kota Palembang*. [http://eprints.polsri.ac.id/7367/%0Ahttp://eprints.polsri.ac.id/7367/3/BAB II.pdf](http://eprints.polsri.ac.id/7367/%0Ahttp://eprints.polsri.ac.id/7367/3/BAB%20II.pdf)
- Firmansyah, R., Cardiah, T., & Retno Palupi, F. (2021). the Aspects of Universal Design in Interior Designing. *Pendhapa*, 11(1), 39–45. <https://doi.org/10.33153/pendhapa.v11i1.3431>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25.
- Giesen, W., & Nirmala, E. (2018). Tropical Peatland Restoration Report: the Indonesian case. *Kemitraan Kesejahteraan Hijau (Kehijauan Berbak)*, March, 99. <https://www.researchgate.net/publication/323676663>
- Hanafi, J., & Breliastiti, R. (2016). Peran Mekanisme Good Corporate Governance dalam Mencegah Perusahaan Mengalami Financial Distress. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 1(1), 195–220.
- Haryati, S. D., Darmawati, S., & Wilson, W. (2017). Perbandingan Efek Ekstrak Buah Alpukat (*Persea americana* Mill) Terhadap Pertumbuhan Bakteri *Pseudomonas aeruginosa*. *Implementasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Untuk Peningkatan Kekayaan Intelektual*, 348–352.
- Ma'ruf, M. F., & Kresnamurti, R. K. (2021). Pengaruh Good Corporate Governance dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Yang Terdaftar di BEI. *The World of Financial Administration Journal*. <https://doi.org/10.37950/wfaj.v3i1.1066>
- Maryam & Yuyetta, E. N. A. (2019). Analisis Pengaruh Mekanisme Corporate Governance Terhadap Probabilitas Terjadinya Financial Distress. *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Nagar, N., & Sen, K. (2016). Earnings Management Strategies during Financial Distress. *Corporate Ownership & Control*, 774.
- Qiu, Z., Chen, L., Zonca, F., & Chen, W. (2019). Nonlinear excitation of a geodesic acoustic mode by toroidal Alfvén eigenmodes and the impact on plasma performance. *Nuclear Fusion*, 59(6). <https://doi.org/10.1088/1741-4326/ab1285>
- Rahmawati, D., & Khoiruddin, M. (2017). Pengaruh Corporate Governance dan Kinerja Keuangan

- dalam Memprediksi Kondisi Financial Distress. *Management Analysis Journal*, 6(1), 1–12.
- Savitri, K. A. M., Widarta, I. W. R., & Jambe, A. A. G. N. A. (2019). Pengaruh Perbandingan TEH Hitam (*Camellia Sinensis*) Dan Jahe Merah (*Zingiber Officinale* Var. *Rubrum*) Terhadap Karakteristik TEH CELUP. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pangan (ITEPA)*, 8(4), 419. <https://doi.org/10.24843/itepa.2019.v08.i04.p08>
- Syofyan, A., & Herawaty, V. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Financial Distress Dengan Kualitas Audit Sebagai Pemoderasinya. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*. <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5827>
- Varkkey, H. (2018). The Singapore Transboundary Haze Pollution Bill in the context of ASEAN regionalism and cooperation. *Indonesian Journal of International Law*, 15(4). <https://doi.org/10.17304/ijil.vol15.4.735>

Perancangan *Compensable Factor* dan *Job Grading* pada Sistem Kompensasi UKM Kuliner (Studi Kasus UKM XYZ)

Salsabila Maulana^{1*}, Meydiana Triwidha Aryani², Eka Wulandari³, Ahmil Ajriya⁴, Ambar Lestari⁵,
Lindawati Kartika⁶, Indra Refipal Sembiring⁷

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
salsabilamaulana1229@gmail.com*

Received 28 Mei 2023 | Revised 11 Juni 2023 | Accepted 16 Juni 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berkontribusi pada PDB sebesar 61,97% atau sekitar Rp 8,5 triliun dan menyediakan banyak lapangan pekerjaan. Sektor kuliner memiliki kontribusi sebesar 30% dari pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. UKM XYZ merupakan salah satu UKM kuliner yang mengalami pertumbuhan yang pesat namun belum mengimplementasikan sistem kompensasi yang dapat menarik dan mempertahankan SDM yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *compensable factors* yang sesuai dengan UKM XYZ dan menyusun sistem kompensasi berbasis *job grading*. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif melalui pendekatan Hay Method. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa ada 10 *compensable factor* yang diterapkan UKM XYZ, *job grading* dengan metode *given* membuat UKM XYZ memiliki lima grade jabatan. Grade I terdiri dari jabatan kasir dan waitress. Grade II terdiri dari outlet leader, staff central kitchen, dan staff admin. Kemudian untuk grade III terdiri dari jabatan staff tax, dan staf finance. Grade IV terdiri dari jabatan area manager. Terakhir, grade V terdapat jabatan general manager finance, general manager central kitchen, dan general manager operational.

Keywords: *Compensable Factor*; *Job Grading*; Kompensasi; UKM

Abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) contribute 61.97% or around Rp 8.5 trillion to the GDP and provide a significant number of employment opportunities. The culinary sector contributes 30% of the tourism and creative economy sector's revenue. XYZ SME is one of the culinary SMEs that has experienced rapid growth but has not implemented a compensation system that can attract and retain qualified human resources. This study aims to analyze the compensable factors suitable for XYZ SME and develop a job grading-based compensation system. The method used is descriptive analysis through the Hay Method approach. The results of this study revealed that XYZ SME implements 10 compensable factors, and the job grading method applied results in five job grades. Grade I consist of cashier and waitress positions. Grade II includes the outlet leader, staff in the central kitchen, and administrative staff. Grade III comprises tax staff and finance staff positions. Grade IV consists of the area manager position. Lastly, Grade V includes positions such as the general manager of finance, general manager of the central kitchen, and general manager of operations.

Keywords: *Compensable Factor*; *Compensation*; *Job Grading*; *SME*

PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah usaha kecil dan menengah pada sektor kuliner di Indonesia mencapai lebih dari 4 juta usaha di tahun 2019, dengan 86,03% jenis usaha dengan bentuk restoran atau rumah makan telah memiliki izin operasional. Perkembangan UKM di bidang kuliner dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat dasar perekonomian Indonesia. Sektor kuliner memiliki kontribusi sebesar 30% dari pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dan paling berkontribusi pada PDB (Jufra, 2020). Berdasarkan data BKPM pada tahun 2021, UKM berkontribusi pada PDB sebesar 61,97% atau sekitar Rp 8,5 triliun dan menyediakan banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Perannya dalam penyediaan lapangan pekerjaan membuat UKM harus memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang merupakan aset utama dalam usaha secara optimal.

Perkembangan UKM di bidang kuliner dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat dasar perekonomian Indonesia. Sektor kuliner memiliki kontribusi sebesar 30% dari pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dan paling berkontribusi pada PDB (Jufra, 2020). Berdasarkan data BKPM pada tahun 2021, UKM berkontribusi pada PDB sebesar 61,97% atau sekitar Rp 8,5 triliun dan menyediakan banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Perannya dalam penyediaan lapangan pekerjaan membuat UKM harus memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang merupakan aset utama dalam usaha secara optimal.

SDM yang berkualitas dapat membantu UKM untuk tetap bertahan di dunia bisnis dalam keadaan bisnis yang semakin kompetitif, kompleks, dan penuh ketidakpastian (Yulianto et al., 2021). Salah satu upaya untuk menarik dan mempertahankan SDM berkualitas, yaitu dengan memperhatikan sistem kompensasi karyawan (Kartika et al., 2022). Sistem kompensasi merupakan sebuah sistem yang berperan dalam pengembangan proses bisnis organisasi atau perusahaan dengan menerapkan strategi yang saling mendukung seperti analisis pekerjaan, penilaian pekerjaan, dan pelaksanaan survey berbagai sistem kompensasi (Dwianto et al., 2019). Kompensasi digunakan untuk mempertahankan *customer loyalty*, menjamin keadilan, dan apresiasi atas prestasi dan perilakunya (Pandiangan, 2017). 3P (*pay for person, pay for performance, pay for position*) harus dipertimbangkan oleh perusahaan ketika akan memberikan kompensasi kepada karyawannya (Syafuruddin et al., 2021)

Berdasarkan PP Nomor 35 Tahun 2021, pemberian kompensasi merupakan hal yang wajib diberikan kepada karyawan dan ketentuan pemberian kompensasi diatur dalam Peraturan Pemerintah. Kompensasi merupakan balas jasa atas pekerjaan dari perusahaan sebagai salah satu bentuk penghargaan yang diberikan kepada karyawan (Hairani et al., 2021). Menurut Damanik (2018), kompensasi adalah imbalan maupun pembayaran dari perusahaan kepada karyawan atau pegawainya sebagai balas jasa karena kontribusinya terhadap perusahaan. Kompensasi terdiri atas kompensasi finansial dan nonfinansial. Kompensasi finansial terbagi menjadi dua yaitu kompensasi langsung dan tidak langsung. Menurut Zulkarnaen and Herlina (2018) kompensasi langsung ialah kompensasi yang terikat dengan karyawan contohnya dalam bentuk upah, insentif, dan gaji. Sedangkan kompensasi tidak langsung dapat berupa asuransi kesehatan, pensiun, rekreasi, pakaian formal, kantin, mushalla, dsb (Adi, 2019)

Pemberian kompensasi kepada karyawan tentunya tidak sembarangan karena harus memperhatikan kebijakan seperti, kemampuan membayar, skala upah yang berlaku secara umum, kemampuan membayar, biaya hidup, motivasi karyawan, dan produktivitas. Kompensasi terbagi menjadi dua yaitu kompensasi finansial dan kompensasi non finansial. Menurut penelitian yang dilakukan Kusumawardani et al., (2020) didapatkan hasil bahwa kompensasi finansial berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Pemberian kompensasi yang sesuai, tepat, dan adil dapat memotivasi karyawan dalam melakukan pekerjaannya.

Menurut Fitrioso et al., (2021) *compensable factor* yaitu faktor yang memiliki peranan dalam pemberian nilai suatu jabatan secara lazim dan terkait dengan pekerjaan yang sedang dievaluasi. *Compensable factor* memiliki peranan penting dalam evaluasi jabatan karena datanya andal dan terukur sehingga mempermudah proses berikutnya terutama manajemen ketika menetapkan skala remunerasi. Pemilihan *compensable factors* yang tepat menjadi salah satu hal yang penting dalam penyusunan besaran kompensasi karyawan UKM (Kartika et al., 2022). *Compensable factor* dapat membantu dalam

penginterpretasian faktor dan mempermudah proses evaluasi *job grading*. Evaluasi dilakukan dengan menilai bobot dan tanggung jawab jabatan berdasarkan metode sistem poin dan kompetensi secara objektif (Prawitowati et al., 2022). Evaluasi jabatan memiliki peran penting dalam penentuan besaran kompensasi bagi karyawan secara layak. Evaluasi jabatan sebagai bagian *human resource* digunakan dalam penentuan bobot suatu jabatan sehingga bisa dinilai *progress* dengan kriteria yang ditentukan. Evaluasi pekerjaan merupakan sebuah tindakan yang berusaha objektif saat mengukur nilai komparatif suatu jabatan di perusahaan atau organisasi yang sejenis (Melinia et al., 2021).

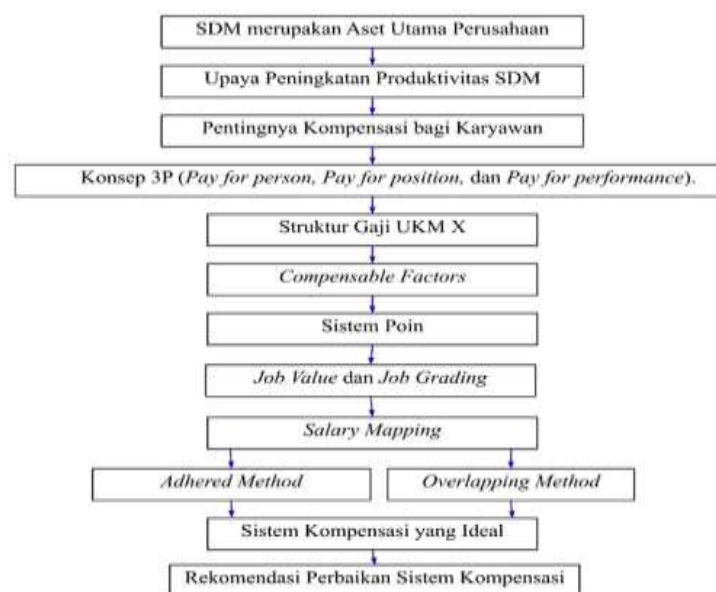
Dalam kegiatan usahanya, UKM XYZ belum mengimplementasikan sistem kompensasi berbasis *job grading*. Penggolongan grade pada UKM ini terlihat pada struktur organisasi, oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *compensable factors* yang sesuai dengan UKM dan menyusun sistem kompensasi berbasis *job grading* serta memberikan rekomendasi untuk UKM XYZ terkait sistem kompensasi.

METODE

Penelitian dilaksanakan di UKM XYZ di Bintara, Kota Bekasi, Jawa Barat dari Februari sampai Maret 2023 dengan metode analisis deskriptif melalui pendekatan Hay Method. Metode analisis deskriptif adalah suatu metode analisis untuk mendeskripsikan suatu variabel secara individu (Hasan, 2020).

Sumber data pada penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil kuesioner yang disebar secara langsung kepada pimpinan dan juga karyawan serta untuk data pendukung lainnya dilakukan dengan wawancara yang dilakukan secara langsung dengan CEO, COO, *Outlet Leader*, serta *Waitress* UKM X, observasi terhadap pekerjaan, serta pengumpulan dokumen dan informasi praktik pemberian upah yang telah dilakukan pada UKM X. Data sekunder diperoleh melalui literature review dan hasil salary survei karyawan.

Adapun instrumen penelitian yang digunakan berupa daftar kuesioner *salary survey*, kuesioner tentang analisis jabatan dan pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan wawancara dengan teknik wawancara tidak terstruktur. Instrumen kuesioner dan wawancara disebar untuk mengetahui analisis jabatan dan *compensable factor* (faktor kompensasi) gaji pekerja di UKM XYZ. Faktor kompensasi diverifikasi oleh wawancara dengan CEO dari UKM XYZ. Alat pengolahan dan analisis data menggunakan Google Spreadsheet dan excel. Tahapan dalam penelitian ini termuat pada kerangka pemikiran pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran
Sumber: Pengolahan data (2023)

HASIL dan PEMBAHASAN

Gambaran Umum UKM XYZ

UKM XYZ merupakan salah satu UKM kuliner yang mengalami pertumbuhan pesat. Pertumbuhan UKM ini ditunjukkan dalam meningkatkan jumlah kemitraan dalam periode 2021 hingga 2023. Pada Februari 2023 UKM ini telah memiliki 85 cabang di seluruh Indonesia, dengan sistem kemitraan untuk pengembangan cabangnya. UKM XYZ merupakan salah satu *brand* dari PT Y, yang memiliki total 7 *brand* yang bergerak di sektor kuliner. Total karyawan untuk seluruh cabang berjumlah 293 orang karyawan yang mencakup jabatan *general manager operasional*, *general manager central kitchen*, *general manager finance*, *area manager*, *staff tax*, *staff admin*, *staff finance*, *staff central kitchen outlet leader*, kasir, dan *waitress*.

