



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**Aloysius Rangga Aditya Nalendra<sup>1</sup>, Slamet H Winarno<sup>2</sup>, Agus Priadi<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana  
Informatika, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Bahasa Inggris, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana  
Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: [rangga280@gmail.com](mailto:rangga280@gmail.com)<sup>1</sup>, [slamet.smh@bsi.ac.id](mailto:slamet.smh@bsi.ac.id)<sup>2</sup>, [agus.agp@bsi.ac.id](mailto:agus.agp@bsi.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif dengan penggunaan pendekatan kausalitas untuk melihat hubungan sebab dan akibat antar variable, dimana variable yang digunakana merupakan variable yang memberi pengaruh( independent) dan variable lainnya merupakan variable yang terpengaruh ( dependent), serta pelibatan variable intervening yakni sebuah variable yang memberikan pengaruh tidak langsung.

Penelitian ini meneliti E commerce Shopee food dengan variable harga, kualitas layanan, promosi yang memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Sampel sejumlah 64 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisa jalur yang berguna mengetahui hubungan setiap variable yang ada.

Penelitian ini menggunakan Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan ketiga variable yakni harga, kualitas layanan dan promosi terhadap variable kepuasan layanan dan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Loyalitas; Promosi

**ABSTRACT**

*This research is a qualitative method with the use of a causal approach to see the cause and effect relationship between variables, where the variables used are variables that give influence (independent) and other variables are dependent variables, and the variable involving intervention is a variable. which gives an indirect effect.*

*This study examines E-commerce Shopee food with variables of price, service quality, giving promotion. They had effect to consumer satisfaction and customer loyalty. a sample of 64 respondents. The sampling technique used is purposive sampling.*

*The data analysis technique used is path analysis which is useful in knowing the relationship between each variable. and consumer loyalty.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Loyalty, Price, Promotion, Service Quality

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Di era digital 4.0 telah membuat semua lini kehidupan beradaptasi dan bertransformasi. Tak terkecuali dalam dunia ekonomi, pasar tak lagi terbatas secara fisik, namun bertransformasi menjadi layanan digital. Interaksi tak lagi soal melulu antara pedagang dan pembeli dalam suatu lokasi secara fisik melakukan komunikasi di suatu lokasi namun, telah bertransformasi menuju dunia digital. Pembeli tak perlu lagi repot untuk mencari pedagang, dan sebaliknya pedagang tidak perlu pusing untuk memikirkan lokasi strategis agar lapak penjualannya ramai. Dengan transformasi digital tersebut, maka peranan market secara fisik telah tergantikan dengan dominasi market digital yang beralih dengan perkembangan *e-commerce* (Prihadi & Susilawati, 2018). Perkembangan pesat *e-commerce* juga ditandai dengan masivnya layanan jaringan serta kemudahan konsumen untuk menemukan aplikasi *market place e-commerce*. Laporan *E-Conomy SEA 2021* menyatakan bahwa terdapat 21 juta konsumen digital baru di Indonesia hingga paruh pertama 2021. Selain itu, dengan perkembangan tersebut menyebabkan siapa pun dapat dengan mudah mengakses dan berinteraksi di dalam *e-commerce* (Rangga Naviul Wafi, 2021). Akibatnya setiap *market place* melakukan berbagai inovasi untuk memikat konsumen. Inovasi yang dilakukan bisa dalam bentuk promosi yang menarik, pemberian harga yang dapat menarik konsumen, juga peningkatan kualitas layanan yang semuanya bertujuan untuk membentuk loyalitas konsumen dalam menggunakan *e-commerce*.

Layanan ShopeeFood diperkenalkan sejak April 2020. Uniknyasebagai pemain baru, Shopee Food mampu menjadi pesaing terhadap dominasi Go Food maupun Grab Food sebagai pemain lama penyedia *e-commerce* dalam bidang kuliner. Dalam sebuah survei, tercatat bahwa 52 persen konsumen Indonesia mengetahui ShopeeFood (Wahyunanda Kusuma Pertiwi, 2021), hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Shopee sebagai pemain baru dalam layanan digital kuliner mampu memberikan warna dalam persaingan bisnis *delivery food*. Keunikan Shoppe Food bukan hanya sebagai wadah market digital dalam bentuk *e-commerce* namun juga memberikan layanan pengiriman. Dengan kemudahan tersebut, membuat konsumen terlayani dengan baik, selain itu strategi promosi yang diberikan oleh Shopee Food dengan memberikan diskon serta memberikan harga yang memuaskan konsumen. Melalui inovasi tersebut, Shopee telah mampu menjadi pesaing yang kuat untuk dominasi *e-commerce* yang melayani makanan. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk dilakukan penelitian, bagaimana kiprah Shopee yang baru meluncurkan lini produk dalam bentuk *e-commerce* berfokus pada bidang kuliner yakni Shopee Food mampu menggoyang dominasi raksasa penyedia layanan digital kuliner yang telah lama di Indonesia. Sebagai eksistensi yang baru, Shopee Food mampu menarik perhatian pengguna sehingga mereka rela untuk loyal menggunakan layanan Shopee Food.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan yang membahas mengenai tingkat kepuasan pengguna *e-commerce* dengan pendekatan metode IPA CSI pada *e-commerce* Shoope Food. Pada penelitian terdahulu terbukti secara empiris bahwa Shoppe Food mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga mereka menjadi loyal terhadap Shopee Food sebagai penyedia konten *e-commerce* dalam bidang kuliner dengan metode IPA dan CSI (Rangga et al., 2021). Dalam peneltian tersebut, peneliti berhasil memetakan tingkat

kepuasaan pengguna *e-commerce* dengan menggunakan metode CSI serta memaparkan atribut apa saja yang mendukung kepuasan pelanggan serta meneliti alasan sehingga mereka menjadi loyal dengan menggunakan metode IPA. Dengan penelitian tersebut maka diketahui fakta empiris bahwa nilai CSI mencapai nilai 72,32 yang berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh Shopee telah memberikan kepuasan kepada pelanggan. serta dengan IPA didapat fakta empiris bahwa kepuasan pengguna Shopee Food yang berada di dalam kuadran B atau kuadran 2 yakni perusahaan wajib mempertahankan kinerja sehingga pengguna merasa puas. Sehingga dari penelitian terdahulu tersebut, maka urgensi penelitian ini dilakukan adalah untuk mencari variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih dalam bagaimana variabel loyalitas pelanggan dapat terbangun dengan mengukur dan meneliti mengenai pengaruh variabel lain dalam membentuk loyalitas pelanggan Shopee Food terutama dalam proses transformasi digital. Sedangkan manfaat dalam penelitian ini adalah untuk memaparkan pengaruh variabel apa sajakah yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah layanan *marketing digital*.

Tujuan penelitian ini juga akan memberikan gambaran secara empiris bagaimana faktor lain dapat turut serta memberikan pengaruh dalam peningkatan loyalitas pelanggan sehingga penelitian ini akan memberikan manfaat secara empiris berkaitan dengan pemberian layanan kepada konsumen. Selain itu, dengan penelitian ini, akan memberikan gambaran secara lebih mendalam keterkaitan antar variabel dalam memberikan implikasi terhadap loyalitas konsumen, maka dapat diketahui langkah strategi bisnis untuk memenangkan pasar yang dilakukan oleh Shopee Food.

## KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini mengajukan hipotesis penelitian bahwa diduga terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Variabel yang diajukan dalam penelitian ini adalah variabel harga. Harga merupakan sebuah variabel yang memberikan nilai sebuah barang. Dengan kata lain, harga merupakan penentu nilai sebuah barang atau jasa, sehingga dengan nilai yang ada maka akan diukur dengan nilai uang. Sebuah barang akan memiliki nilai lebih jika sebuah barang tersebut mampu memberikan nilai manfaat yang lebih bagi penggunaannya, sehingga sebuah barang dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika terdapat nilai lebih atas barang atau jasa tersebut. Dengan adanya harga, maka suatu produk memiliki *value* yang manfaatnya dapat dirasakan oleh pengguna. Penentuan harga ditentukan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kekuatan daya beli masyarakat serta daya saing harga dengan produk yang berada di dalam pasar (Nalendra et al., 2019). Dengan kata lain, dalam penentuan harga sebuah produk dapat melakukan strategi agar produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen serta memiliki daya tawar terhadap produk lainnya, artinya dengan harga yang sama konsumen dapat memilih kualitas suatu produk.

Variabel kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan konsumen. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai suatu cara memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan, memenuhi kebutuhan serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang digunakan. Dengan memberi kualitas layanan, konsumen merasa diperhatikan baik kebutuhan, secara emosi maupun ekonomi. Hal ini akan mendorong perusahaan untuk konsisten memberikan perhatian lebih terhadap pelanggan. Layanan yang diberikan merupakan suatu bentuk servis perusahaan terhadap barang atau jasa yang telah digunakan.

Kualitas layanan juga berarti suatu bentuk usaha perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas maka nilai suatu produk dapat ditingkatkan. Terdapat lima indikator kualitas layanan yakni *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap) *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (Nalendra et al., 2021). Kualitas layanan yang baik mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk (Purba et al., 2020). Semakin perusahaan memperhatikan keluhan, harapan serta permasalahan konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakan maka akan menimbulkan keterikatan konsumen terhadap suatu produk sehingga mampu membuat konsumen menjadi loyal.

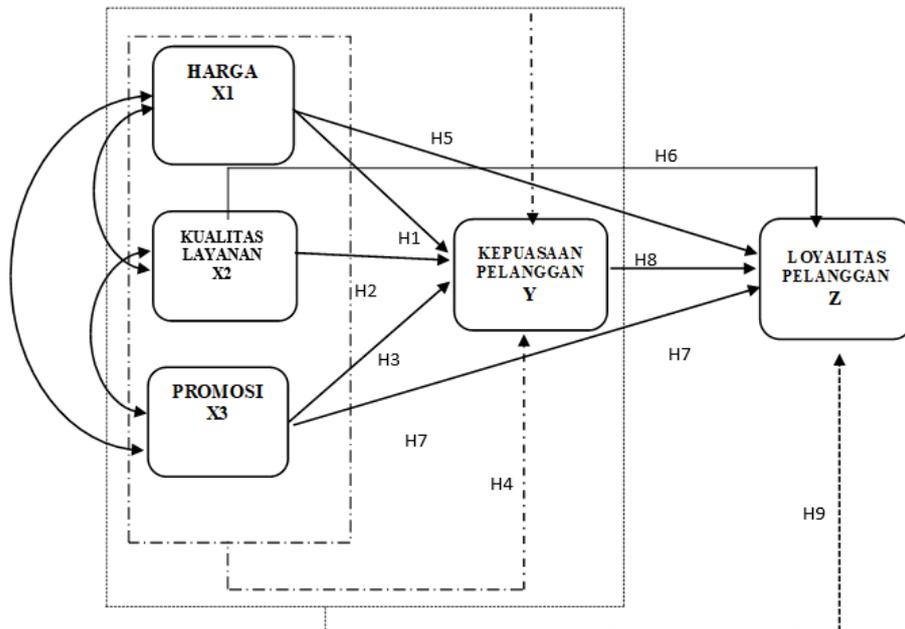
Variabel ketiga adalah promosi. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu usaha produsen untuk mengkomunikasikan produk atau layanan yang hendak dijualnya (Anggraini & Budiarti, 2020). Proses ini berupaya menarik sebanyak mungkin minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam proses promosi terdapat tindakan membujuk, merayu mengingatkan serta memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Pada proses ini, terjadi komunikasi antara penjual dengan pembeli. Strategi promosi yang tepat dapat menghasilkan dampak berupa minat konsumen untuk menggunakan, memakai barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi sendiri dapat dilakukan dalam bentuk media iklan, memberikan penawaran langsung kepada konsumen, memberikan potongan harga yang menggiurkan maupun memberikan bonus yang dapat menarik minat konsumen dalam penggunaan barang dan jasa (Anggraini & Budiarti, 2020). Dengan melakukan promosi, maka penjual menjalin hubungan terhadap konsumennya. Hal ini dapat membangun sikap positif dengan memberikan efek yang luas terhadap penjualan barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, dengan memberikan promosi dengan suatu frekuensi yang besar akan menimbulkan kesempatan kepada pelanggan untuk mengenal serta memahami produk atau jasa yang diberikan. Sehingga dengan pemahaman yang dialami oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang dipakainya menjadi suatu pengalaman yang dapat menimbulkan kesan yang mendalam yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin banyak frekuensi promosi yang dilakukan akan membangun persepsi konsumen terhadap suatu *brand* maka pada akhirnya akan menciptakan pengenalan produk atau jasa yang mendalam yang berakibat kepada keputusan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sebuah komitmen pelanggan atas sebuah *brand* produk atau jasa. Loyalitas dapat timbul karena adanya upaya pihak produsen memenuhi harapan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai sebuah kebutuhan dasar konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dipakai. Semakin *sensitive* pihak produsen menangkap keresahan serta kebutuhan konsumen akan menyebabkan keputusan penggunaan yang berulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen harus dapat diperlakukan dengan baik sebagai seorang individu sehingga timbul kenyamanan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga timbul rasa loyal. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat beragam dalam memberikan *treatment* untuk membuat pelanggan mereka loyal, pada saat itu maka proses untuk membangun loyalitas konsumen tidak bisa dilakukan instan atau hanya sekali namun membutuhkan proses yang panjang. Komitmen konsumen untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian barang atau jasa inilah yang membuat perusahaan mendapatkan keuntungan. Tujuan bisnis yang dibangun haruslah

bermuara kepada komitmen pelanggan untuk setia memakai produk atau jasa yang ditawarkan walaupun dengan kondisi atau situasi yang berbeda ataupun adanya pesaing yang muncul tidak menggoyahkan pelanggan untuk tetap kokoh setia menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan

Selain itu ketiga variabel itu memiliki implikasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kepuasan pelanggan dapat diartikan bahwa antara harapan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa berbanding lurus sehingga kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari sebuah bisnis. Perasaan puas yang dialami oleh pelanggan memicu pelanggan mau menggunakan produk atau jasa secara berulang. Hal ini terjadi jika persepsi yang diterima oleh konsumen mengenai barang dan jasa dapat terpenuhi secara menyeluruh sehingga melahirkan perasaan puas terhadap penggunaan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain ditentukan oleh *expected* dengan *perceived service*. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus mendasari pada kebutuhan konsumen sehingga dari kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan dengan pelayanan yang baik. Untuk sampai pada titik tersebut maka perusahaan harus jeli melihat faktor yang berhubungan dengan produk, faktor yang berhubungan dengan jaminan dan kecepatan respon serta kemudahan pelanggan dalam mendapatkan barang atau jasa tersebut (Sastika, 2018). Pada akhirnya, ketiga faktor tersebut akan membentuk rasa nyaman bagi pelanggan sehingga dengan rasa nyaman tersebut terbentuk rasa puas terhadap penggunaan barang atau jasa.