UKM XYZ memiliki visi menjadi perusahaan yang menyediakan solusi komprehensif untuk partner bisnis di sektor kuliner dengan produk yang berkualitas. Nilai yang dijunjung oleh UKM ini adalah berkah yang mana mengandung integritas nilai (Amanah), *Service* (Bersih dan Ramah), *Continuous Development* (Hemat dan Enak) dan *Teamwork* (Kompak). Struktur organisasi dari UKM X terdapat pada gambar 2.



Gambar 2. Struktur Organisasi UKM XYZ
Sumber: Pengolahan data (2023)

Sistem Kompensasi pada UKM X

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Pujono (2021), didapatkan hasil bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di suatu restoran di Semarang. Menurut pernyataan CEO UKM XYZ, UKM XYZ belum menerapkan sistem kompensasi berbasis *job grading* pada pemberian gaji karyawan. Namun, penggolongan grade pada tiap jabatan dapat diketahui dari struktur organisasi UKM ini. Pada gambar 1 dapat diketahui bahwa *grade 1* terdiri atas jabatan kasir dan *waitress*, pada *grade 2* terdiri atas jabatan *outlet leader*, pada *grade 3* terdiri atas seluruh jabatan pada posisi staf dan area manager, dan *grade 4* terdiri atas seluruh jabatan *general manager*.

Kompensasi yang didapatkan oleh karyawan UKM XYZ berupa gaji pokok dan tunjangan yang diberikan setiap bulan. Besaran gaji pokok dan tunjangan berbeda untuk setiap jabatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan CEO UKM XYZ, didapatkan bahwa total pengeluaran untuk membayar gaji pokok karyawan adalah Rp 844.500.000 dengan rincian gaji terdapat pada tabel 1.

Tabel 1. Salary Structure UKM

Jabatan	Jumlah Karyawan	Gaji Pokok/bulan
GM Operasional	1	Rp30.000.000
GM Central Kitchen	1	Rp20.000.000
GM Finance	1	Rp15.000.000
Area Manager	17	Rp7.000.000
Staf Finance	3	Rp5.000.000



Jabatan	Jumlah Karyawan	Gaji Pokok/bulan
Staf Tax	2	Rp5.000.000
Staf Admin	3	Rp3.500.000
Staf Central Kitchen	10	Rp3.000.000
Outlet Leader	85	Rp3.000.000
Kasir Outlet	85	Rp2.000.000
Waitress	85	Rp2.000.000

Sumber: Pengolahan data (2023)

Compensable Factor

Berdasarkan penelitian Kartika *et al.* (2023), untuk menganalisis *compensable factor* dapat dilakukan dengan menggunakan *job qualification* dan *Hay system*. Penentuan *compensable factor* merupakan langkah pertama yang harus dilakukan dalam merancang sistem kompensasi berbasis *job grading*. Sebelum menentukan subfaktor pada *compensable* ditentukan terlebih dahulu *framework* yang digunakan. Penelitian ini menggunakan *framework Hay system* dengan Subfaktor *compensable factor* yang digunakan dalam penentuan *job value* UKM XYZ adalah pendidikan, pengalaman kerja, pengetahuan dan pelatihan, komunikasi, perencanaan dan koordinasi, kondisi kerja, pengambilan keputusan, tanggung jawab terhadap catatan dan laporan, kompleksitas kerja, dan tanggung jawab terhadap alat- alat dan peralatan. *Compensable factor* pada UKM XYZ dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. *Compensable Factor* UKM

	Faktor	Level
<i>Know-How</i>	Pendidikan	3
	Pengalaman Kerja	4
	Pengetahuan dan Pelatihan	5
	Komunikasi	4
	Perencanaan dan Koordinasi	4
<i>Problem Solving</i>	Kondisi Kerja	3
	Pengambilan Keputusan	4
	Tanggung Jawab terhadap Catatan dan Laporan	4
<i>Accountability</i>	Kompleksitas Kerja	4
	Tanggung Jawab terhadap Alat- Alat dan Peralatan	5

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa terdapat 10 *compensable factor* yang digunakan UKM XYZ. *Compensable factor* tersebut sudah disesuaikan dengan kemampuan yang menjadi kunci pertama kompensasi pada UKM XYZ.

Job Value

Job Value merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan dalam merancang sistem kompensasi yang adil. Metode penentuan *job value* dilakukan dengan menentukan nilai untuk masing- masing tingkatan subfaktor *compensable factor*. Selanjutnya, pakar memberikan nilai pada masing- masing subfaktor setiap *job title* berdasarkan seberapa penting *subfaktor* tersebut harus dimiliki oleh setiap jabatan. *Job Value* pada masing - masing subfaktor di setiap jabatan yang terdapat pada UKM XYZ dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Job value

No	Jabatan	Know How					Problem Solving		Accountability			
		Pendidikan	Pengalaman Kerja	Penge-tahuan dan Pelatihan	Komunikasi	Perencanaan dan Koordinasi	Kondisi Kerja	Pengambilan Keputusan	Tanggung Jawab terhadap Catatan dan Komplek-sitas Kerja	Tanggung Jawab terhadap Alat – alat dan Peralatan		
1	GM Operasional	3	4	5	4	4	1	4	4	4	5	
2	GM Central Kitchen	3	4	5	4	4	1	4	4	4	5	
3	GM Finance	3	4	5	4	4	1	4	4	4	5	
4	Area Manager	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	
5	Staff Finance	3	2	3	4	2	1	1	3	2	3	
6	Staff Tax	3	2	3	4	2	1	1	3	2	3	
7	Staff Admin	3	2	2	4	2	1	1	3	2	1	
8	Staff Central Kitchen	2	3	2	3	1	3	1	2	2	1	
9	Outlet Leader	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
10	Kasir	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
11	Pelayan	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	

Sumber: Pengolahan data (2023)

Pembobotan

Pembobotan dilakukan dengan melakukan penyilangan antara satu subfaktor *compensable factor* dengan sepuluh subfactor *compensable factor* yang telah dipilih dari subfactor satu hingga sepuluh. Nilai atau bobot yang diberikan yaitu antara rentang 1 hingga 9 dengan rincian sebagai berikut. Nilai 1 = sama, 3 = sedikit lebih penting, 5 = lebih penting, 7 = sangat penting, 9 = mutlak lebih penting, serta 2,4,6, dan 8 = nilai tengah. Bobot yang diberikan untuk masing masing subfaktor terdapat pada Gambar 4.

Tabel 4. Pembobotan

Hay Method	Know How					Problem Solving		Accountability		Bobot	Persentase Bobot	
Subfaktor	Pendidikan	Pengalaman Kerja	Pengetahuan dan Pelatihan	Komunikasi	Perencanaan dan Koordinasi	Kondisi Kerja	Pengambilan Keputusan	Tanggung Jawab terhadap Catatan dan Laporan	Kompleksitas Kerja	Tanggung Jawab terhadap Alat – alat dan peralatan		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Pendidikan	1	5	1	5	6	5	5	5	3	8	44,00	18,71%
Pengalaman Kerja	0,20	1	0,33	5	6	5	3	5	2	9	36,53	15,54%
Pengetahuan dan Pelatihan	1	3	1	5	6	5	3	5	2	8	39,00	16,59%
Komunikasi	0,20	0,20	0,20	1	5	3	1	2	0,20	7	19,80	8,42%
Perencanaan dan Koordinasi	0,17	0,17	0,17	0,20	1	0,20	0,20	0,17	0,14	3	5,41	2,30%
Kondisi Kerja	0,20	0,20	0,20	0,33	5	1	2	0,20	0,20	4	13,33	5,67%
Pengambilan Keputusan	0,20	0,33	0,33	1	5	0,50	1	0,50	1	9	18,87	8,02%
Tanggung Jawab terhadap Catatan dan Laporan	0,20	0,20	0,30	0,50	6	5	2	1	0,33	8	23,43	9,97%
Kompleksitas Kerja	0,33	0,50	0,50	5	7	5	1	3	1	9	32,33	13,75%
Tanggung Jawab terhadap Alat – alat dan Peralatan	0,13	0,11	0,13	0,14	0,33	0,25	0,11	0,13	0,11	1	2,43	1,04%

Berdasarkan Gambar 4, dapat diketahui bahwa subfaktor *compensable factor* yang memiliki bobot terbesar adalah pendidikan disusul dengan pengetahuan dan pelatihan, serta pengalaman kerja.



Sedangkan subfaktor *compensable factor* yang memiliki bobot terendah adalah tanggung jawab terhadap alat - alat dan peralatan.

Job Grading

Job grading merupakan langkah untuk membagi *job title* ke dalam beberapa *grade* sesuai dengan *job value* pada masing - masing *compensable factor* di setiap *job title* yang telah ditentukan sebelumnya. Terdapat dua metode yang dapat digunakan dalam merancang *job grading* yaitu metode Given dan Min Max. Metode yang digunakan untuk menentukan *job grading* pada UKM X adalah metode Given. Langkah - langkah dalam menentukan *job grading* dengan metode Given adalah sebagai berikut.

1. Menentukan *job value*. *Job value* ditentukan dengan mengalikan nilai masing - masing subfaktor dengan bobot masing - masing subfaktor kemudian hasil perkalian dari sepuluh *compensable faktor* tersebut dijumlahkan untuk setiap *job title*.
2. Menghitung *range job value*. *Range job value* dapat ditentukan dengan cara menghitung selisih antara *job value* tertinggi dengan *job value* terendah kemudian hasilnya dibagi dengan banyaknya *grade* yang ingin dibuat. Pada UKM X, *grade* yang ingin dibuat adalah sebanyak 4 *grade* dengan *job value* tertinggi adalah 898 dan *job value* terendah adalah senilai 248. Sehingga *range job value*, yaitu sebesar 162,38.
3. Menentukan batas bawah dan batas atas *grade* pertama. Batas bawah *grade* I dapat ditentukan oleh pimpinan UKM maupun dengan menggunakan nilai *job value* terendah. Pada UKM X, batas bawah *grade* I yaitu nilai *job value* terendah. Batas atas *grade* I dapat dihitung dengan menambahkan batas bawah *grade* I ditambah dengan *range job value* yang telah diperoleh sebelumnya.
4. Batas bawah *grade* II sama dengan batas atas *grade* I. Cara menentukan batas atas *grade* II yaitu dengan menghitung batas bawah *grade* II ditambah dengan *range job value* dan seterusnya hingga *grade* 4.

Job grading pada UKM XYZ terdapat pada tabel 3.

Tabel 3. Job Grading

<i>Job title/ Compensable factor</i>	$\Sigma N \times B$ (Job Value)	Jumlah Orang	Total Point	Given		Given Grade
				Min	Max	
GM Operasional	898	1	898			
GM Central Kitchen	898	1	898			
GM Finance	898	1	898	736	898	IV
Area Manager	790	17	13428			
Staff Finance Head Office	587	3	1760			
Staff Tax Head Office	587	2	1173	573	736	III
Staff Admin	543	3	1628			
Staff Central Kitchen	513	10	5132	411	573	II
Outlet Leader	514	85	43714			
Kasir	251	85	21328			
Waitress	248	85	21121	248	411	I

Sumber: Data diolah (2023)

Setelah dilakukan perhitungan *job grading*, diperoleh hasil bahwa kasir dan *waitress* masuk ke dalam *grade* I. *Outlet leader*, *staff central kitchen*, dan *staff admin* masuk ke dalam *grade* II. *Staff tax head office* dan *staff finance head office* masuk ke dalam *grade* III. *Area manager*, *GM finance*, *GM central kitchen* dan *GM Operasional* masuk ke dalam *grade* IV. Namun, karena *area manager* tidak

seharusnya berada satu *grade* dengan jabatan GM, maka dibuat *grade* baru sehingga terdapat 5 *grade* sebagai berikut.

Grade I: Kasir dan waitress.

Grade II: Outlet leader, staff central kitchen, dan staff admin.

Grade III: Staff tax head office, staff finance head office.

Grade IV: Area manager

Grade V: GM finance, GM central kitchen dan GM Operasional.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis sistem kompensasi pada UKM XYZ yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perumusan *compensable factor* dalam menentukan nominal gaji pokok pada UKM XYZ adalah pendidikan, pengalaman kerja, pengetahuan dan pelatihan, komunikasi, perencanaan dan koordinasi, kondisi kerja, pengambilan keputusan, tanggung jawab terhadap catatan dan laporan, kompleksitas kerja, dan tanggung jawab terhadap alat-alat dan peralatan.
2. Berdasarkan perhitungan *job grading* menggunakan metode given, UKM X memiliki lima grade jabatan. Grade I terdiri dari jabatan kasir dan *waitress*. Grade II terdiri dari *outlet leader, staff central kitchen, dan staff admin*. Kemudian untuk grade III terdiri dari jabatan *staff tax, dan staf finance*. Grade IV terdiri dari jabatan *area manager*. Terakhir, grade V terdapat jabatan *general manager finance, general manager central kitchen, dan general manager operational*.
3. Adanya riset ini diharapkan dapat memberi masukan dan gambaran bagi UKM XYZ terkait sistem kompensasi yang baik, berupa adanya grade di dalam jabatan sehingga bisa dipertimbangkan kompensasi di tiap *grade*. Selain itu, manfaat adanya *job grading* bisa memberikan jenjang karir yang jelas bagi karyawan dan mengurangi angka retensi di perusahaan.
4. Penyusunan *compensable factor* untuk UKM XYZ diharapkan bisa menentukan nilai jabatan atau memberi bobot yang dapat dijadikan acuan dalam pemberian kompensasi yang sesuai, adil, dan layak bagi karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M. K. (2019). *Pengaruh Motivasi, Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. SENTRAL SUPEL PERKASA di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Darma Cendika).
- Badan Pusat Statistik [BPS]. (2020). Profil Industri Mikro dan Kecil 2020. In *BPS RI*. <https://doi.org/10.25104/transla.v22i2.1713>
- Aulia, F. N., Sudaryono, H. N. B., Santoso, A. S., Larasati, S., & Pratama, M. I. (2021). Evaluation of XYZ Sme Compensation With Determination of Position Grade Using Hay Job Evaluation Methods. *International Journal of Social Service and Research (IJSSR)*, 1(4), 349-362.
- Damanik, A. (2018). Kajian Kompensasi Dalam Mewujudkan Karakteristik dan Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(1), 61-70.
- Dwianto, A. S., Purnamasari, P., & Tukini, T. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. JAEIL INDONESIA. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 209–223. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.74>
- Eriza, D. N., Rianzani, A., Indratma, H. T., Satria, K. I., & Akbar, M. (2022). Analisis Sistem Kompensasi Berdasarkan Job Value Terhadap UKM Konveksi XYZ Kabupaten Bogor. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(01), 167-182.
- Fitrios, A., Aritaliraga, L. T., Widhiani, M., Prima, W. Y., & Adiwidjaja, I. B. K. A. (2021). Analisis dan Perbaikan Sistem Kompensasi Pada UKM ABC dengan Metode Adhered dan Overlapping. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(12), 2229-2245.

- Hairani, A. F., Muchlisin, M. I., Salomo, J. K., Fitra, C., & Gultom, S. M. (2021). Analisis Perancangan Job Value Pekerja UKM CV Yogitas. *KOLEGIAL*, 9(2), 167-181.
- Kartika, L., Mutiara, S., Kinasih, I. B., & Novitasari, A. (2022). Analisis Compensable Factors dan Perbandingan Terhadap Kebijakan Upah Minimum Pada Sistem Kompensasi Karyawan Usaha Kecil Menengah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 92-110.
- Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Jakarta.
- Melinia, D. F., Khairi, M., Awalia, P. S., Sarifah, R. N., & Putri, S. S. D. (2021). Analisis Perbaikan Sistem Kompensasi Pada Hotel XYZ Menggunakan Metode Adhered dan Overlapping. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(12), 2275-2290.
- Pandiangan, B. (2017). Pengaruh Kompensasi dan Komitmen Organisasional Terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. EDP Multi Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 2(1), 118-128.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Syafruddin, M. R. A., Saputri, D. A., Zahro, V. L., Zega, N. A. P., & Sugiarti, M. (2021). Analisis Sistem Kompensasi Berbasis Job Value Pada Umkm Studi Kasus: PT XY di Depok, Jawa Barat. *KOLEGIAL*, 9(2), 196-213.
- Triyono, R., Razak, R. G., Rahman, Z. R. D., Syafa'ah, L. A., & Afifah, N. N. (2021). Analisis Perancangan Sistem Kompensasi Berbasis Job Value Pada UMKM Sang Surya. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(3), 381-394.
- Zulkarnaen, W., & Herlina, R. (2018). Pengaruh Kompensasi Langsung dan Kompensasi Tidak Langsung terhadap Kinerja Karyawan Bagian Staff Operasional PT Pranata Jaya Abadi Banjaran. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(2), 90-114.

Analisis Peran *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* pada Minat Beli Produk *Somethinc* di Palembang

M.F.S. Sulistyawati¹, Agustinus Widyartono², Novita Sari³
Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas
sulistyawati@ukmc.ac.id *

Received 14 Juni 2023 | Revised 27 Juni 2023 | Accepted 16 Juli 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Riset ini mempunyai tujuan untuk mengetahui analisis pengaruh *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, *brand image* pada minat beli produk perawatan Somethinc. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang mengikuti akun media sosial online khusus produk Somethinc. Kriteria pengambilan sampel terdapat 93 sampel yang memenuhi kriteria dan menggunakan teknik *convenience*, yaitu setiap orang yang berkenan menjadi responden dan telah memakai produk Somethinc. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, *brand image* mempunyai pengaruh pada minat beli produk perawatan Somethinc.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth (EWOM)*; *Brand Ambassador*; *Brand Image*; Minat Beli

Abstract

This research aims to determine the analysis of electronic word of mouth, brand ambassador, brand image on the interest in buying Somethinc care products. The population used in this study was people who followed online social media accounts specifically for Somethinc products. Sampling criteria there are 93 samples that meet the criteria and use convenience techniques, namely everyone who wants to be a respondent and has used Somethinc products. The results of this study show that Electronic word of mouth, brand ambassadors and Brand Image have a significant influence on buying interest Somethinc care products..

Keywords : *Electronic word of mouth (EWOM)*; *Brand Ambassador*; *Brand Image*; *Buying Interest*

PENDAHULUAN

Kulit merupakan bagian organ tubuh terluar yang berguna untuk melindungi lapisan-lapisan bagian lainnya yang ada di dalam tubuh. Untuk menjaga tubuh, kulit juga bisa menjadi perhatian orang terhadap diri orang lainnya. Menurut (Andriana & Achir, 2014) kecantikan dan kesehatan dapat diamati berdasarkan kondisi kulit seseorang, sehingga perlunya perawatan kulit terutama kulit wajah. Kulit wajah merupakan bagian yang paling awal terlihat saat kita berpapasan dengan orang lain. Orang dapat berasumsi terhadap orang lain hanya dari melihat wajahnya saja. Sehubungan hal tersebut orang-orang akan berusaha untuk tampil prima dengan menggunakan berbagai jenis produk perawatan kulit wajah. Ada berbagai jenis masalah kulit wajah yang disurvei oleh CNN Indonesia, yang pertama masalah kulit kusam dimana warna kulit lebih gelap dari biasanya dan kurangnya kesegaran dalam kulit. Selanjutnya yang kedua yaitu adanya bintik hitam seperti flek wajah akibat dari terkenanya sinar matahari secara berlebihan. Ketiga jerawat, biasanya timbul karena kulit wajah terdapat minyak yang berlebihan dan

tidak rajin membersihkan kulit wajah. Keempat bekas jerawat yang membuat kulit wajah menjadi tidak rata dan memunculkan bercak hitam di kulit. Kemudian kelima kulit kasar, terjadi karena kulit kekurangan cairan sehingga menjadi kasar. Permasalahan tersebut dapat berdampak menurunkan kepercayaan diri seseorang karena kulit wajah yang kurang menarik.

Perawatan kulit terutama wajah sudah menjadi tren di masa sekarang. Tidak hanya perempuan, laki-laki juga sudah mulai melakukan perawatan kulit wajah. Biasanya orang-orang merawat kulit wajahnya dengan cara pergi ke klinik kecantikan dan melakukan perawatan wajah. Tetapi masa kini orang-orang dapat melaksanakan perawatan kulit dan wajah secara sendiri di rumah dengan menggunakan *Skincare*. Biasanya orang menggunakan *Skincare* pada pagi hari saat akan mandi dan malam hari sebelum tidur agar mendapatkan kulit wajah yang sehat. Setiap orang dapat memilih jenis *Skincare* apa saja yang dirasa cocok maka akan digunakan sesuai dengan kebutuhan kulit dan jenis kulitnya. Manusia mempunyai ragam kulit yang berbeda-beda, ada yang berkulit sensitif, kering, berminyak dan normal. Jika menggunakan *Skincare* maka dapat mengurangi masalah kulit yang ada pada wajahnya dengan menyesuaikan jenis kulitnya. Banyak produk *Skincare* yang dipasarkan di Indonesia, dari produk import sampai pada produk lokal. Orang-orang bebas memilih mau menggunakan produk yang berasal dari mana sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Biasanya kandungan yang ada pada *Skincare* import lebih keras dibanding dengan *Skincare* lokal. Hal tersebut tidak menjadi masalah karena semua kembali pada kecocokan kulit masing-masing individu. Pasar *skincare* semakin meningkat pesat pertahunnya, bahwa penggunaan *skincare* juga meningkat.

Pada tahun 2020 sampai sekarang *skincare* lokal sudah berkembang dengan pesat. Tidak kalah dari *brand* import, *brand* lokal juga menawarkan produk *skincare* yang dapat mengatasi permasalahan kulit wajah yang ada di Indonesia. Ada berbagai macam *Skincare* lokal yang digemari saat ini antara lain : MS Glow, Emina, Wardah, Scarlett, Somethinc, Elshe Skin, Everwhite dan merk lainnya. Penjualan *skincare* lokal di Indonesia sebanyak Rp 91,2 Miliar, (Sumber data: Brand *Skincare* terlaris di E-Commerce, periode 1-18 Februari 2021, www.compas.com), maka menggambarkan bahwa *skincare* lokal telah diminati sebagian masyarakat saat ini, salah satunya produk Somethinc. Somethinc merek lokal yang berdiri pada tahun 2019 pendirinya masih muda yaitu Irene Ursula. Bukan hanya meluncurkan produk *makeup*, Somethinc juga menyediakan produk andalan *skincare* antara lain : *Serum*, *Toner*, *Sunscreen*, dan lain-lain. Somethinc memiliki produk *serum* terbaik yaitu 5% *Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening Serum* yang mengandung *Sabiwhite x Beet* sebagai no.1. *Brightening Agen* untuk membantu mencerahkan kulit, menyamarkan noda hitam dan memperbaiki tekstur kulit. Selain itu Somethinc juga menyediakan toner terbaik yaitu *Vita Propolis Glow Essence Toner* yang membantu melembabkan wajah dan membuat kulit wajah terlihat lebih sehat dan *glowing* sepanjang hari. (www.somethinc.com).

Produk tersebut sangat cocok untuk mengatasi permasalahan kulit dan wajah pada masyarakat Indonesia. Somethinc sudah bersertifikat halal dan BPOM sehingga aman untuk digunakan setiap hari. Melihat pasar *Skincare* yang cukup ketat, banyak cara pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memajukan produknya agar dikenal oleh konsumen. Salah satu cara yang banyak digunakan perusahaan sekarang dengan memanfaatkan berbagai media. Adanya media, informasi mengenai produk yang kita pasarkan akan tersebar dengan luas serta cepat, orang-orang di masa sekarang memerlukan informasi yang cepat dan tepat dalam menentukan produk yang ingin digunakannya. Somethinc memiliki akun Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran dan berkomunikasi dengan orang atau konsumen.

Salah satu pemasaran yang melibatkan internet dan media adalah *E-WOM*. Menurut (Puspa & S.E., M.Si, 2022) *E-WOM* adalah suatu pendapat yang baik maupun buruk yang disampaikan melalui pembeli, dengan terlebih dahulu membeli suatu produk ataupun merek melewati saluran internet. Adanya *E-WOM* penjualan produk akan semakin luas dan cepat, karena tanpa disadari oleh konsumen, hal tersebut merupakan promosi produk yang digunakannya berdasarkan pengalaman sendiri di media

sosial. Somethinc menggunakan hastag #SomethincSquad yang merupakan panggilan dari orang-orang yang membeli dan memakai produk somethinc kemudian membagikan pengalamannya saat menggunakan produk Somethinc di media. Hastag tersebut bertambah dari 26.400 pengguna di hari Selasa, 4 Oktober 2022 dan meningkat menjadi 26.600 di hari Sabtu, 8 Oktober 2022, artinya Somethinc sudah menjadi banyak perbincangan di media dengan pertumbuhan penggunaan *hastag*-nya. Sehubungan hal tersebut dan konten-konten menarik yang dibuat oleh para SomethincSquad, maka orang akan tertarik pada produk Somethinc.

Strategi pemasaran lainnya yang bisa meningkatkan penjualan produk yaitu penggunaan *Brand Ambassador*. Menurut Parwira (2016:4) *brand ambassador* merupakan individu yang dipercaya dalam memerankan produk untuk produk yang akan diiklankannya. Kebanyakan perusahaan yang menjual produk kecantikan menggunakan artis terkenal berasal dari Korea Selatan untuk mewakili produknya, dikarenakan memiliki paras wajah cantik serta *glowing*. Selain hal tersebut, *Korean Wave* juga merupakan salah satu alasan perusahaan dalam memilih *Brand Ambassador*. *Korean Wave* sebagai bagian budaya pop Korea secara universal diberbagai negara, Indonesia salah satunya. Kawula muda terutama remaja di masa sekarang mulai mengikuti gaya-gaya yang sedang tren di Korea Selatan, seperti dari gaya rambut, cara berpakaian, dan juga tren *skincare* dan *makeup*. Somethinc menggunakan Han So Hee merupakan aktris asal Korea Selatan menjadi *Brand Ambassador*nya., (<https://instagram.com/.somethincofficial>). Han So Hee mencapai tingkat kepopulerannya di tahun 2020 karena memerankan salah satu drama yang banyak diminati konsumen secara global termasuk Indonesia dan memiliki wajah yang cantik serta sempurna. Selain menjadi *Brand Ambassador* Somethinc, Han So Hee juga pernah menjadi *Brand Ambassador* produk kecantikan lain seperti *Biotherm*, *Banila.co*, *Loreal* dan masih banyak lagi.

Dapat diamati melalui unggahan Somethinc, Han So Hee sangat cocok dalam mewakili produk kecantikan yang membuat orang-orang memiliki persepsi bahwa saat menggunakan produk Somethinc, maka bisa mendapatkan kondisi kulit wajah yang mirip artis tersebut. Karena persepsi yang diciptakan oleh *Brand Ambassador* tersebut berhasil, maka akan membuat orang-orang merasa tertarik untuk membeli produk yang sedang diiklankannya. Selain itu, kepopuleran dari seorang *brand ambassador* juga bisa membuat seseorang memiliki minat beli terhadap suatu produk. Dalam menciptakan gambaran seseorang terhadap suatu merek, perusahaan akan menggunakan cara dimana orang dapat dengan mudah mengetahui pesan yang ingin disampaikan melalui berbagai media untuk produk yang ditawarkannya. Media sosial sangat berguna untuk menciptakan gambaran suatu produk karena media sosial dapat dijangkau oleh siapapun. *Admin* atau pemegang akun media sosial suatu *Brand* berusaha membuat konten yang menarik dan terbaru dalam memasarkan produk, sehingga orang-orang akan tertarik untuk melihat dan menonton konten tersebut. Hal tersebut memunculkan gambaran seseorang saat melihat atau mendengar produk Somethinc yang biasa disebut *Brand Image*.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Citra merek merupakan pandangan dan keteguhan yang berada pada konsumen, dimana tercermin terhadap benak yang ada pada ingatan konsumen. Perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk membangun merek yang positif bagi konsumen agar dapat menjadi maju di masa yang akan datang (Puspa & S.E., M.Si, 2022). Merek yang mendapatkan gambaran positif dari masyarakat bisa memunculkan rasa ingin membeli sebuah produk. Minat beli adalah terdorongnya seseorang kepada suatu produk. Menurut Maghfiroh dkk (2017) minat adalah aspek psikologis yang berpengaruh terhadap tindakan. Minat beli adalah tahapan saat seseorang telah mendapatkan tujuan mereka di antara sejumlah merek yang ada pada pilihannya, sehingga akan melaksanakan beberapa pembelian pada cara lain yang diminati atau langkah-langkah yang dilewati pembeli dalam membeli barang ataupun jasa didasari dari berbagai peninjauan (Pramono, 2012).