Dengan uraian tersebut maka model desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan model kerangka berpikir dalam penelitian pada gambar 1, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1, H2, H3 : Diduga harga, kualitas layanan, dan promosi terdapat pengaruh kepuasan pelanggan secara individu
- H4 : Diduga Bahwa harga, kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H5, H6, H7 : Diduga harga, kualitas layanan dan promosi masing-masing secara individu terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H8 : Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- H9 : Diduga Bahwa harga, kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh antara variable harga terhadap kepuasan layanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadilah menemukan fakta empiris bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel harga dengan variabel kepuasan pelanggan (Fadillah, 2020). Penelitian lainnya oleh Sari mengungkapkan fakta empiris bahwa terdapat hubungan signifikan terhadap harga dengan kepuasan pelanggan (Sari & Hariyana, 2019). Selain itu, Inten juga meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur dengan hasil empiris terdapat hubungan pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan (Inten Surya Utami & Jatra, 2015), juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifin yang meneliti serta menemukan fakta empiris bahwa terdapat hubungan yang positif antara variable kualitas layanan, harga dengan promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas dimediasi dengan kepuasan (Fifin Anggraini, 2020), Penelitian lain dilakukan oleh Permono dalam riset tersebut, Permono menemukan fakta empiris bahwa terdapat hubungan antara variabel pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (Permono & Pasharibu, 2021) serta penelitian Anggraini yang mendapatkan fakta empiris yakni terdapat pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek (Anggraini & Budiarti, 2020). Dengan penelitian yang telah dilakukan maka ditemukan *State the art* dalam penelitian ini terletak di dalam model penelitian yang menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* yang memberikan dampak kepada loyalitas konsumen sekaligus sebagai unsur *novelty*. Pemodelan variabel menghasilkan hipotesis yang lebih kompleks dan sekaligus menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya.

## METODE PENELITIAN

### A. Metode dan Sumber data

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan penggunaan pendekatan kausalitas untuk melihat hubungan sebab dan akibat antar variabel, dimana variabel yang digunakan merupakan variabel yang memberi pengaruh (*independent*) dan variabel lainnya merupakan variabel yang terpengaruh (*dependent*), serta pelibatan variabel *intervening* yakni sebuah variabel yang memberikan pengaruh tidak langsung. Data yang digunakan adalah data primer data dikumpulkan melalui survei kepada sejumlah responden yang merupakan pengguna Shopee Food di daerah Paseban Salemba dengan besaran populasi sebanyak 180 orang. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel Sehingga dengan rumus tersebut maka

didapat sampel sejumlah 64 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*.

**B. Metode Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa jalur yang berguna mengetahui hubungan setiap variabel yang ada. Pengujian hipotesis guna menemukan jawaban atas penelitian maka penelitian menggunakan perangkat lunak yang dipakai untuk pengolahan data yaitu SPSS. Sedangkan untuk instrumen di uji dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Tujuan dilakukan pengujian tersebut adalah untuk menguji instrumen yang digunakan menghasilkan pengukuran yang tepat dan cermat sehingga dihasilkan yang *valid* serta untuk memastikan instrumen yang dipakai dapat dipercaya, handal dan konsisten ketika digunakan dalam penelitian (Nalendra, Aloysius, 2021). Penelitian didahului dengan uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk membuktikan bahwa insrtrumen yang digunakan dalam penelitian ini baik (tabel 1 dan tabel 2). Hasil uji validitas ditemukan variable  $X_1$  yakni harga terdapat 1 yang tidak memenuhi validitas yakni di dalam butir 12, serta variable  $X_3$  yakni promosi dalam butir ke 4 diyantakan tidak valid dan variable Y kepuasan pelanggan dalam butir 20 yang dinyatakan tidak valid. Butir-butir yang tidak valid tersebut dilakukan penghapusan supaya instrument valid.

**Tabel 1. Hasil Validitas**

Butir	Harga (X1)	Ket	Kualitas Layanan (X2)	Ket	Promosi (X3)	Ket	Kepuasan Pelanggan (Y)	Ket	Loyalitas (Z)	Ket
1.	0.681	Valid	0.683	Valid	0.737	Valid	0.689	Valid	0.722	Valid
2.	0.722	Valid	0.453	Valid	0.590	Valid	0.736	Valid	0.387	Valid
3.	0.387	Valid	0.532	Valid	0.753	Valid	0.736	Valid	0.572	Valid
4.	0.572	Valid	0.397	Valid	0.187	Tidak Valid	0.854	Valid	0.771	Valid
5.	0.771	Valid	0.649	Valid	0.689	Valid	0.369	Valid	0.634	Valid
6.	0.634	Valid	0.561	Valid	0.736	Valid	0.440	Valid	0.703	Valid
7.	0.703	Valid	0.610	Valid	0.736	Valid	0.549	Valid	0.834	Valid
8.	0.834	Valid	0.497	Valid	0.854	Valid	0.716	Valid	0.722	Valid
9.	0.386	Valid	0.737	Valid	0.369	Valid	0.569	Valid	0.610	Valid
10.	0.774	Valid	0.590	Valid	0.440	Valid	0.732	Valid	0.497	Valid
11.	0.367	Valid	0.753	Valid	0.549	Valid	0.573	Valid	0.737	Valid
12.	0.136	Tidak Valid	0.540	Valid	0.716	Valid	0.722	Valid	0.590	Valid
13.	0.689	Valid	0.625	Valid	0.569	Valid	0.387	Valid	0.753	Valid
14.	0.736	Valid	0.589	Valid	0.732	Valid	0.689	Valid	0.540	Valid
15.	0.736	Valid	0598	Valid	0.573	Valid	0.736	Valid	0.625	Valid
16.	0.854	Valid	0.653	Valid	0.722	Valid	0.736	Valid	0.589	Valid
17.	0.369	Valid	0.736	Valid	0.387	Valid	0.854	Valid	0.610	Valid

18	0.440	Valid	0.854	Valid	0.572	Valid	0.369	Valid	0.497	Valid
19	0.549	Valid	0.369	Valid	0.771	Valid	0.440	Valid	0.589	Valid
20	0.716	Valid	0.440	Valid	0.634	Valid	0.204	Tidak Valid	0598	Valid
21	0.569	Valid	0.549	Valid	0.703	Valid	0.689	Valid	0.653	Valid
22	0.732	Valid	0.716	Valid	0.834	Valid	0.736	Valid	0.736	Valid
23	0.573	Valid	0.736	Valid	0.722	Valid	0.736	Valid	0.854	Valid
24	0.694	Valid	0.681	Valid	0.610	Valid	0.854	Valid	0.369	Valid
25	0385	Valid	0.722	Valid	0.722	Valid	0.369	Valid	0.440	Valid

Sumber: data diolah, 2022

**Tabel 2. Hasil Reliabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0.939	Reliabel
Kualitas Layanan	0.937	Reliabel
Promosi	0.918	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.897	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.930	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Sedangkan dalam uji reliabilitas instrumen dinyatakan memenuhi kaidah instrumen reliabel dengan hasil semua variable penelitian memenuhi kaidah reliabilitas dengan membandingkan nilai alpha sebesar 0.6

## HASIL PENELITIAN

Guna memastikan data yang digunakan memiliki residual terdistribusi normal atau tidak ,maka dilakukan uji residual dengan uji normalitas. Ditemukan hasil empiris bahwa sebaran data residual berdistribusi normal dengan dilakukan Uji Kolmogorov-Smirnov dimana hasil angka asymp sig lebih besar dari standar eror 5% ( $\alpha = 0.05$ ) sehingga data yang digunakan layak untuk dianalisa (tabel 3).