Somethinc merupakan produk baru yang diminati oleh masyarakat. Banyak toko-toko kosmetik baik secara *offline* maupun *online* yang menjual produk Somethinc, sehingga berkembang pesat dengan cepat. Somethinc selalu mengikuti perkembangan yang ada dan penyampaianya melalui iklan di media

internet. Somethinc memakai *Brand Ambassador* yang sedang naik daun pada masanya. *Brand Ambassador* akan memberikan informasi-informasi mengenai produk suatu perusahaan untuk memwujudkan kepercayaan terhadap suatu produk. Somethinc menggunakan Han So Hee yang merupakan aktris berasal dari Korea Selatan menjadi *Brand Ambassador*nya. Han So Hee mencapai tingkat kepopulerannya di tahun 2020 karena memerankan salah satu drama yang banyak diminati oleh global termasuk Indonesia dan juga memiliki wajah yang cantik dan sempurna.

Selain menjadi *Brand Ambassador* Somethinc, Han So Hee juga pernah menjadi *Brand Ambassador* produk kecantikan lain seperti *Biotherm*, *Banila.co*, *Loreal* dan masih banyak lagi. Dapat tersampaikan melalui unggahan Somethinc, Han So Hee sangat cocok dalam mewakili produk kecantikan yang membuat orang-orang memiliki persepsi bahwa saat menggunakan produk Somethinc, maka bisa mendapatkan kondisi kulit wajah yang sama seperti artis tersebut. Karena persepsi yang diciptakan oleh *Brand Ambassador* tersebut berhasil, maka akan membuat orang-orang merasa tertarik untuk membeli produk yang sedang diiklankannya. Selain itu, kepopuleran dari seorang *brand ambassador* juga bisa membuat seseorang memiliki minat beli terhadap suatu produk. Dalam menciptakan gambaran seseorang terhadap suatu merek, perusahaan akan menggunakan cara dimana orang dapat dengan mudah mengetahui pesan yang ingin disampaikan melalui berbagai media untuk produk yang ditawarkannya. Media sosial sangat berguna untuk menciptakan gambaran suatu produk karena media sosial dapat dijangkau oleh siapapun. *Admin* atau pemegang akun media sosial suatu *Brand* berusaha membuat konten yang menarik dan terbaru saat memasarkan produk, sehingga orang-orang akan tertarik untuk melihat dan menonton konten tersebut. Somethinc merupakan produk baru yang diminati oleh masyarakat. Banyak toko-toko kosmetik baik secara *offline* maupun *online* yang menjual produk Somethinc sehingga berkembang dengan cepat. Somethinc selalu mengikuti perkembangan yang ada dan menyampaikannya melalui iklan di media internet. Somethinc memakai *Brand Ambassador* yang sedang naik daun pada masanya. *Brand Ambassador* akan memberikan informasi-informasi mengenai produk suatu perusahaan dan memwujudkan kepercayaan yang bisa membangun rasa ingin beli pada seseorang. Selain itu, komentar dari beberapa pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk juga dapat menjadi suatu pertimbangan keputusan terhadap pembelian. Somethinc mengalami penurunan peringkat menjadi urutan ke enam (baca sumber data penjualan dan peringkat toner wajah terlaris di marketplace periode 1-15 Agustus 2021 dan periode 1-15 Maret 2022, www.compas.co.id) sebelumnya berada di peringkat teratas. Maka dapat dilihat bahwa persaingan untuk pasar *skincare* sangat ketat. Perusahaan akan memikirkan cara untuk mempertahankan produknya agar tidak kalah dengan pesaing.

Menurut American Marketing Association, merek adalah pengenalan, istilah, tanda, simbol, rancangan yang dimaksud untuk memperkenalkan barang atau jasa dari suatu perusahaan serta untuk memisahkan dari barang pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam (Putri et al, 2021). Merek juga bermanfaat bagi konsumen sebagai proses pembentukan pembelian, sedangkan bagi produsen merek dapat membantu dalam pembangunan loyalitas dan hubungan yang berlanjut dengan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Putri et al, 2021) tujuan merek yaitu : 1). Sebagai identitas, merupakan pembeda antara produk satu dengan yang lain, agar konsumen mudah untuk mengenali saat berbelanja; 2). Sebagai alat promosi, berupa kelebihan produk yang disebar; 3). Untuk menunjukkan pandangan terhadap berbagai hal antara lain : kepercayaan, jaminan kualitas, serta status tertentu kepada konsumen; 4). Agar dapat mengendalikan pasar bahwa pengendalian ini untuk dapat terlaksana penjualannya dengan baik, karena publik sudah mengenal dan mengingat produk perusahaan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif pada populasi responden yang aktif mengikuti akun media sosial Instagram, TikTok, dan Twitter Somethinc dengan sampel sejumlah 93 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang akan disebar secara *online*

melalui *Direct Message* pada Instagram dan Twitter. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Kemudian dilanjutkan uji regresi berganda.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	EWOM 1	0,729	0,1996	Valid
	EWOM 2	0,641	0,1996	Valid
	EWOM 3	0,544	0,1996	Valid
	EWOM 4	0,796	0,1996	Valid
	EWOM 5	0,720	0,1996	Valid
	EWOM 6	0,705	0,1996	Valid
	EWOM 7	0,677	0,1996	Valid
	EWOM 8	0,637	0,1996	Valid
	EWOM 9	0,715	0,1996	Valid
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	BA1	0,723	0,1996	Valid
	BA2	0,769	0,1996	Valid
	BA3	0,826	0,1996	Valid
	BA4	0,655	0,1996	Valid
<i>Brand Image (X3)</i> (X3)	BI1	0,775	0,1996	Valid
	BI2	0,777	0,1996	Valid
	BI 3	0,767	0,1996	Valid
Minat Beli (Y)	MB 1	0,748	0,1996	Valid
	MB 2	0,824	0,1996	Valid
	MB 3	0,829	0,1996	Valid
	MB 4	0,573	0,1996	Valid

Sumber : Data yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 1, setiap pernyataan untuk empat (4) variabel : *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Minat Beli dinyatakan valid, karena hasil perhitungan bahwa r hitung diantara 0,50 - 0,80 lebih besar dari r tabel, dimana r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk df = 95 (97-2) adalah 1,996.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cornbach Alpha	Syarat Cornbach Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,853	0,60	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,725	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,663	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,738	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa untuk variabel : *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Minat Beli dinyatakan reliabel karena nilai *Cornbach Alpha* diantara 0,66 - 0,85 lebih besar dari 0,06 (Ghozali,2013).

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov*. jika perhitungan *One Sample K-S* menghasilkan nilai > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila hasil perhitungan *One Sample K-S (Kolmogorov – Smirnov)* di bawah nilai 0,05 maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,33894312
Most	Absolute	0,080
Extreme Differences	Positive	0,080
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,175 ^c

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 3,menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *E-WOM*, *Brand Ambassador*, *Brand Imagedan* Minat Beli, menunjukkan angka 0,175 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal. 2).Hasil pengujian heteroskedasitas menggunakan uji gletsyer. Dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedasitas apabila nilai signifikansi > 0,05.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Penjelasan
<i>Electronic Word of Mouth (e-wom)</i>	0,116	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,090	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,504	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa variabel *E-WOM*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* tidak terjadi heteroskedasitas karena nilai tingkat signifikannya diantara 0,09 – 0,50 lebih besar dari 0,05. 3).Pengujian multikolinieritas dengan menggunakan *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Terjadi gejala multikolinieritas jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 0,1. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF < 0,1 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Tolerance
1 (Constant)		
E-wom	0,582	0,582
BA	0,660	0,660
BI	0,727	0,727

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 5,menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, karena semua nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF <10. Nilai *tolerance* untuk variabel *E-WOM*, *brand ambassador*, dan *brand image* masing-masing bernilai 0,582 ; 0,660 dan 0,727. Kemudian nilai VIF untuk masing-masing variabel yaitu 1,718 ; 1,514 dan 1,376..

Regresi Linier Berganda.

Tabel 5. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	4,287	1,497		2,864	0,005
E-wom	0,230	0,040	0,556	5,740	0,000
BA	0,071	0,086	0,074	0,819	0,415
BI	0,234	0,108	0,188	2,163	0,033

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 4,287 + 0,230X_1 + 0,071X_2 + 0,234X_3 + e$. Persamaan regresi ini menggambarkan keterkaitan antara : variabel *E-WOM*, *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 4,287 yang menunjukkan bahwa, jika *E-WOM*, *brand ambassador*, *brand image* bernilai nol, maka variabel minat beli adalah 4,287.
2. Nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,230 artinya, jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *electronic word of mouth* mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel minat beli mengalami kenaikan 0,230.
3. Nilai koefisien variabel *brand ambassador* sebesar 0,071 artinya, jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *brand ambassador* mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel minat beli mengalami kenaikan 0,071.
4. Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,234 artinya, jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *brand image* mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel minat beli mengalami kenaikan 0,234.

Uji Hipotesis

Hasil uji t (parsial)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	t hitung	Sig.	H0	H1
E-WOM	5,740	0,000	Ditolak	Diterima
BA	0,819	0,415	Diterima	Ditolak
BI	2,163	0,033	Ditolak	Diterima

Sumber: Data yang diolah,2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, diperoleh:

1. Hasil uji signifikansi variabel *electronic word of mouth* bernilai 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05., maka hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* dengan variabel minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alpaizah (2020) berjudul “*Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing gel: Studi kasus pada mahasiswi pada berbagai Universitas di Kota Bandung*” yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsume.
2. Nilai signifikansi variabel *brand ambassador* sebesar 0,415 dimana lebih besar dari 0,05., maka hipotesis ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand ambassador* dengan variabel minat beli. Sejalan dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh

Izza (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *E-WOM* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal Indonesia” yang menyatakan bahwa brand ambassador secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3. Nilai signifikansi variabel *brand image* bernilai 0,033 dimana lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* dengan variabel minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Respati (2017) menyatakan bahwa : “*Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa angka adjusted R square 0,497 atau 49,7%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand ambassador* dan *brand image* dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 49,7%. Sedangkan sisanya 50,3% dijelaskan oleh variabel lainnya.

SIMPULAN

Hasil analisis menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Somethinc (H1 diterima). Hal tersebut karena komentar atau ulasan yang diberikan konsumen pada produk Somethinc, sebagai pemicu seseorang minat dalam membeli produk.

Variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada produk Somethinc (H2 ditolak), hal ini berbeda dengan rumusan hipotesis yang diinginkan sebelumnya, bahwa H2 berpengaruh secara signifikan (H2 diterima). Kemungkinan dikarenakan ada masih banyak artis lain yang bisa sebagai pemilihan *brand ambassador*, maka perlu diperhatikan dalam pemilihan artis oleh perusahaan, agar produk yang dijual oleh perusahaan tersebut semakin meningkat penjualannya dan dapat merebut persaingan pasar.

Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Somethinc. Merek dengan citra yang baik akan lebih diminati karena mudah dikenali, dibandingkan dengan yang belum banyak dikenal oleh banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan BrandImage Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *ManajemenKinerja*,1(2), 101–110. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Felicia, W., & Sampetua Hariandja, E. (2016). *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumerpurchasing Decision : local or international brands in the marketmarket in Indon. March*. <https://www.researchgate.net/profile/Evo-Hariandja>
- Fitriyani. (2022). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Elektronik Word Of Mouth Dengan Intensi Membeli Online Produk Fashion Pada Mahasiswa*. <http://repository.radenintan.ac.id/18271/>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Izza, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Indonesia*. 8.5.2017, 2003–2005. <http://repository.untag-sby.ac.id/19819/>
- Novita, S., Muhamad, S., & Jamalludin, H. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com.*ManajemenMagisterDarmajaya*. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/968>

- Novita, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, *E-Worm (Electronic Word Of Mouth)*, Terhadap Minat Beli Produk *Somethinc*, Skripsi, Unika Musi Charitas Palembang.
- Puspa, A., & S.E., M.Si, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, *Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Kota Surakarta*. 84. <http://eprints.ums.ac.id/102002/>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti PersdaBandung. https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sandi Fatahillah. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, *Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar*. 19–21.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 6). Salemba Empat.
- Setianingsih, A. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce Diajukan oleh : Anggriani Setianingsih Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Setiawan, H. (2021). Pengaruh Sikap Individu terhadap Budaya Korea pada Keputusan Pembelian Minat Beli terhadap Produk Merek Kosmetik Korea sebagai Pemediasi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1147– 1154. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.393>
- Shintya, D. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Studi Kasus Peminat Kosmetik Maybelline)*. <http://repository.unpas.ac.id/41898/>

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan

Dede Solihin^{1*}, Ahyani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen02447@unpam.ac.id

Received 17 Juli 2023 | Revised 20 Juli 2023 | Accepted 20 Juli 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Mobil Wuling di Kota Tangerang Selatan. Metode Penelitian ini menggunakan metode kasualitas. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna mobil Wuling di Tangerang Selatan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sampel diambil sebanyak 95. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistik dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan software PLS 3.0. Hasil penelitian ini sebagai berikut: Kualitas Produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wuling. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Promosi; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to test and analyze the effect of product quality, price and promotion on customer satisfaction and the implications for customer loyalty of Wuling car users in South Tangerang City. This research method uses the causality method. The population in this study are Wuling car users in South Tangerang. The sampling technique used in this study was purposive sampling, i.e. 95 samples were taken. Data were collected using a questionnaire and then analyzed using statistical tests using the SEM (Structural Equation Modeling) method using PLS 3.0 software. The results of this study are as follows: Product quality and promotions have no significant effect on customer satisfaction. Price has a significant effect on Wuling customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Product Quality, Price, and Promotion have a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has not been able to mediate the effect of product quality on customer loyalty. Customer satisfaction is able to mediate the effect of price on customer loyalty. Customer satisfaction has not been able to mediate the influence of promotion on customer loyalty.

Keywords: Product quality; Price; Promotion; Customer satisfaction; Customer loyalty

PENDAHULUAN

Pasar otomotif Indonesia telah tumbuh cukup baik dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, mayoritas individu lebih memilih menggunakan transportasi pribadi daripada transportasi umum, menjadikan transportasi sebagai kebutuhan utama. Hal ini ditunjukkan dengan fenomena kebutuhan masyarakat akan alat transportasi, khususnya penjualan mobil yang sangat tinggi dan peningkatan pendapatan masyarakat yang tidak lagi mencadangkan mobil untuk kalangan menengah ke atas. Pembangunan infrastruktur jalan telah membantu industri otomotif, salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat hingga saat ini, untuk maju. Fakta ini memberikan peluang bagi produsen mobil yang menyediakan berbagai jenis, merek, dan kualitas untuk menarik pelanggan ke kendaraan yang dipromosikan secara otomatis.

Menurut GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) menjelaskan pada tahun 2020 sebagai dampak dari merosotnya perekonomian selama wabah merebak. Ekonomi juga anjlok dan membuat penjualan mobil terhenti. Daya beli masyarakat terjun bebas karena pandemic covid-19. Pabrik otomotif sempat tutup sementara begitu juga dengan pameran mobil yang bahkan batal karena pembatasan social untuk menghindari penularan wabah.

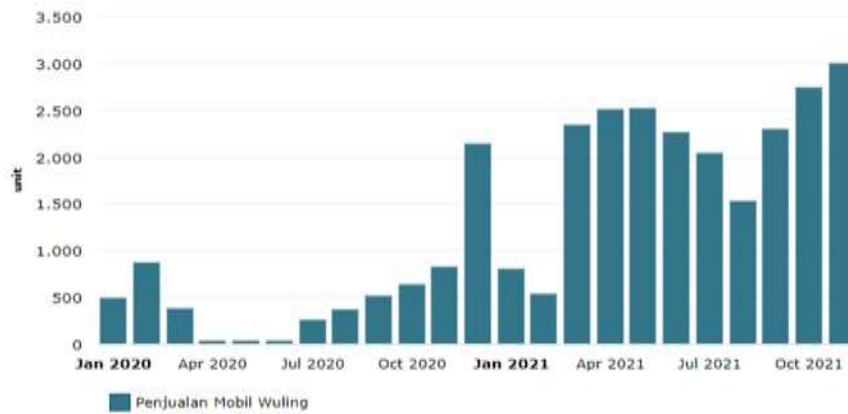
Tabel 1. Data Penjualan Mobil di Indonesia 2019-2021

No	Merek	Tahun (Unit)		
		2019	2020	2021
1	Toyota	305.744	290.499	295.768
2	Daihatsu	166.429	151.107	164.908
3	Mitsubishi Motors	148.438	104.407	107.605
4	Suzuki	90.267	89.596	91.793
5	Honda	125.034	91.393	91.122
6	Mitsubishi Fuso	41.736	34.375	36.518
7	Isuzu	22.702	27.278	26.636
8	Wuling	18.112	23.920	25.564
9	Hino	10.528	19.793	20.683
10	Mazda	4.884	6.185	3.392

Sumber: GAIKINDO (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat selama tahun 2019 – 2021 penjualan mobil terlaris di Indonesia dipegang oleh Toyota dimana penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebanyak 305.744 unit, sementara penjualan terendah mobil Toyota terjadi pada tahun 2020 sebanyak 290.499 unit. Selanjutnya di posisi kedua ditempati oleh Daihatsu dimana penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebanyak 166.429 unit, sementara penjualan terendah mobil Daihatsu terjadi pada tahun 2020 sebanyak 151.107 unit. Kemudian di posisi ketiga ditempati oleh Mitsubishi Motors dimana penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebanyak 148.438 unit sementara penjualan terendah mobil Mitsubishi Motors terjadi pada tahun 2020 sebanyak 104.407 unit. Sementara pada posisi terakhir ditempati oleh Mazda.

Wuling motor merupakan produk asli dari negara China, persepsi kualitas yang buruk pada produk luar negeri khususnya dari negara China (Dwinanto, 2018). Hal ini membuat penjualan mobil wuling ini menjadi terhambat. Banyak konsumen produk otomotif di Indonesia memberikan persepsi bahwa produk otomotif dari negara China ini memiliki kualitas yang buruk daripada perusahaan otomotif dari negara lain padahal tidak semua produk China memiliki kualitas yang buruk. Produk otomotif pabrikan China ini mempunyai performa dan teknologi yang tidak jauh beda dengan jenis produk otomotif perusahaan lain tetapi dengan harga yang lebih murah. Perusahaan mobil wuling ini memiliki segmen pasar mobil murah ramah lingkungan. Perusahaan Mobil Wuling selalu mengutamakan kepuasan pada produknya. Perusahaan ini dapat dengan berani memberikan jaminan bahwa servis mobil yang dilakukan oleh konsumen tidak lebih dari 3 hari, serta Wuling memberikan bukti bahwa *spare part* mobil asal pabrikan China tersebut mudah didapatkan dan selalu tersedia.



Sumber: databoks (2022)

Gambar 1. Penjualan Mobil Wuling Jan 2020 – Nov 2021

Berdasarkan pada gambar 1. tersebut menunjukkan bahwa total penjualan mobil Wuling mengalami penurunan yang cukup signifikan pada bulan April sampai bulan Juli 2020 karena adanya kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan pandemi Covid-19. Namun penjualan mobil Wuling kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada bulan Agustus hingga bulan Oktober 2021. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan dari agen tunggal pemegang merek (ATPM) ke dealer (*whole sales*) mencapai 3.003 unit pada November 2021. Angka tersebut merupakan yang tertinggi dalam 2 tahun terakhir. Penjualan Wuling pada November tumbuh 9,4% dibandingkan dengan bulan sebelumnya (*month to month/m-to-m*). Kenaikan tersebut merupakan yang ketiga kalinya secara beruntun sejak September 2021. Jika dibandingkan dengan penjualan November 2021, penjualan Wuling melonjak 264% (*year on year/yoy*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atri- but-atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2016). Apabila perusahaan melakukan pening- katan kualitas produk, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan konsumennya dan mampu meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Madiistriyatno & Nurzaman (2020) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Chaerudin & Syafarudin (2021) juga menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Harga normal menunjukkan kualitas suatu barang, karena barang yang berkualitas diproduksi menggunakan bahan baku yang berkualitas pula dan harganya dapat lebih mahal dari biasanya. Harga produksi yang tinggi biasanya dipersepsi oleh pelanggan sebagai produk yang berkualitas tinggi (Tjiptono, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Qomariah, Fahrurrozi, & Rozzaid (2020) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama pada penelitian Ritonga (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

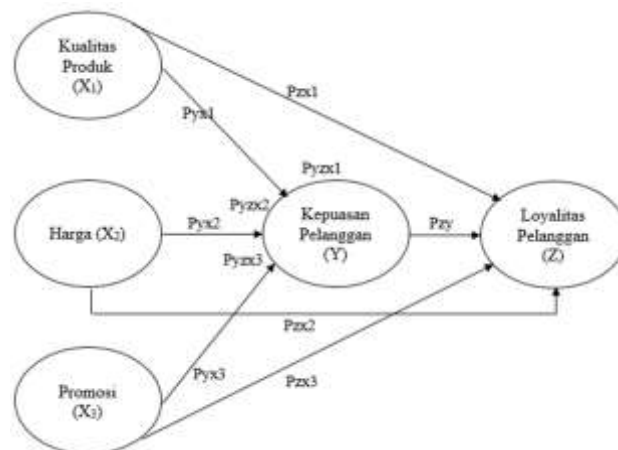
Promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penju- alan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara atau pemakai (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan teknik meneruskan dan membagi informasi dari penjual kepada pembeli sebagai upaya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Tanpa promosi, konsumen tidak mengenal kebera- daan dan manfaat produk. Sejumlah riset menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (Ritonga, 2022); (Sugiono & Aisyah, 2021).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena mem- bandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, maka mereka cenderung akan menjadi konsumen loyal (Tjiptono, 2017). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa

kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Subaebasni *et al.*, 2019). Pada penelitian Sentiana (2018); Olivia & Ngatno (2021); Woen & Santoso (2021); Novianti, Endri, & Darlius (2018); Zain (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Mamang dan Sophia (2013) secara ringkas manfaat dari kualitas produk yang superior salah satunya adalah loyalitas pelanggan yang lebih besar. Pada penelitian terdahulu oleh Cardia *et al* (2019); Olivia & Ngatno (2021); Woen & Santoso (2021); Wijaya *et al* (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara teoretis hubungan antara strategi harga dengan loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh pendapat Harald (2017) yang menyatakan bahwa pelanggan akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Cardia *et al* (2019); Sentiana (2018); Woen & Santoso (2021); Wijaya *et al* (2021); menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Woen & Santoso (2021) promosi merupakan suatu bentuk dari kegiatan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif. Loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Cardia *et al* (2019); Olivia & Ngatno (2021); Woen & Santoso (2021); Novianti, Endri, & Darlius (2018); Zain (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

METODE

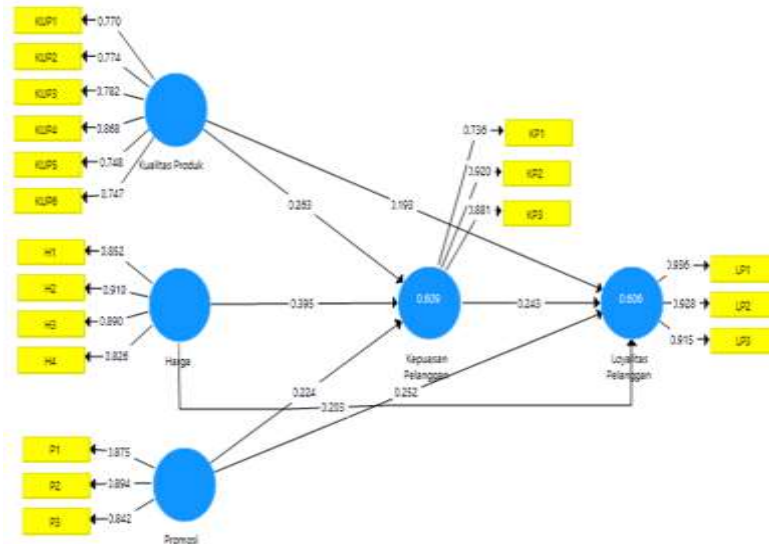
Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna mobil Wuling di Tangerang Selatan. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2015) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator). Sehingga pengambilan sampel menggunakan rumus Hair *et al.*, (2015) sebagai berikut: Sampel = $19 \times 5 = 95$ responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada 105 responden. Kuesioner yang sudah dibuat melalui *google form* nantinya akan disebarluaskan melalui email, WA grup, Telegram, Instagram, Facebook, dan Twitter dari

komunitas Wulling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Menurut Ghozali dan Latan (2016), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi).

HASIL dan PEMBAHASAN

Evaluasi Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 3. Outer Model

Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Menurut Ghozali dan Latan (2017), suatu indikator dikatakan mempunyai valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada nilai *loading factor* dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.

Tabel 2 Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk	KUP1	0,770	Valid
	KUP2	0,774	Valid
	KUP3	0,782	Valid
	KUP4	0,868	Valid
	KUP5	0,748	Valid
	KUP6	0,747	Valid
Harga	H1	0,852	Valid
	H2	0,910	Valid
	H3	0,890	Valid
	H4	0,826	Valid
Promosi	P1	0,875	Valid
	P2	0,894	Valid
	P3	0,842	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,736	Valid
	KP2	0,920	Valid
	KP3	0,881	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,936	Valid
	LP2	0,928	Valid
	LP3	0,915	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0, (2023)



Berdasarkan hasil dari pengujian *convergent validity* pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua indikator-indikator telah memenuhi *convergent validity* yang baik karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0.50. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross loadings)

Indikator	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KUP1	0,770	0,463	0,509	0,496	0,478
KUP2	0,774	0,470	0,610	0,505	0,476
KUP3	0,782	0,421	0,554	0,436	0,490
KUP4	0,868	0,567	0,664	0,602	0,628
KUP5	0,748	0,472	0,486	0,512	0,533
KUP6	0,747	0,436	0,614	0,562	0,491
H1	0,489	0,852	0,509	0,610	0,531
H2	0,459	0,910	0,537	0,577	0,490
H3	0,526	0,890	0,568	0,593	0,627
H4	0,614	0,826	0,720	0,665	0,636
P1	0,706	0,568	0,875	0,584	0,610
P2	0,621	0,590	0,894	0,564	0,637
P3	0,593	0,612	0,842	0,642	0,577
KP1	0,401	0,372	0,338	0,736	0,483
KP2	0,639	0,631	0,637	0,920	0,652
KP3	0,622	0,736	0,705	0,881	0,603
LP1	0,604	0,588	0,670	0,646	0,936
LP2	0,618	0,635	0,637	0,636	0,928
LP3	0,624	0,620	0,634	0,631	0,915

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0, (2023)

Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Tabel 4. Hasil Pengujian Average Variant Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE
1	Kualitas Produk	0,612
2	Harga	0,757
3	Promosi	0,758
4	Kepuasan Pelanggan	0,722
5	Loyalitas Pelanggan	0,858

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai AVE > 0,50, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 5. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	0,782				
Harga	0,606	0,870			
Promosi	0,735	0,678	0,870		
Kepuasan Pelanggan	0,668	0,707	0,686	0,850	
Loyalitas Pelanggan	0,664	0,663	0,699	0,688	0,926

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted* \sqrt{AVE} untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*

Tabel 6. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,873	0,904	Reliabel
2	Harga	0,893	0,926	Reliabel
3	Promosi	0,840	0,904	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,807	0,885	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan	0,917	0,948	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,70$. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian *outer model* yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian *inner model* (*model structural*). *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat *r-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai *t-statistik* dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

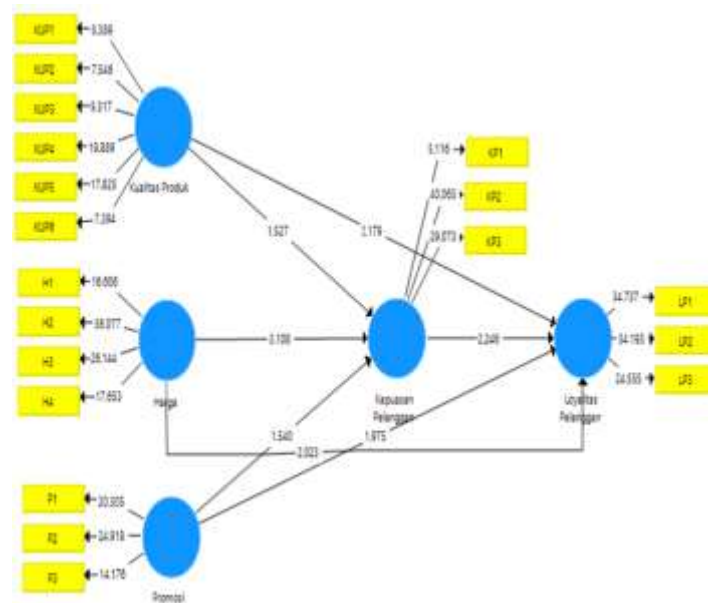
Tabel 7. Nilai R^2 Variabel Endogen

Variabel Endogen	<i>R Square</i>	Model Prediksi
Kepuasan Pelanggan	0,609	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	0,606	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan pada tabel 7 tersebut maka dapat diketahui bahwa model pengaruh variabel laten independen Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, terhadap Kepuasan Pelanggan memberikan nilai *R-square* sebesar 0.609. Nilai ini termasuk dalam kategori tinggi, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Kepuasan Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Produk, Harga, dan Promosi sebesar 60,9% sedangkan 39,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sedangkan model pengaruh variabel laten independen Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memberikan nilai *R-square* sebesar 0.606. Nilai ini termasuk dalam kategori Tinggi, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Loyalitas Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 60,6% sedangkan 39,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistik*, dan *p-values*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square)* 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistik* $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.