**Tabel 3. Hasil Normalitas**

Asymp.Sig (2-Tailed)	Harga	Kualitas Layanan	Promosi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
	0,49	0,219	0,466	0,987	0,518

Sumber: data diolah, 2022

Hasil analisis dengan analisa jalur yang menghasilkan persamaan dua sub struktur yaitu sub struktur pertama melihat pengaruh antara harga, kualitas layanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan (model 1), dan substruktur kedua untuk melihat pengaruh antara harga, kualitas layanan, promosi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (model 2). Hasil perhitungan koefisien jalur model 1 dan model 2 yang digunakan untuk menganalisa hipotesis dalam penelitian disusun pada table 4.

Berdasarkan data yang dipaparkan dalam table 4 maka dapat dianalisa bahwa besaran nilai koefisien antara model variabel harga, kualitas layanan,melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung baik

dilakukan individu maupun simultan terdapat pengaruh yang positif. Sehingga penulis dapat menuliskan persamaan sub struktur jalur dalam penelitian ini yakni:

$$Y = 0,408X_1 + 0,590X_2 + 0,147X_3$$

$$Z = 0,460X_1 + 0,726X_2 + 0,304X_3 + 0,429Y_1$$

Perhitungan tersebut mengindikasikan variabel yang memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terbesar terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas layanan sebesar 59% dan 72 % .

**Tabel 4. Rekapitulasi Komposisi Koefisien Jalur Model 1 dan Model 2**

Jalur	Hipotesis	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Lainnya	Total
			Langsung	Tdk Langsung Melalui Y		
1	H <sub>1</sub>	X <sub>1</sub> ke Y	0,408			0,408
	H <sub>2</sub>	X <sub>2</sub> KE Y	0,590			0,590
	H <sub>3</sub>	X <sub>3</sub> KE Y	0,147			0,147
	H <sub>4</sub>	X <sub>1</sub> ,X <sub>2</sub> ,X <sub>3</sub> DAN Y	0,349		0,651	1
2	H <sub>5</sub>	X <sub>1</sub> KE Z	0,470			0,470
		X <sub>1</sub> KE Y KE Z		0,168		0,638
	H <sub>6</sub>	X <sub>2</sub> KE Z	0,726			0,726
		X <sub>2</sub> KE Y KE Z		0,245		0,971
	H <sub>7</sub>	X <sub>3</sub> KE Z	0,304			0,304
		X <sub>3</sub> KE Y KE Z		0,060		0,364
	H <sub>8</sub>	Y KE Z	0,429			0,429
	H <sub>9</sub>	X <sub>1</sub> ,X <sub>2</sub> ,X <sub>3</sub> ,Y KE Z	0,743		0,257	1

Sumber: data diolah, 2022

Hal ini membuktikan bahwa dengan memberikan pelayanan yang prima maka akan mendapatkan *feed back* dari konsumen berupa kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan maka Shopee Food dipercaya oleh para konsumennya untuk menjadi salah satu *e-commerce* yang melayani transaksi digital untuk *consumer goods*. Dengan pelayanan yang diberikan oleh Shoppe Food seperti layanan antar makanan yang terintegrasi langsung dengan aplikasi serta kemudahan konsumen dalam mendapatkan respond dari pihak Shopee Food ketika menghadapi masalah membuktikan hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan..

Variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas adalah variable harga dengan nilai 47% sehingga dapat diartikan dengan harga yang digunakan dalam Shopee Food memberikan efek loyal terhadap shopee food, sehingga jika terjadi perubahan harga sebesar 47% maka akan mempengaruhi dan memiliki dampak kepada pelanggan untuk tetap loyal sebesar 47%. Hasil data empiris ini, pihak shopee haruslah bijaksana dalam penentuan setiap harga yang ditawarkan dan dipasang dalam Shopee Food sehingga dapat mempengaruhi minat pelanggan terhadap Shopee Food. Hal ini dibuktikan dengan nilai 40,8% yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan Shopee Food salah satu faktor pendukung kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah penetapan harga yang tepat sehingga pelanggan mau melakukan pembelian dan pemakaian produk berulang.

Variable terendah dalam penelitian ini yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen adalah variable promosi yang mendapatkan nilai pengaruh sebesar 14,7 % dan 30,4 % sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap perubahan harga sebesar 14,7% akan memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 14,7% serta

setiap kenaikan 30,4% promosi akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 30,4%. Walau mendapat nilai pengaruh yang kecil, promosi merupakan element strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat bersaing untuk mendapatkan konsumen. Dengan adanya promosi yang diberikan harapanya konsumen merasa puas dan dapat terus loyal menggunakan Shopee Food.

Baik analisa jalur pertama dan kedua memberikan gambaran empiris bahwa variabel independen yakni harga, kualitas layanan dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini sekaligus menjawab hipotesis dalam penelitian ini serta memberikan bukti empiris bahwa dengan strategi yang tepat dalam penentuan harga, pemberian layanan konsumen yang berkualitas serta promosi mampu memberi dampak yang besar untuk kepuasan konsumen sehingga dengan kepuasan tersebut maka konsumen menjadi loyal, hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas yang memberikan pengaruh sebesar 42,9 %. Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan nilai kepuasan pelanggan sebesar 42,9% akan memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen sebesar 42,9%.

Bukti empiris ini pula membuktikan bahwa mengapa Shopee Food mampu melesat mengimbangi kedua rivalitasnya yakni Go Food maupun Grab food yang telah lebih dahulu ada. Dengan strategi yang tepat seperti penentuan harga, pemberian layanan maupun pemberian promosi mampu membawa pelanggan merasa terpuaskan serta mampu membuat konsumen loyal untuk terus menggunakan Shopee Food sebagai *e-commerce consumer goods*. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas layanan, promosi dengan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan nilai 74,3%. Dengan fakta empiris ini membuktikan bahwa Shopee Food di era digital ini telah mampu melakukan strategi untuk memenangkan pasar Indonesia yang telah jenuh dengan adanya pemain lama seperti Go Food maupun Grab food serta berhasil melakukan penetrasi pasar sehingga mampu menjadi pesaing pemain lama seperti Go Food dan Grab Food.

## KESIMPULAN

Melalui analisa jalur maka didapat fakta empiris bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel harga dengan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Pihak Shopee Food harus pandai melakukan strategi bisnis dengan memberikan tingkat layanan yang prima karena variabel kualitas layanan memberikan pengaruh yang besar positif dan signifikan dalam memberikan pengaruh kepada variabel kepuasan dan membuat pelanggan menjadi loyal. Selain memberikan layanan yang berkualitas, strategi kedua yang perlu dijaga dan diperhatikan oleh pihak shopee adalah penentuan harga.

Secara fakta empiris variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan memberikan efek loyalitas kepada Shopee Food. Strategi lainnya yang perlu dilakukan dalam memberikan kepuasan dan loyalitas adalah penggunaan promosi. Fakta empiris dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

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.

- Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 457-464.
- Arianto, N., & Asmalah, L. (2021). Upaya Meningkatkan Kepuasan Penumpang Ojek Online Melalui Kualitas Pelayanan Dan Tarif Yang Ditawarkan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(2), 101-111.
- Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1–8.
- Fifin Anggraini, A. B. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN GOJEK. *JUPE*, 08, 86–94.
- Hanapi, A., & Arianto, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Cv Rj Depok. *JURNAL ILMIAH SWARA Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 1(01), 97-112.
- Inten Surya Utami, I., & Jatra, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 252117.
- Nalendra, Aloysius, R. A. all. (2021). *STATISTIKA SERI DASAR DENGAN SPSS*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nalendra, A. R. A., Givan, B., & Sari, I. (2021). *Monograf Manajemen Layanan Publik*. Media Sains Indonesia.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Susanti, I. D., & Latumahina, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Ksus HP Android Xiaomi). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), 1171–1181. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PIZZA HUT. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1), 129–135.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Purba, T., Manajemen, P. S., & Batam, U. P. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 1987–1996.
- Rangga, A., Nalendra, A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2021). *Analisa Ipa Dan Csi Terhadap Kepuasan Konsumen E- Commerce Di Era Pandemi Covid 19 Ipa and Csi Analysis on E-Commerce Consumer Satisfaction in the Covid-19 Pandemic Era*. 17(3), 375–390.
- Rangga Naviul Wafi. (2021). *E-Conomy SEA 2021: Ekonomi Digital Indonesia Tembus Rp1.000 Triliun*. Tech Asia. <https://id.techinasia.com/gmv-ekonomi-digital-indonesia-diperkirakan-mencapai-rp1-000-triliun>.
- S Rahayu., N Arianto., F Septiani. (2022). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Papaduls Betta Farm Bintaro Jakarta Selatan. *Jurnal Disrupsi*, 5(2), 157-163.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping

- Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2).
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan. *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 2, 6. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/127/56>
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi. (2021, January 14). *Gojek dan Grab Harap Waspada, ShopeeFood Siap Ekspansi di Indonesia Halaman all - Kompas.com*. Kompas Online. <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/14/09410017/gojek-dan-grab-harap-waspada-shopeefood-siap-ekspansi-di-indonesia?page=all#page3>

**STRATEGI REBRANDING  
PADA RUMAH SAKIT DI INDONESIA: TINJAUAN LITERATUR**

**Balgis Alzagladi<sup>1</sup>, Helen Andriani<sup>2</sup>, Indah Prihatin<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup> Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, FKM, UI, Depok, Indonesia

<sup>2</sup> Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Universitas Indonesia

E-mail: [dr.balgis.alzagladi@gmail.com](mailto:dr.balgis.alzagladi@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Branding* pada dunia pelayanan kesehatan termasuk rumah sakit sangat penting dalam strategi marketing, terutama di era digital saat ini dimana kebanyakan orang mencari informasi dari internet. *Rebranding* adalah penciptaan nama, istilah, simbol, desain baru atau kombinasinya untuk merek yang sudah mapan dengan tujuan mengembangkan posisi (baru) yang berbeda di benak pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan kompetitor. Hal ini merupakan tindakan yang berisiko tinggi dalam perspektif reputasi, serta memerlukan biaya yang besar. Sehingga keputusan untuk melakukan *rebranding* perlu didukung teori dan penelitian yang kuat.

Artikel ini merupakan *literature review* yang bertujuan untuk menganalisis strategi *rebranding* pada rumah sakit di Indonesia. Pencarian melalui database ProQuest, SpringerLink, ScienceDirect, Scopus, Garuda, dan Google Scholar. Artikel ini menggunakan PICO sebagai *framework*, dengan kata kunci “*rebranding*”, “rumah sakit”, “strategi”, dan “Indonesia”. Artikel ini memiliki kriteria inklusi berupa artikel yang terbit dalam 5 tahun terakhir (2017-2022), menggunakan Bahasa Inggris ataupun Bahasa Indonesia, merupakan artikel dengan topik strategi *rebranding* di rumah sakit. Sedangkan kriteria eksklusinya adalah artikel yang tidak *full teks*, rumah sakit di luar Indonesia, dan artikel yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada tahap pencarian awal didapatkan 286 artikel, setelah dilakukan penyaringan sesuai dengan kriteria, didapatkan 2 artikel yang sesuai. Artikel tersebut dianalisis kesesuaian topik, latar belakang, tujuan, metode penelitian hingga hasil dan pembahasan dari setiap artikel. Pada hasil didapatkan bahwa strategi yang dinilai paling efektif ialah publikasi yang menggunakan media promosi seperti media cetak dan media digital.

**Kata Kunci** : *Rebranding*, Rumah Sakit, Strategi, Indonesia

**ABSTRACT**

*Branding in the world of health services, including hospitals, is very important in marketing strategies, especially in today's digital era where most people seek information from the internet. Rebranding is the creation of a new name, term, symbol, design or combination thereof for an established brand with the aim of developing a different (new) position in the minds of stakeholders and competitors. This is a high-risk action from a reputational perspective, and it costs a lot of money. So the decision to rebrand needs to be supported by strong theory and research. This article is a literature review that aims to analyze the rebranding strategy of hospitals in Indonesia. Search through ProQuest, SpringerLink, ScienceDirect, Scopus, Garuda, and Google Scholar databases. This article*

uses PICO as a framework, with the keywords “rebranding”, “hospital”, “strategy”, and “Indonesia”. This article has inclusion criteria in the form of articles published in the last 5 years (2017-2022), using English or Indonesian, which are articles on the topic of rebranding strategies in hospitals. While the exclusion criteria were articles that were not full text, hospitals outside Indonesia, and articles that were not in accordance with the research objectives. In the initial search stage, 286 articles were found, after filtering according to the criteria, 2 articles were found that matched. The articles were analyzed according to the suitability of the topic, background, objectives, research methods to the results and discussion of each article. The results show that the strategy that is considered the most effective is publication that uses promotional media such as print media and digital media.

**Keywords:** Rebranding, Hospital, Strategy, Indonesia

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Pencitraan merek (*branding*) memainkan peran yang penting karena *brand* yang positif dapat membantu pelanggan memvisualisasikan dan memahami produk (Kotler & Armstrong, 2009). Citra merek yang baik mengarah pada hasil positif dalam kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan kecenderungan untuk kembali pada produk tersebut (Irma Asriani et al., 2019). *Branding* pada dunia pelayanan kesehatan (*healthcare*) juga sangat penting dalam strategi marketing, terutama di era digital saat ini, dimana kebanyakan orang mencari informasi dari internet. Aplikasi media sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dalam mengakses informasi tanpa hambatan. Sehingga *brand* rumah sakit pun mulai berfokus pada media sosial sebagai salah satu strategi marketing digitalnya. Dalam dunia maya, *brand* rumah sakit hidup melalui *brand experience* atau pengalaman merek dari pasien, dimana semakin banyak pasien yang membagikan pengalamannya tentang fasilitas dan tenaga kesehatan (Gow-Jen Shieh, et al., 2020).

Definisi *rebranding* adalah penciptaan nama, istilah, simbol, desain baru atau kombinasinya untuk merek yang sudah mapan dengan tujuan mengembangkan posisi (baru) yang berbeda di benak pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan kompetitor. *Corporate rebranding* atau *rebranding* perusahaan adalah situasi dimana perusahaan mengadopsi nama baru. Hal ini merupakan tindakan yang berisiko tinggi dalam perspektif reputasi, serta memerlukan biaya yang besar. Sehingga keputusan untuk melakukan *rebranding* perlu didukung teori dan penelitian yang kuat (Muzellec, L., & Lambkin, 2006).

Kasus *rebranding* perusahaan menghadirkan tantangan konseptual bagi bidang pemasaran. Revitalisasi dan penempatan ulang merek melalui modifikasi bertahap, proposisi merek yang bertahap, serta estetika pemasaran merupakan sesuatu yang alami dan perlu dilakukan oleh divisi manajemen *brand* untuk menanggapi perubahan kondisi pasar (Armadani et al., 2018). Namun, mengubah nama *brand* pasti menyebabkan hilangnya nilai-nilai dari *brand* lama. Padahal dalam praktek pemasaran, *brand* yang kuat dibangun melalui investasi berkelanjutan selama bertahun-tahun yang akan menghasilkan loyalitas pelanggan, margin yang lebih tinggi, dan aliran pendapatan yang berkelanjutan bagi pemilik *brand*. Mengubah nama merek berpotensi membatalkan upaya pemasaran yang telah dilakukan

selama bertahun-tahun dan dapat secara serius merusak atau bahkan menghancurkan ekuitas merek (*brand equity*) (Muzellec, L., & Lambkin, 2006).

*Rebranding* juga telah dilakukan oleh beberapa rumah sakit. Hal ini dilakukan diantaranya untuk meningkatkan citra rumah sakit, memperluas cakupan pelanggan, ataupun peningkatan kinerja. Contoh *rebranding* di rumah sakit yaitu Martinsburg City Hospital menjadi Berkeley Medical Center, Jefferson Memorial Hospital menjadi Jefferson Medical Center, dan juga West Virginia University Hospitals-East menjadi Virginia University Healthcare, *rebranding* dilakukan dengan harapan dapat menciptakan reputasi yang lebih baik di masyarakat (Caramenico, 2013). *Literature review* ini bertujuan untuk menganalisis *rebranding* sebagai strategi rumah sakit di Indonesia, dan bagaimana proses pelaksanaannya.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam *literature review* ini adalah *traditional literature review*. *Database* yang digunakan dalam pencarian artikel adalah *database* ProQuest, SpringerLink, ScienceDirect, Scopus, Garuda, dan Google Scholar dengan *Medical Subject Headings* (MeSH) yaitu, kata kunci untuk mengambil tema dari literatur ilmiah dengan metode Boolean dengan kata *AND* / *OR* untuk kombinasi kata kunci meliputi *rebranding AND hospital OR* rumah sakit *AND* strategi *OR strategy AND* Indonesia. Artikel yang diambil adalah artikel yang terbit dalam 5 tahun terakhir. Pencarian dengan menggunakan metode PICO (*Population, Intervention, Comparison, Outcome*) (Schardt et al., 2007). Berikut adalah PICO pada tinjauan literatur ini, yaitu:

**Tabel 1: Framework PICO**

Kriteria (PICO)	Inklusi
<i>Population</i>	Rumah sakit di Indonesia
<i>Intervention</i>	<i>Rebranding</i>
<i>Comparison</i>	-
<i>Outcome</i>	Strategi

*Sumber: (Schardt et al., 2007)*

Kriteria inklusi pada artikel ini adalah artikel yang terbit dalam 5 tahun terakhir (2017-2022), menggunakan Bahasa Inggris ataupun Bahasa Indonesia, merupakan artikel dengan topik strategi *rebranding* di rumah sakit. Sedangkan kriteria eksklusinya adalah artikel yang tidak *full teks*, rumah sakit di luar Indonesia, dan artikel yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian.

## HASIL PENELITIAN

Pada tahap pencarian awal didapatkan 286 artikel, setelah itu dilakukan penyaringan sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi, dan didapatkan hasil 2 artikel yang sesuai. Artikel yang sesuai dilakukan analisis kesesuaian topik, latar belakang, tujuan, metode penelitian hingga hasil dan pembahasan dari setiap artikel. Berdasarkan 2 artikel didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Studi Terinklusi

No.	Judul	Penulis	Tahun	Tempat	Hasil
1	Analisis Strategi Public Relations dalam Rebranding Rumah Sakit Ibu & Anak Muslimat Ahmad Yani menjadi Rumah Sakit Umum Muslimat Ponorogo	Dianda Putri, Alievia	2021	Ponorogo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses <i>Rebranding</i> melalui beberapa tahapan <i>Rebranding</i>.</li> <li>• Langkah yang dilakukan dimulai dengan riset formatif, strategi, taktik dan evaluasi.</li> <li>• Strategi yang dinilai paling efektif ialah publikasi yang menggunakan media promosi cetak seperti brosur, <i>flyer</i>, koran dan radio. Kemudian media internet seperti <i>website</i> dan media sosial.</li> </ul>
2	Strategi Public Relations dalam Rebranding Rumah Sakit Awal Bros menjadi Primaya Hospital (Mirza et al., 2020)	Mochammad Mirza	2020	Tangerang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses <i>Rebranding</i> yang dilakukan oleh rumah sakit awal bros berjalan cukup mulus dengan melewati beberapa tahap <i>Rebranding</i>.</li> <li>• Elemen <i>public relation</i> baik internal dan eksternal juga memaksimalkan digital, fokus pada komunikasi internal, dan <i>corporate identity</i> sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk membentuk <i>brand image</i> primaya hospital.</li> </ul>

Sumber: (Mirza et al., 2020)&(Putri, 2021)

Pada artikel pertama menyajikan *rebranding* RSIA Muslimat Ahmad Yani menjadi RSU Muslimat Ponorogo, disampaikan proses *rebranding* melalui beberapa tahapan. Langkah yang dilakukan dimulai dengan riset formatif, strategi, taktik dan evaluasi. *Rebranding* merupakan Langkah yang sangat berisiko, oleh karena itu sebelum melakukannya diperlukan pemikiran yang matang, untuk itu perlu dilakukan riset terlebih dahulu tentang *rebranding* yang akan dilakukan kepada stakeholder. Setelah dilakukan riset, perusahaan harus Menyusun strategi atau taktik untuk menjalankan *rebranding* tersebut, yang selanjutnya melakukan evaluasi terhadap keputusan *rebranding*, apakah terdapat kenaikan kinerja dan kesadaran merek. Evaluasi ini dapat berupa survey ataupun kegiatan observasi (Putri, 2021).

Strategi pemasaran *rebranding* pada artikel tersebut dikatakan bahwa strategi yang paling efektif ialah publikasi yang menggunakan media promosi cetak seperti brosur, *flyer*, koran dan radio. Kemudian media internet seperti *website* dan media sosial. Untuk itu rumah sakit melakukan upaya dengan menggunakan berbagai media untuk memberikan kesan di hati pelanggan tentang perubahan rumah sakit dengan cakupan layanan yang kini lebih luas (Putri, 2021).