Gambar 4. Hasil Uji Inner Model (Tstatistik)

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
H1 Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,263	1,527	0,127	Ditolak
H2 Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,395	3,108	0,002	Diterima
H3 Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0,224	1,540	0,124	Ditolak
H4 Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,243	2,246	0,025	Diterima
H5 Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,193	2,179	0,030	Diterima
H6 Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,203	2,023	0,044	Diterima
H7 Promosi -> Loyalitas Pelanggan	0,252	1,975	0,049	Diterima
H8 Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,064	1,239	0,216	Ditolak
H9 Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,096	2,033	0,043	Diterima
H10 Promosi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,055	1,143	0,253	Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2023)

Pada variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar $1,527 < 1,96$ dan nilai *P Values* $0,127 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Pada variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar $3,108 > 1,96$ dan nilai *P Values* $0,002 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Pada variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar $1,540 < 1,96$ dan nilai *PValues* $0,124 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar $2,246 > 1,96$ dan nilai *PValues* $0,025 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Pada variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar $2,179 > 1,96$ dan nilai *PValues* $0,030 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis

tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima. Pada variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar $2,023 > 1,96$ dan nilai *PValues* $0.044 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima.

Pada variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar $1,975 > 1,96$ dan nilai *PValues* $0.049 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima. Pada variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar $1,239 < 1,96$ dan nilai *PValues* $0.216 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan belum dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan (H8) ditolak. Pada variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar $2,033 > 1,96$ dan nilai *PValues* $0.043 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan (H9) diterima. Pada variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar $1,143 < 1,96$ dan nilai *PValues* $0.253 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan belum dapat memediasi pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh (H10) ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *tstatistik* $1,527 < 1,96$ dan nilai *P Values* $0.127 > 0,05$. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan Wuling belum tentu bisa membuat pelanggan merasa puas. Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2017) dimana kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang lainnya yang juga meneliti hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan antara lain: (Iriyanti et al., 2016) dan (Qomariah, 2018).

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *Tstatistic* sebesar $3,108 > 1,96$ dan nilai *P Values* $0.002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh Wuling maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Qomariah, Fahrurrozi, & Rozzaid (2020) yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama pada penelitian Ritonga (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil tersebut dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar $1,540 < 1,96$ dan nilai *PValues* $0.124 > 0,05$, Hal ini berarti semakin baik Promosi yang diberikan Wuling belum tentu bisa membuat pelanggan merasa puas. Hal ini berarti strategi promosi yang dilakukan pihak Wuling belum

tepat sehingga pelanggan merasa penyampaian informasi yang di berikan belum cukup sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan Wuling tidak melihat dari segi promosi yang ditawarkan Wuling, melainkan pelanggan lebih mengutamakan Harga yang diberikan oleh Wuling. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran, yaitu menghasilkan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen barang, jasa dan ide. Hal ini dapat juga saling merugikan jika tidak dilakukan dengan tepat. Oleh karena itu, penyusunan strategi promosi penting bagi suatu perusahaan untuk memahami karakteristik pasarnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sutopo (2014); Karnawi (2013) dan Kusumaningtyas (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar $2,246 > 1,96$ dan nilai *PValues* $0,025 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan Wuling maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Sentiana (2018); Olivia & Ngatno (2021); Woen & Santoso (2021); Novianti, Endri, & Darlius (2018); Zain (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji statistik di atas, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar $2,179 > 1,96$ dan nilai *PValues* $0,030 < 0,05$. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk Wuling akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan, karena kualitas produk Wuling dapat memberikan ciri serta sifat produk yang khas kepada pelanggan sehingga pelanggan berpersepsi bahwa produk Wuling memiliki keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh produk lain. Pelanggan yang merasa memiliki ciri khas dan sifat produk yang berbeda dengan produk lain, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cardia et al (2019); Olivia & Ngatno (2021); Woen & Santoso (2021); Wijaya et al (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji statistik di atas, variabel Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar $2,023 > 1,96$ dan nilai *PValues* $0,044 < 0,05$. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik Harga Wuling akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memilikia atau menggunakan produk tersebut. Dalam menentukan harga perusahaan menentukannya berdasarkan beberapa faktor yaitu, tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur eksternal. Secara teoretis hubungan antara strategi harga dengan loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh pendapat Harald (2017) yang menyatakan bahwa pelanggan akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cardia et al (2019); Sentiana (2018);

Woen & Santoso (2021); Wijaya et al (2021); menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji statistik di atas, variabel Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar $1,975 > 1,96$ dan nilai *PValues* $0,049 < 0,05$. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik Promosi Wuling akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2014:229). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cardia et al (2019); Olivia & Ngatno (2021); Woen & Santoso (2021); Novianti, Endri, & Darlius (2018); Zain (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan hal ini dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar $1,239 < 1,96$ dan nilai *PValues* $0,216 > 0,05$, Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh Wuling belum tentu bisa membuat pelanggan menjadi loyal dan puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada faktor lain yang membuat kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas produk. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Wuling Tangerang Selatan, kemungkinan merasa tidak puas pada saat pembelian, konsumen merasa tidak puas dengan produk yang didapatkan karena tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika konsumen merasa tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang dirasakan baik maka mereka akan dengan mudah mencari alternatif merek yang lebih sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan (Nurhayati, 2011). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pramesti & Chasanah (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi $0,127 > 0,05$.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan hasil tersebut dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar $2,033 > 1,96$ dan nilai *PValues* $0,043 < 0,05$. Hal tersebut berarti dengan harga yang terjangkau, harga yang wajar, harga sesuai dengan informasi dan harga yang sesuai dengan kualitas maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prasada & Ekawati (2018); Assegaff & Pranoto, (2020; Bai et al., (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan hal ini dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar $1,143 < 1,96$ dan nilai *PValues* $0,253 > 0,05$, Hal ini berarti bahwa semakin baiknya promosi yang diberikan oleh Wuling belum tentu bisa membuat pelanggan menjadi loyal dan puas. Maknanya bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi faktor penting seiring semakin banyaknya promosi yang diberikan perusahaan otomotif lainnya sehingga tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi yang secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

kemungkinan adanya perubahasan psikologis pelanggan ketika ingin membeli Wuling karena dipengaruhi dari perolehan informasi yang mereka terima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adzimah (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak mampu menjadi variabel mediator pada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Wuling di Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzimah, S.K. (2021). Pengaruh Harga Diskon Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. Tesis. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Amanah, D. (2017). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 3(3), 221–233.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Assegaff, S. B., & Pranoto, S. O. (2020). Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hailing Services. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 453-463.
- Bai, Y., Jia, S., Wang, S., & Tan, B. (2020). Customer loyalty improves the effectiveness of recommender systems based on complex network. *Information*, 11(3), 171.
- Boohene, R., & Agyapong, G. K.Q. (2011). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana), *International Business Research*. 4(1).
- Cardia, D. I. N. R., Santika, W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, Price on Product Purchasing Decisions on Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 2(1), 61–70.
- Cheng, C. C., Chiu, S., Hu, H.Y., & Chang, Y.Y. (2011). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator, *African Journal of Business Management*. 5(13), pp. 5118-5126.
- Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember. *JIP Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1).
- Dolarслан, E. (2014). Assessing the Effects of Satisfaction and Value on Customer Loyalty Behaviors in Service Environments. *Management Research Review*, 37 (8): 706-727.

- Eid, M. I. (2011), Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1).
- Fernandes & Adji, A. (2017). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in the Relationship between Service Quality, Service Orientation, and Marketing Mix Strategy to Customer Loyalty. *Jurnal. Universitas Brawijaya Malang* 5(6).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017), Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & et al. (2015). *Multivariate data analysis (7th ed)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiw Dewantara : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 2(2), 125–139.
- Hudaya, A. (2021). Forming Customer Loyalty through Factors In. *DIJDBM*, 2(2), 233–249.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Ishaq, M. I. (2012), Perceived Value, Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan, *Serbian Journal of Management* 7 (1) 25 – 36.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 6(1).
- Kanta, S. (2014). A Study on Factors Influencing Service Quality in Restaurants. *Pezzotaite Journals*, 3(2): 19-27.
- Karnawi, K. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Arta Prima Sejahtera.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kusumah, W. (2018) Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Oppo (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2016/2017 – 2017/2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang), Jurnal, (Malang: Universitas Negeri Malang).
- Kusumaningtias, D. A (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah. Skripsi.Salatiga
- Kusumasasti, I., Andarwati, & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *EKOBIS –Ekonomi Bisnis*, 22(2).
- Lenzun, J. J., Adare, J. D., & Decky, M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245.
- Madiistriyatno, H., & Nurzaman, F. (2020). The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 23(2), 639–643.
- Malelak, S. L., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). Analysis of Marketing Mix on Customer Satisfaction : Empirical Study of Purchasing Decision of East Nusa Tenggara Local Product. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 21(4), 285–292.
- Malelak, S. L., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). Analysis of Marketing Mix on Consumer Loyalty : Empirical Study of Customer Satisfaction of Local Product. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJTOB)*, 1(3), 160–168.

- Novianti, E., & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Novitawati., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*. 7(2).
- Nurhayati, R. (2011) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia). Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’.
- Olivia, G. R., & Ngatn. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 742–752.
- Peng, N., & Chen, A. (2015). Diners’ Loyalty toward Luxury Restaurants: The Moderating Role of Product Knowledge. *Journal Marketing and Planning*. 33(2): 179-196.
- Pramesti, M.A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. 14(2).
- Prasada, I.E.A., & Ekawati, N, W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(10).
- Prinoya, R.W., & Idris (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*. 3(2).
- Puspitasari, D.A., Nuringwahyu, S., & Zunaid, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Soekarno Hatta Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*. 7(3).
- Qomariah, N. (2018). Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5–1), 129–135. <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0105>
- Qomariah, N., Fahrurrozi, A., & Rozzaid, Y. (2020). Efforts to Increase Retail Customer Satisfaction. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 7(7), 23–29.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38–43.
- Ritonga, R. R., Ardy, C., Chandra, F. G., Cendana, N. G., & Purba, E. S. (2022). The Effect of Promotion, Price, and Quality of Service on Customer Satisfaction of PT. Aseng Keto Sukses Medan. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 100–103.
- Selvia, I., & Yogaswara, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (KFC Arjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*. 11(1), 37–42.
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 3–9.
- Shaw, C. & Hamilton, R. (2015). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving your Customer Experience to the Next Level*. Florida: Beyond Philosophy Companies.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97.
- Sugiono, E., & Aisyah, T. S. (2021). The Effect of Product Quality, Price and Promotion to Customer Satisfaction and Loyalty in You Coffee and Resto in Jagakarsa. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(1), 181–194.
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.

- Sulasih. (2017). A Study of Price Perception, Packaging, and Service Quality Towards Consymers' Interest in Purchasing Special Product of Bumiayu, Central Java. *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 5(1), 38-45.
- Sulistiyanto, F.X., & Munisih, S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelangganpedangang Besar Farmasi PT. Sakapilar Semarang. *Media Farmasi Indonesia*, 13(1).
- Suryawardani, B., & Wulandari, A. (2020). Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung sportasi Online di Bandung. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(85), 12–26.
- Sutopo, A.N. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 3(4).
- Wibowo, Y. G., Wulandari, R. H., & Qomariah, N. (2021). Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(07), 978–986.
- Wijaya, K. A., Saidani, B., & Parlyna, R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Internet. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 71–84.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur*, 10(2), 146–163.
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287–292.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik marlin cabang jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Zain, T. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan. *JEAM*, 12(1), 104–115

Analisis Motivasi Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT. Cerahati Indonesia Kota Depok

Fathan Arif^{1*}, Zaenabia Yusritiara²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen02154@unpam.ac.id^{1*}, zezeyusritiara15@gmail.com²

Received 15 Februari 2023 | Revised 23 Mei 2023 | Accepted 26 Juli 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Motivasi Kerja dalam meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT. Cerahati Indonesia secara signifikan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk proses pengumpulan data. Terdapat 6 orang responden dari karyawan PT. Cerahati Indonesia. Metode triangulasi data, dan reduksi wawancara digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi kerja yang diberikan perusahaan tidak dialami oleh semua karyawan. Hal ini dikarenakan perusahaan hanya memberikan kepercayaan pada beberapa karyawan untuk mengerjakan *double job*. Motivasi beberapa karyawan hanya berkisar pada *jobdesc* masing-masing, sehingga tidak ada pengembangan *skill*. Akibatnya, beberapa kesalahan yang sama, masih sering dilakukan oleh karyawan pada setiap pekerjaannya.

Kata Kunci: Motivasi Kerja; Kinerja Karyawan

Abstract

The purpose of this study is to analyze work motivation in improving employee performance at PT. Cerahati Indonesia significantly. The approach used in this research is descriptive qualitative. Interviews, observations, and documentation are used for the data collection process. There are 6 respondents from employees of PT. C Indonesia. Data triangulation and interview reduction methods were used to analyze the data. The results of this study indicate that the work motivation given by the company is not experienced by all employees. This is because the company only gives trust to a few employees to do double jobs. The motivation of some employees only revolves around their respective job descriptions, so there is no skill development. As a result, some of the same mistakes are still often made by employees in every job.

Keywords: Work Motivation; Employee Performance

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang sempat melanda dunia sangat memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi seluruh perusahaan yang ada. Setiap perusahaan berusaha menanggulangi pandemi Covid-19 dengan dukungan berbagai pihak dari pemerintah maupun masyarakat. Begitu juga pada perusahaan PT. Cerahati Indonesia, perusahaan yang bergerak pada bidang seni & kreatif ini berusaha menciptakan karya yang inovatif sehingga sampai saat ini tercatat beberapa client yang bekerja sama untuk membuat project dengan PT. Cerahati Indonesia.

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui motivasi kerja karyawan yang tetap beroperasi dalam masa pandemi. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu dengan wawancara, dan juga pengumpulan data dari sumber-sumber yang relevan, baik dari buku maupun dari artikel pada jurnal online. Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini, perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efisien. Cerahati Indonesia telah berkembang menjadi 3 unit kreatif strategis.

Menurut Dhiya Ulha Qiyah (2021) yang disadur dalam buku Hilmawan (2019: 167) mendukung suatu pernyataan yaitu sumber daya manusia salah satu ciri sumber daya yang berkinerja baik dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang tinggi bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi. Pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif merupakan jalan bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, dan pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Menurut Umeozor (2018: 50) dalam buku Manajemen Motivasi Kerja menyatakan bahwa motivasi kerja merupakan hal yang sangat penting dalam setiap bidang kehidupan organisasi atau perusahaan. Motivasi adalah dorongan yang muncul dari diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.

“Terdapat banyak faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat kinerja karyawan, diantaranya faktor eksternal meliputi: gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, kompensasi, dan sistem manajemen yang terdapat di perusahaan tersebut, sedangkan faktor internal antara lain: kemampuan intelektualitas, disiplin kerja, kepuasan kerja, dan motivasi kerja.” (Mujibul Hakim, 2019).

Menurut Bangun menyatakan bahwa motivasi kerja merupakan hasrat di dalam seseorang yang menyebabkan orang tersebut melakukan suatu tindakan (D. C. Purba, dkk, 2019).