Istilah “*rebranding*” yang pertama kali dikenalkan oleh Laforer dan Saunders pada tahun 2005, merupakan respon terhadap krisis lingkungan yang sering mempengaruhi kinerja suatu organisasi. Tiga peristiwa penting yang terlibat dalam siklus hidup *rebranding* sebuah organisasi, yaitu: ekuitas merek (atau kelayakan finansial suatu merek), saham, dan kinerja (atau ukuran bisnis) (Kotler & Keller, 2016). Menurut Laforer dan Saunders (2005), kinerja organisasi demikian ditentukan oleh ekuitas merek, opsi saham, atau faktor kinerja apa pun yang dapat diukur; ketika ancaman mempengaruhi salah satu faktor ini, organisasi biasanya merespon hal tersebut dengan tujuan mengamankan keunggulan kompetitifnya melalui *rebranding*. Strategi *rebranding* dilakukan direspon terhadap eksternalitas di lingkungan terdekat yang dapat berdampak pada *bottom line*. Praktik *rebranding* dimaksudkan untuk menyadarkan merek yang sekarat ke realisme baru (Kotler & Keller, 2018).

*Rebranding* pada dunia kesehatan bukanlah hal yang baru, telah dilakukan pada banyak rumah sakit ataupun fasilitas kesehatan. *Rebranding* telah mengubah Martinsburg City Hospital menjadi Berkeley Medical Center, Jefferson Memorial Hospital menjadi Jefferson Medical Center dan juga West Virginia University Hospitals-East menjadi Virginia University Healthcare, dengan harapan *rebranding* yang dilakukan dapat menciptakan reputasi yang lebih baik di masyarakat (Caramenico, 2013).

Selain itu, *rebranding* juga memiliki tujuan menarik pangsa pasar yang lebih besar dan menaikkan kesadaran merek dari pelanggan. Pengubahan RSIA menjadi RSU tentunya memperlebar pangsa pasar yang tadinya berfokus pada ibu dan anak, menjadi cakupan yang lebih luas. Sedangkan perubahan nama Ahmad Yani menjadi Ponorogo dapat membangun kesadaran merek masyarakat Ponorogo untuk mengingat nama rumah sakit dan sebagai warga Ponorogo dapat menggunakan fasilitas di RS tersebut (Putri, 2021).

Pada artikel kedua yang ditulis oleh Mochammad Mirza, menyebutkan *Rebranding* RS Awal Bros menjadi RS Primaya. Proses *rebranding* yang dilakukan oleh RS Awal Bros berjalan cukup mulus dengan melewati beberapa tahap *rebranding*. Proses ini dapat berjalan mulus dengan melakukan strategi *public relation* baik internal dan eksternal. Rumah sakit juga memaksimalkan pemasaran melalui digital, fokus pada komunikasi internal, dan *corporate identity* sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk membentuk *brand image* Primaya Hospital dengan logo barunya (Mirza et al., 2020).

*Public relation* memegang peranan penting dalam proses rebranding, yaitu memperkenalkan *branding* baru kepada pelanggan, melakukan pendekatan kepada kostumer untuk memilih fasilitas kesehatan, membangun citra rumah sakit, sehingga kepercayaan pelanggan meningkat. Strategi dengan *public relation* ini dilakukan baik ke luar maupun didalam perusahaan, sehingga setiap orang dapat merasakan perubahan rumah sakit sebelum dan setelah melakukan rebranding (Wrona, 2017).

Contoh lain rumah sakit yang melakukan *rebranding* dengan mengubah nama dan logo adalah rumah sakit anak di Los Angeles, yaitu Childrens Hospital Los Angeles yang melakukan *rebranding* menjadi Children's Hospital Los Angeles. Selain nama, dilakukan juga perubahan logo. Logo baru dikembangkan secara internal oleh direktur kreatif yang didapat berdasarkan ide pasien kanker di rumah sakit tersebut. Tampilan logo baru dibuat agar tampak lebih segar dan menyenangkan. Hal lain yang diubah adalah tagline. Tagline lama Children's Hospital Los Angeles adalah "*International Leader in Pediatrics.*" Yang kemudian diubah menjadi "*We Treat Kids Better*". Setelah hampir satu setengah tahun, kampanye *rebranding* yang dilakukan Children's Hospital Los Angeles telah meningkatkan kesadaran merek sebesar 8%, rumah sakit mengaitkan peningkatan kesadaran merek dengan perubahan tagline mereka, karena apa yang diinginkan masyarakat Los Angeles adalah rumah sakit ini merupakan rumah sakit anak-anak terbaik di California, tagline "*We Treat Kids Better*" terdengar menyenangkan dan berdampak positif bagi pasien (Fellows, 2013).

Children's Hospital Los Angeles dalam *rebranding*nya, Menyusun berbagai acara yang diluncurkan untuk mendukung kampanye *rebranding*, seperti acara pembukaan rumah sakit dan hari jadi rumah sakit. Rumah sakit ini juga memanfaatkan setiap stasiun TV lokal untuk meliput gerakan kegiatan mereka. Surat kabar seperti LA Times turut memuat cerita *rebranding* rumah sakit ini. TV lokal yang meliput acara rumah sakit tersebut ditayangkan setiap jam selama waktu berkendara pagi. Perhatian media yang meningkat tentu membantu meningkatkan kesadaran merek (Fellows, 2013).

*Rebranding* organisasi adalah proses strategis melibatkan perubahan nama, alasan untuk perubahan nama, dan membuat keputusan untuk melakukannya. Proses ini diikuti dengan penggantian nama organisasi dan meluncurkan nama baru. *Rebranding* dapat terjadi di tingkat produk, perusahaan, atau bisnis. *Rebranding* merupakan imperatif strategis yang digunakan untuk menggambarkan tiga proses: perubahan nama, estetika, dan reposisi merek (Muzellec, L., & Lambkin, 2006).

Perubahan nama organisasi: Ini adalah saat organisasi memulai nama baru mengikuti perubahan yang disengaja yang disebut *rebranding*. Ini melibatkan pemilihan dan peluncuran kembali nama baru sering kali karena pengambilalihan organisasi, atau pembelian. *Rebranding* Organisasi sebagai Desain Ulang Organisasi (estetika): *Rebranding* organisasi adalah desain ulang organisasi yang melibatkan perubahan nama, logo, atau visualisasi estetika yang melibatkan identitas perusahaan dan cara-cara lain yang terlibat dalam komunikasi (Dowling, 2004). *Rebranding* organisasi sebagai reposisi organisasi, ini melibatkan penciptaan posisi psikologis baru di benak dan hati pelanggan baru tentang produk atau jasa dalam sebuah organisasi. Semua aspek melibatkan komunikasi primer, yang berhubungan dengan pelanggan internal (yaitu, karyawan) (Yuliani, 2019).

Perubahan nama saja tidak akan memberikan sesuatu yang signifikan jika perusahaan itu sendiri tidak berubah. Oleh karena itu, pendorong utama *rebranding* adalah keputusan, peristiwa, atau proses yang menyebabkan perubahan dalam struktur, strategi, atau kinerja perusahaan yang cukup besar untuk menunjukkan perlunya pendefinisian ulang dasar

identitasnya. Peristiwa tersebut dapat bervariasi dari transformasi struktural total yang tiba-tiba setelah merger atau akuisisi hingga erosi bertahap pangsa pasar atau reputasi perusahaan karena perubahan pola permintaan atau kondisi persaingan. Terdapat 4 kategori utama pendorong terjadinya *rebranding* perusahaan, yaitu perubahan struktur kepemilikan, perubahan strategi perubahan, perubahan posisi kompetitif, dan perubahan pada lingkungan luar perusahaan (Muzellec, L., & Lambkin, 2006).