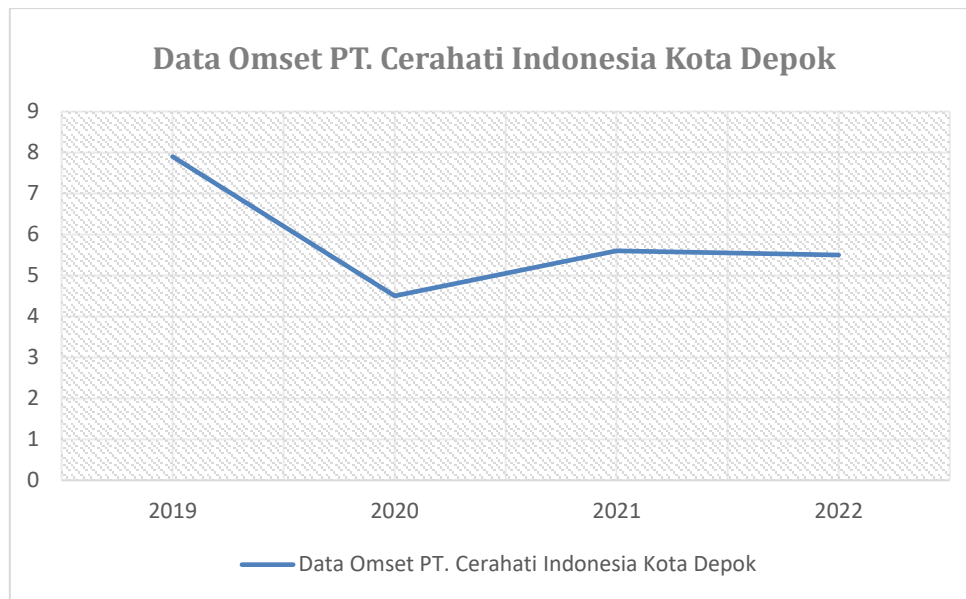
Menurut Achim *et al* (2013: 50) dalam buku Manajemen Motivasi Kerja menjelaskan bahwa motivasi kerja adalah sekumpulan keadaan kebutuhan individu yang perlu dipuaskan, dan oleh karena itu, mendorong, memicu, serta menyebabkan individu melakukan serangkaian pekerjaan untuk memuaskan mereka.

Menurut Erry Pratama (2021) yang disadur dalam buku Wibowo (201: 07) menyatakan bahwa kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan, dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan, dan bagaimana cara mengerjakannya. Dengan demikian kinerja adalah cerminan hasil yang dicapai seseorang atau sekelompok melakukan pekerjaan, tanggung jawan, dan perilaku untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut beberapa data *project* yang dikerjakan dalam 1 tahun terakhir sebagaimana tampak berikut ini.

Tabel 1. Data project pada PT. Cerahati Indonesia Kota Depok

No	Tahun	Kategori Project	Client
1	2021	Iklan	Indomie
2	2021	Iklan	Traveloka
3	2021	TVC	Jadi Jago
4	2021	Video Presentasi	Telkom Indonesia
5	2021	Film Pendek	The Panturas "All I Want"
6	2021	Video Pendek	Google Indonesia
7	2022	TVC	Max Bioplus
8	2022	Iklan	PT. Sinar Sosro
9	2022	Iklan	Google Voice
10	2022	Iklan	Bank Permata

Data di atas, termasuk data pendukung dalam motivasi kerja pada PT. Cerahati Indonesia Kota Depok. Data omset PT. Cerahati Indonesia Kota Depok juga diuraikan sebagai berikut.



Gambar 1. Data Omset PT. Cerahati Indonesia Kota Depok

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam, misalnya perilaku, persepsi, tindakan, dan lain-lain, secara utuh dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata, serta bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010: 6). Teknik yang digunakan adalah teknik triangulasi, yaitu teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan melakukan interaksi langsung dengan objek penelitian maka akan dihasilkan data yang cukup untuk memahami motivasi kerja pada karyawan PT. Cerahati Indonesia. Pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu terjun langsung ke lapangan (*field research*) dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Teknik triangulasi dapat diibaratkan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Jawaban responden menjadi kunci utama dalam memahami analisis motivasi kerja dalam meningkatkan kinerja karyawan pada PT. Cerahati Indonesia Kota Depok. Penulis menjabarkan hasil interpretasi dari jawaban responden tentang motivasi kerja mereka sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Wawancara Motivasi Kerja

Indikator Motivasi Kerja	Interpretasi Penelitian
Kebutuhan Fisik: Pemberian bonus, uang makan & yang <i>transport</i> .	Menurut empat informan, dalam kebutuhan fisik mereka merasa sudah sangat tercukupi oleh perusahaan. Terbukti pada saat Covid-19 mereka mendapatkan gaji yang sesuai, dan <i>fee</i> pada setiap <i>project</i> .
Kebutuhan Rasa Aman dan Keselamatan: Tunjangan Kesehatan dan Asuransi Kecelakaan.	Menurut empat informan, dalam beberapa tahun terakhir ini, perusahaan sudah memberikan tunjangan kesehatan dan asuransi kecelakaan dalam pekerjaan mereka.
Kebutuhan Sosial: Teman dan Interaksi (hubungan).	Berdasarkan empat informan mengatakan bahwa, hubungan sosial dalam lingkungan pekerjaan mereka sangat baik, dan bagi mereka perusahaan sukses menciptakan hubungan baik untuk para karyawan.
Kebutuhan Penghargaan: Pengakuan dan penghargaan diri.	Menurut empat informan, apresiasi yang mereka dapatkan berbeda. Namun, karyawan merasa apresiasi ini yang membuat



	mereka menjadi termotivasi untuk meningkatkan kinerja mereka.
Kebutuhan Perwujudan Diri: Kemampuan keterampilan potensial optimal.	Berdasarkan empat informan, mereka dapat mengembangkan kemampuan mereka dengan baik diperusahaan ini. Namun, perusahaan tidak memberikan kesempatan <i>double job</i> ini pada seluruh karyawan.

Sumber: Karyawan PT. Cerahati Indonesia

Berdasarkan Tabel 2. di atas, dilihat dari indikator motivasi kerja bahwa ditemukan ada beberapa karyawan yang tidak mendapatkan kesempatan dalam mencoba pekerjaan dibidang lain. Penulis menjabarkan alasannya hasil jawaban pimpinan perusahaan terkait kinerja karyawan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Wawancara Kinerja Karyawan

Indikator Kinerja Karyawan	Interpretasi Penelitian
Kualitas.	Berdasarkan pimpinan perusahaan, kinerja dari para karyawan masih kurang, namun pimpinan perusahaan tetap mengevaluasi bersama agar bisa memperbaikinya.
Kuantitas.	Berdasarkan pimpinan perusahaan, mereka memberikan apa yang karyawan harus dapatkan karena semua berimbang, karena ketika karyawan mendapatkan apa yang mereka butuhkan, maka kinerja mereka juga akan semakin bagus.
Waktu.	Berdasarkan pimpinan perusahaan, sejauh ini untuk <i>project</i> yang mereka kerjakan selalu selesai sesuai dengan waktu yang diharapkan oleh <i>client</i> .
Penekanan Biaya.	Berdasarkan pimpinan perusahaan menjabarkan bahwa biaya dalam setiap <i>project</i> hanya berkisar pada <i>talent</i> , untuk <i>property</i> keperluan syuting perusahaan sudah mampu memenuhinya.
Hubungan antar karyawan.	Berdasarkan pimpinan perusahaan, mereka mengutamakan hubungan dalam pekerjaan maupun diluar pekerjaan, karena pimpinan meyakini bahwa mengetahui masalah dari karyawannya akan menciptakan hubungan yang lebih erat dan hubungan yang terjalin secara alami, maka <i>team work</i> juga tercipta dengan baik.

Sumber: Pimpinan PT. Cerahati Indonesia

Berdasarkan Tabel 3. di atas, dilihat dari indikator kinerja karyawan tentunya perusahaan masih menemukan kesalahan yang sama dari beberapa karyawan. Namun, pimpinan masih tetap akan melakukan evaluasi rutin agar dapat mengatasi kesalahan itu.

SIMPULAN

Penelitian dengan judul “Analisis Motivasi Kerja dalam meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT. Cerahati Indonesia Kota Depok” menghasilkan kesimpulan dan saran, sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pembahasan di atas, faktor motivasi kerja adalah hubungan kerja sama antarkaryawan dan pimpinan yang terjalin dengan baik dan hasilnya karyawan PT. Cerahati Indonesia memiliki hubungan sangat baik dengan pimpinan, meskipun masih ditemukan beberapa kesalahan yang terulang. Guna memotivasi karyawan, perusahaan perlu mengadakan pelatihan agar dapat mengembangkan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan.
2. Kinerja pada karyawan PT. Cerahati Indonesia menunjukkan hasil yang sangat baik, namun tetap diperlukan evaluasi untuk meningkatkan hasil yang lebih baik lagi dan menghindari kesalahan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Melia. (2020). “Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap PT. Prima Indojaya Mandiri Kabupaten Lahat”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1).
- Hakim, Mujibul & M. Rudi Fanani. (2020). “Analisis Kinerja Karyawan Studi Kasus PT. Reycom Dokumen Solusi”. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 16(1).

- Junitri, Cindy. (2021). “*Analisis Motivasi Karyawan pada PT. Tandano Alam Jaya Riau*”. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Moleong, j, Lexy. (2010). “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pratama, Angga. (2022). “Analisis Motivasi Kerja dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan PT. Jaya Sentra Metal”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Universitas Pamulang*, 12(2).
- Pratama, Erry. (2021). “*Analisis Motivasi Kerja dalam meningkatkan Kinerja Karyawan pada Café Rata Kiri Citra Niaga di Kota Samarinda*”. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Purba, Deni Candra, Victor P.K Lengkong, Sjendry Loindong. (2019). “Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan Umum Percetakan Negara Republic Indonesia Cabang Manado”. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Qiyah, dhiya, Ulha. (2021). “*Analisis Motivasi, Kepuasan Kerja, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bahtera Bahari Shipyard*”. Batam: Universitas Putera Batam.
- Risal, Muhamad. (2021). “*Analisis Motivasi Kerja dalam Mendorong Kinerja Karyawan Koperasi Akar Tani pada Sentra Kopi Banyorang Kabupaten Banteng*”. Makassar: UMM.Rohman, M. AP, Abd. (2017). “*Dasar-Dasar Manajemen*”. Malang: Inteligensia Media.
- Sugiyono. (2007). “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*”. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunyoto, Danang. (2013). “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”. Cetakan ke-2. Penerbit Center Academic Publishing Service.
- Tsauri, MM. Drs. Sofyan. (2014). “*Manajemen Kinerja*”. STAIN Jember Press.
- Umeozor, S. N. (2018). “*Motivation and Human Resources in Libraries. International Journal of Knowledge Content Development & Technology*”. 8(3), 29-40.



Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Serpong Tangerang Selatan

Putri Noviana^{1*}, Diana Azwina²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
putrinoviana1411@gmail.com*

Received 10 Juli 2023 | Revised 20 Juli 2023 | Accepted 26 Juli 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan Kuantitatif. Populasi penelitian adalah pegawai Kantor Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan dan berjumlah 51 pegawai. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 51 responden. Hasil uji hipotesis untuk Lingkungan Kerja (X1) dan Disiplin Kerja (X2) secara parsial nilai thitung masing-masing sebesar 6.417 (X1) dan 8.689 (X2) artinya semua nilai thitung > ttabel. Untuk pengaruh simultan variabel Kinerja Pegawai (Y) diperoleh nilai Fhitung > Ftabel yaitu 41.354 > 3.190. Taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pegawai. Dengan persamaan regresi linier $Y = 0.995 + 0.088X_1 + 0.522X_2$ artinya Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai. Nilai Koefisien determinasi 0.633 menjelaskan bahwa Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai sebesar 0.633.

Kata Kunci: Lingkungan Kerja; Disiplin Kerja; Kinerja Pegawai.

Abstract

This study aims to determine the effect of the Work Environment and Work Discipline on Employee Performance at the Serpong District Office, South Tangerang City, either partially or simultaneously. The method used is Quantitative. The population of this research is the employees of the Serpong District Office of South Tangerang City and totaling 51 employees. The sampling technique used saturated sampling and obtained a sample in this study totaling 51 respondents. The results of the hypothesis test for Work Environment (X1) and Work Discipline (X2) partially $t_{count} > t_{table}$. For the simultaneous effect of the Employee Performance variable (Y) the value of $F_{count} > F_{table}$ is 41,354 > 3,190. Significance level $\alpha = 0.05$. So it can be concluded that the Work Environment and Work Discipline partially or simultaneously have a significant effect on Employee Performance. With the linear regression equation $Y = 0.995 + 0.088X_1 + 0.522X_2$ it means that the work environment and work discipline affect employee performance. The coefficient of determination value of 0.633 explains that the work environment and work discipline have an effect on employee performance of 0.633.

Keywords: Work Environment; Work Discipline; Employee Performance.

PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Pengelolaan sumber daya manusia yang efisien dan efektif dapat meningkatkan produktifitas dan kinerja baik itu karyawan maupun organisasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor yang mempengaruhi produktifitas dan kinerja karyawan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kinerja dari pegawainya. Kinerja merupakan gambaran seberapa baiknya seseorang dalam melaksanakan pekerjaan selama waktu tertentu yang tinggi rendahnya dipengaruhi oleh individu yang melaksanakannya. Selain itu kinerja merupakan salah satu komponen penting untuk mengukur tingkat keberhasilan yang dicapai. Kinerja pegawai dapat dilihat dari kenyamanan lingkungan dan kedisiplinan para pegawainya. Untuk menggerakkan sumber daya manusia (SDM) agar sesuai dengan dikehendaki perusahaan maka haruslah dipahami lingkungan dan kedisiplinan pegawai dalam perusahaan tersebut, karena lingkungan dan kedisiplinan inilah yang dapat menghasilkan kinerja yang baik dan dapat terwujud target pekerjaan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Lingkungan kerja merupakan segala sesuatu yang ada disekitar pegawai yang dapat mempengaruhi diri pegawai tersebut dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang telah dibebankan perusahaan ke pegawai. Lingkungan kerja disuatu instansi sangat penting karena lingkungan kerja merupakan tempat dimana para pegawai bekerja setiap harinya, maka dari itu hal ini harus diperhatikan oleh pihak manajemen. Lingkungan kerja yang kondusif akan memberikan rasa aman dan memungkinkan pegawai dapat bekerja secara nyaman. Jika pegawai merasa nyaman terhadap lingkungan kerja yang mereka tempati, maka pegawai akan melaksanakan pekerjaannya dengan baik dan munculah rasa disiplin. Jika dilingkungan kerja perusahaan tersebut disiplin, maka seorang pegawai akan ikut disiplin, begitu juga sebaliknya jika diperusahaan tersebut tidak disiplin maka pegawai pun tidak ikut disiplin. Disiplin kerja merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam sumber daya manusia (SDM). Kedisiplinan merupakan fungsi operatif di dalam manajemen SDM. Semakin baik disiplin pegawai pada perusahaan, maka akan sebaik baik juga prestasi yang dicapai oleh perusahaan. Melihat pentingnya kenyamanan lingkungan kerja dan kedisiplinan pegawai bagi peningkatan kinerja, maka dalam hal ini Kantor Kecamatan Serpong perlu memperhatikan hal tersebut agar dapat meningkatkan kinerja para pegawainya. Kinerja perusahaan biasanya berbanding lurus dengan bagaimana kinerja para pegawainya (Handayani dan Daulay, 2021). Menurut siahaan dalam Adamy (2016:93) mengemukakan bahwa "kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh karyawan atau organisasi sesuatu kriteria yang berlaku dalam suatu kurun waktu tertentu". Setiap instansi perusahaan selalu mengharapkan pegawainya memiliki kinerja yang baik agar dapat berkontribusi secara optimal bagi perusahaan. Menurut Mathis dan Jackson dalam Adamy (2016:91) mengemukakan bahwa "Kinerja karyawan adalah suatu kegiatan yang dilakukan karyawan yang dapat dipengaruhi oleh kemampuan, motivasi, dukungan yang diterima, keberadaan pekerjaan yang dilakukan karyawan, dan hubungan karyawan dengan perusahaan."

Fenomena yang terjadi pada pegawai Kantor Kecamatan Serpong Tangerang Selatan dari tahun 2020- 2022 adalah naik turunnya kinerja pegawai Kantor Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan.

Tabel 1. Rekapitulasi Data Kinerja Pegawai Tahun 2020-2022

No	Indikator Penilaian	2020	2021	2022
1	Kualitas	73	75	78
2	Kuantitas	75	77	76
3	Penggunaan Waktu Bekerja	70	78	75
4	Kerjasama dalam Bekerja	77	79	77
	Jumlah	295	309	306
	Rata-rata	73.75	77.25	76.5

Kriteria Penilaian : 70-75 : Cukup Baik ; 75-85 : Baik ; 85-95 : Sangat Baik

Berdasarkan tabel 1. diatas, terlihat bahwa kinerja pegawai kantor kecamatan serpong masih kurang maksimal. Hal ini dapat dilihat dari penilaian kinerja diatas yang mengalami penurunan dan kenaikan yang mengakibatkan pencapaian kerja kurang sesuai dan tentunya kedepannya akan

menghambat pencapaian perusahaan. Maka dari itu perusahaan diharapkan dapat memberikan dorongan kepada para pegawai agar kinerja para pegawai tidak menurun.

Tabel 2. Kondisi Lingkungan Kerja Fisik
Kantor Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan Tahun 2020-2022

No	Indikator Lingkungan Kerja Fisik	2020		2021		2022	
		Baik	Kurang baik	Baik	Kurang Baik	Baik	Kurang Baik
1	Penerangan	√		√		√	
2	Suhu udara	√		√		√	
3	Kelembapan		√		√		√
4	Sirkulasi udara	√		√		√	
5	Kebisingan		√		√		√
6	Bau tidak sedap		√		√		√
7	Tata warna		√		√		√
8	Dekorasi	√		√		√	

Sumber : Kantor Kecamatan Serpong

Berdasarkan tabel 2. Kondisi Lingkungan Kerja fisik pada Kantor Kecamatan Serpong masih terdapat beberapa indikator yang kurang baik seperti kelembapan, kebisingan, bau tidak sedap dan tata warna.

Tabel 3. Kondisi Lingkungan Kerja Non Fisik
Kantor Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan
Tahun 2020-2022

No	Indikator Lingkungan Kerja Non Fisik	2020		2021		2022	
		Baik	Kurang Baik	Baik	Kurang Baik	Baik	Kurang Baik
1	Struktur Kerja	√			√	√	
2	Tanggung Jawab Kerja		√	√		√	
	Perhatian dan Dukungan	√		√		√	
3	Pimpinan						
4	Kerjasama Antar Kelompok		√	√			√
5	Kelancaran Komunikasi	√		√		√	

Sumber : Kantor Kecamatan Serpong

Berdasarkan tabel 3. Kondisi Lingkungan Kerja fisik pada Kantor Kecamatan Serpong masih terdapat beberapa indikator yang kurang baik seperti struktur kerja, tanggung jawab kerja dan kerja sama antar kelompok.

Tabel 4. Rekap Data absensi pegawai pada Kantor Kecamatan Serpong
Tahun 2020-2022

No	Tahun	Jumlah pegawai (orang)	Keterangan (orang)			Total	fluktuasi	
			Terlambat	Pulang Cepat	Tanpa keterangan		orang	%
1	2020	53	78	65	58	201		
2	2021	51	54	39	45	138	63	69%
3	2022	51	56	48	43	147	9	94%

Sumber : Kantor Kecamatan Serpong 2020-2022

Dari data absensi diatas dapat dilihat bahwa tingkat absensi para pegawai di Kantor Kecamatan Serpong perlu ditingkatkan lagi karena masih sangat rendah. Dari tabel diatas menerangkan bahwa pada tahun 2020 total sebanyak 201 orang pertahun, 2021 sebanyak 138 orang pertahun dengan fluktuasi sebesar 69% dan 2022 sebanyak 147 orang pertahun dengan fluktuasi 94%. Hal tersebut menjadi salah satu indikator mengenai disiplin kerja yang mengacu pada kinerja pegawai.

Sejalan fenomena di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Serpong Tangerang Selatan”.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian ini di Kantor Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan di Jl Raya Serpong No.54, Kec.Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310. Populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subyek atau obyek yang dapat ditarik sebagai sampel. Penelitian populasinya adalah pegawai Kantor Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan yang berjumlah 51 Pegawai.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan di penelitian ini adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas yang dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pernyataan pada kuisioner valid atau tidak, bahwa keseluruhan variabel memuat 22 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Uji validitas untuk menguji pernyataan valid atau tidak suatu kuisioner. Jumlah data (n) = 51, dan dapat $df = 51 - 2$, maka diapat r tabel 0,275. Hasil uji validitas, karena semua instrument nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,275) maka semua instrument dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuisioner reliabel handal atau tidak. Menurut Ghazali (2017:47) "Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu". Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut reliabel atau tidak. Ketentuannya sebagai berikut :

- Jika nilai *cronbatch alpha* > 0.600 maka instrumen reliabel.
- Jika nilai *cronbatch alpha* < 0.600 maka instrumen tidak reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Lingkungan Kerja (X1)	0.896	0.600	Reliabel
Disiplin Kerja (X2)	0.868	0.600	Reliabel
Kinerja Pegawai (Y)	0.899	0.600	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja (X1), Disiplin Kerja (X2) dan Kinerja Pegawai (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing memiliki nilai *Cronbatch Alpha* lebih besar dari 0.600.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur residual variabel dependen. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39753327
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.064
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diketahui nilai signifikansi $0.166 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent (tidak terjadi gejala multikolinieritas). Salah satu cara yang paling akurat untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Tolerance Value dan Variance Inflation Faktor (VIF). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai VIF < 10.00 dan nilai tolerance value > 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF > 10.00 dan nilai tolerance < 10.00 maka terjadi multikolinieritas.

Adapun hasil uji dengan menggunakan software SPSS versi 26 sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.995	1.818		.547	.587		
	Lingkungan Kerja	.088	.047	.235	1.855	.070	.476	2.101
	Disiplin Kerja	.522	.109	.608	4.799	.000	.476	2.101

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel diatas, diperoleh nilai tolerance variabel lingkungan kerja sebesar 0.476 dan disiplin kerja 0.476, dimana kedua nilai tersebut > 0.10 . Nilai Variance Inflation Faktor (VIF) variabel lingkungan kerja sebesar 2.101, dimana kedua nilai tersebut < 10.00 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

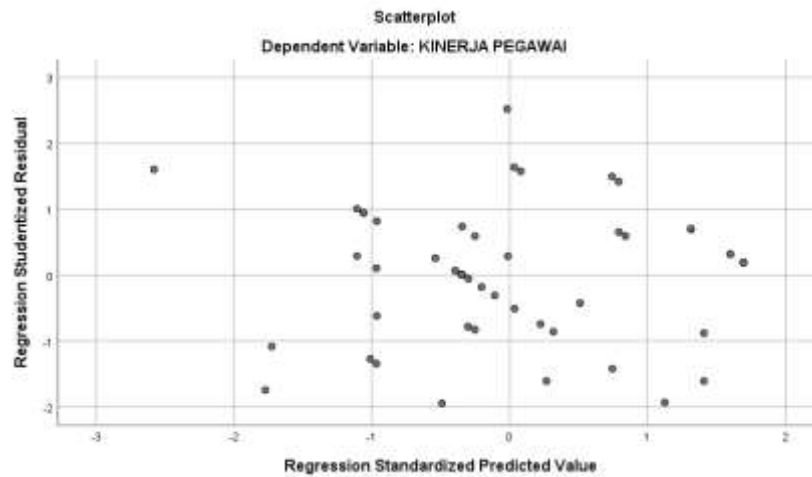
Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Salah satu cara uji heteroskedastisitas , dapat dilihat dari grafik scatter plot dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan mneyempit maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu , maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :





Gambar 1. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas gambar 1. di atas, menunjukkan bahwa data tidak membentuk suatu pola tertentu, titik data tidak menyebar diatas atau dibawah saja melainkan menyebar. Maka data disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua variabel atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.995	1.818		.547	.587
	Lingkungan Kerja	.088	.047	.235	1.855	.070
	Disiplin Kerja	.522	.109	.608	4.799	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Dari tabel 8 diperoleh persamaan regresi linier $Y = 0,995 + 0,088X_1 + 0,522X_2$. Persamaan regresi memiliki arti:

1. Nilai konstanta sebesar 0.995 diartikan bahwa jika variabel lingkungan kerja (X1) dan disiplin kerja (X2) tidak dipertimbangkan maka kinerja karyawan (Y) hanya akan bernilai sebesar 0.995.
2. Nilai lingkungan kerja (X1) 0.088 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel disiplin kerja (X2), maka setiap perubahan 1% pada variabel lingkungan kerja (x1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kinerja pegawai (Y) 0.088.
3. Nilai disiplin kerja (X2) 0.522 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel lingkungan kerja (X1), maka setiap perubahan 1% pada variabel disiplin kerja (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kinerja pegawai (Y) 0.522.

Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi

		Model Summary	
Model	R	Change Statistics	



	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.795 ^a	.633	1.42635	.633	41.354	2	48	.000

a. Predictors: (Constant), Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.795 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel lingkungan kerja (X1) dan disiplin kerja (X2) mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap variabel kinerja pegawai (Y).

Uji F

Untuk pengujian pengaruh variabel lingkungan kerja (X1) dan disiplin kerja (X2) secara simultan terhadap kinerja pegawai dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0.05) yaitu membandingkan antara nilai Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.267	2	84.133	41.354	.000 ^b
	Residual	97.655	48	2.034		
	Total	265.922	50			

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

b. Predictors: (Constant), Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh Fhitung > Ftabel yaitu 41.354 > 3.190. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0.05 yaitu 0.000 < 0.05. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai.

Pembahasan

Lingkungan kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai dengan persamaan regresi $3.076 + 0.252X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0.676 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0.457 atau 45.7% sedangkan sisanya sebesar 54.3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel atau $6.417 > 2.009$.

Disiplin kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai dengan persamaan regresi $2.657 + 0.668X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0.779 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0.606 atau 60.6% sedangkan sisanya sebesar 39.4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel atau $8.689 > 2.009$.

Lingkungan kerja dan Disiplin kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai dengan persamaan regresi $0.995 + 0.088X_1 + 0.522X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0.795 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0.633 atau 63.3% sedangkan sisanya sebesar 36.7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau $41.354 > 3.190$.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian:

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Serpong Tangerang Selatan.



Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Serpong Tangerang Selatan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamy, M. (2016). Manajemen Sumberdaya Manusia. In M. Adamy, *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Ljokseumawe: Unimal Press.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Agustini, F. (2019). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia. In F. Agustini, *Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia*. Medan: UISU Press.
- Arikunto, S. (2015). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bukit, B., Malusa, T., & Rahmat, A. (2017). Pengembangan Sumber Daya. In B. Bukit, T. Malusa, & A. Rahmat, *Pengembangan Sumber Daya*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Enny, M. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. In D. M. W, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: UBRAHA Manajemen Press.
- Ferawati, A. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 5, No.1*.
- Fiqi, M. A. (2018, Januari). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Tiara Abadi Pamekasaan. *Vol.1*, 215-252.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani, S., & Dauly, R. (2021, June). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, Vol. 1, No. 1, 547-551). jurnal.ceredindonesia.or.id
- Hasibuan. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ketujuh Belas. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Husain, B. A. (2017, September). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Danamon TBK Cabang Bintaro. *Jurnal JENIUS, Vol.1*, 65-71.
- Komarudin. (2018, Mei). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pos Indonesia Depok. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*, 350-364.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). Pengantar Manajemen. Jakarta: LPU-UNAS.
- Kusmiyatun, S. D., & Sonny. (2021, Mei). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Resindo Jakarta Selatan. *Jurnal Renaissance, Vol.6*, 741-753.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2009) *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, Bandung : Refika Aditama.
- Muslimat, A., & Wahid, H. A. (2021, Januari). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cipondoh. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia, Vol.4*, 120-127.
- Pranitasari, D., & Khotimah, K. (2021, April 1). Analisis Disiplin Kerja Karyawan. *Jurnal akuntansi dan manajemen, Vol 18*, 22-38.
- Putra, A., Hadi, R., & Hairudinor. (2021, Januari-Juni). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Budi Anugrah Bersama. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Vol 10, No. 1*, 1-10.

- Rastana, I. S., Mahayasa, I. A., & Premayani, N. W. (2021, Agustus). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Keuangan Daerah di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol.1*, 834-843.
- Rialmi, Z. (2020, Mei). Pengaruh Kedisiplinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bhakti Karya Distribusi Indonesia. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia, Vol.3*, 286-293.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sazly, S., & Permana, D. (2020, September). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Teluknaga Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomi & Manajemen, Volume 18 No. 2* , 209-217.
- Sihalobo, R. D., & Siregar, H. (2019, November). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Super Setia Sagita Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum, Vol.9*, 273-281.
- Sudarmanto. (2009). *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susan, E. (2019, Agustus). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Pendidikan Agama Islam, Volume. 9, No. 2*, 952-962.
- Sutrisno, E. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Syarief, F., Kurniawan, A., Widodo, Z. D., Nugroho, H., Rimayanti, Siregar, E., . . . Salmia. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (S. Kurniawan Prambudi Utomo, Ed.) Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Uyun, N. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Yulistria, R., Handayani, E. P., & Nurmalsar, T. (2018, Desember). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Prima Krista Sejahtera Bandung. *Jurnal Aksara Public, Volume 2 Nomor 4* , 193-212.