Terdapat beberapa faktor yang mendukung kesuksesan *rebranding* rumah sakit, yaitu: Libatkan konstituen utama dalam proses. Tahap pertama untuk mencapai kesuksesan dalam strategi *rebranding* adalah menggalang tim *leadership* dalam ide *rebranding* tersebut, hal ini untuk menetapkan target yang akan dicapai perusahaan. Setiap konstituen, setiap orang terutama di tingkat kepemimpinan, harus dilibatkan dan dengan menekankan dampak bisnis yang dapat dimiliki dengan *brand* yang sukses (Lagasse, 2018). Dalam diskusi *rebranding*, perlu melibatkan pihak internal dalam berbagai aspek perusahaan seperti meminta input atau masukan dari dewan direksi, manajer marketing, pimpinan para dokter, staf rumah sakit, pimpinan yayasan, dan lain-lain. Sedangkan dari perspektif eksternal, dapat melibatkan konsultan marketing untuk memberikan masukan pada proses pengambilan keputusan, sehingga dapat membantu memastikan dimana perusahaan mencapai sasaran dan menunjukkan apakah perusahaan melenceng atau tidak dari target (Stefaniak, 2021).

Faktor selanjutnya yaitu keputusan direktur. Walaupun perlu meminta input dari berbagai konstituen, keputusan tetap berada pada direktur karena direktur yang akan mengambil alih kendali dalam proses *rebranding*. Penting juga melakukan analisa pasar kuantitatif dan kualitatif. Riset pasar kuantitatif adalah cara cepat untuk mengetahui apa yang dipikirkan audiens internal dan eksternal tentang suatu merek. Sedangkan dalam penelitian kualitatif, terjadi percakapan satu lawan satu dengan konstituen internal dan eksternal untuk masuk lebih dalam ke "mengapa" dan "bagaimana" dari apa yang dipikirkan audiens (Stefaniak, 2021).

Perusahaan juga perlu menetapkan kriteria yang jelas untuk *brand position* (posisi merek). Memiliki kriteria dan disetujui oleh konstituen internal utama memungkinkan perusahaan untuk membawa fokus dan kejelasan pada pekerjaan *brand positioning* perusahaan. Kumpulan kriteria yang sama ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai komponen kreatif yang digunakan untuk menghidupkan merek di pasar (Stefaniak, 2021). Selanjutnya peluncuran *brand* secara internal, audiens internal perusahaan harus menerima *brand* baru dan memahami dengan baik sebelum melakukan peluncuran *brand* di pasar. Karyawan perlu mengetahui apa yang berubah dan apa yang tidak akan berubah. Yang paling penting, audiens internal perlu mengathui peran yang diharapkan oleh masing-masing karyawan untuk menghidupkan *brand* baru agar perusahaan bergerak maju (Stefaniak, 2021).

Faktor lainnya yaitu mengintegrasikan *brand* dalam strategi perusahaan. Perlu adanya hubungan timbal balik antara *brand* dan visi perusahaan, sehingga perlu dilakukan integrasi *brand* dalam strategi perusahaan yang dijalankan untuk memperkuat *platform brand* perusahaan (Solayappan, A., & Jayakrishnan, 2010). Kemudian perusahaan merencanakan *rebranding* jangka panjang, membangun *brand* yang efektif atau mengubah persepsi tentang *brand* yang sudah ada, tidak terjadi dalam 1-2 tahun, melainkan membutuhkan proses jangka panjang. Hal ini membutuhkan investasi yang berkelanjutan, melakukan penelitian dan analisis, serta kemampuan adaptasi pendekatan perusahaan untuk mempelajari lebih lanjut apa saja yang berhasil atau tidak di pasar (Stefaniak, 2021).

Strategi *rebranding* sering berfokus pada keunggulan kompetitif saja, dengan tujuan meningkatkan kinerja dan memposisikan organisasi menjadi lebih tinggi. Namun, *Rebranding* seringkali tidak cukup untuk mempertahankan keunggulan kompetitif; lebih tepatnya merupakan strategi penting untuk meningkatkan pertumbuhan dan posisi yang lebih kompetitif pada produk dan layanan. Ini membantu meningkatkan kesuksesan dalam sebuah perusahaan, sekaligus menciptakan peluang untuk tumbuh dan mengendalikan potensi ancaman (Kotler & Keller, 2018).

Strategi membantu menciptakan peluang sehingga menimbulkan perspektif baru dan pemikiran nonlinier dengan membantu organisasi agar dapat membayangkan dan merencanakan berbagai hal yang masuk akal di masa depan. Setiap organisasi membutuhkan cermin. Sebuah cermin memberikan refleksi diri yang dibutuhkan untuk melihat, memikirkan kembali, memfokuskan kembali, mengarahkan ulang, menyusun ulang strategi, dan terlibat kembali dengan keberhasilan dan kegagalan. Dengan menciptakan peluang, *rebranding* memungkinkan organisasi untuk memaksimalkan refleksi strategis dan keterlibatan kembali (Khosravizadeh, O., Vatankhah, S., & Maleki, 2017).

Perubahan nama produk adalah refleksi dari produk itu sendiri. Ketika sebuah organisasi menilai kemajuan, kegagalan, potensi kegagalan, peluangnya untuk sukses dan pada akhirnya memutuskan untuk menyusun ulang strategi, *rebranding* dipilih sebagai opsi setelah kegagalan suatu produk atau kesan yang kurang baik dari masyarakat. *Rebranding* diharapkan dapat membuat masyarakat melupakan *brand* sebelumnya dan bersedia melakukan bisnis kembali. Mengganti nama diperlukan untuk menyelaraskan layanan ke skema yang tepat, pola pikir yang tepat, dan keterlibatan yang tepat diperlukan untuk cukup memposisikan dirinya untuk keuntungan dan keterlibatan yang lebih baik (Lischer, 2021).

## KESIMPULAN

Kepuasan pasien menjadi penentu utama kesuksesan *brand* perusahaan. Perusahaan perlu memastikan *brand* selaras dengan kebutuhan dan harapan pasien. Hal ini dimulai dengan memastikan pengalaman *brand* perusahaan konsisten dan kohesif di setiap titik kontak. *Rebranding* adalah proses strategis melibatkan perubahan nama, alasan untuk perubahan nama, dan membuat keputusan untuk melakukannya. Proses ini diikuti dengan penggantian nama organisasi dan meluncurkan nama baru. *Rebranding* merupakan suatu strategi yang relatif mahal, oleh karena itu harus dilakukan kajian mendalam dan analisis sebelum melakukannya, dan diperlukan media promosi yang tepat agar proses *rebranding* berjalan dengan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 457-464.
- Arianto, N., & Asmalah, L. (2021). Upaya Meningkatkan Kepuasan Penumpang Ojek Online Melalui Kualitas Pelayanan Dan Tarif Yang Ditawarkan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(2), 101-111.
- Armadani, F. N., Supriyadi, S., & Ulfah, N. H. (2018). Hubungan Brand Equity (Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality) dengan Keputusan Pemanfaatan Klinik Laktasi di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan. *Preventia : The Indonesian Journal of Public Health*, 3(1), 49. <https://doi.org/10.17977/um044v3i1p49-65>
- Caramenico, A. (2013). Rebranding has hospitals playing the name game. *FierceHealthcare*,

- 1–2. <https://www.proquest.com/trade-journals/rebranding-has-hospitals-playing-name-game/docview/1466238182/se-2>
- Dowling, G. R. (2004). *The Art and Science of Marketing: Marketing for Marketing Managers*. Oxford University press.
- Fellows, J. (2013). Rebranding children's hospital los angeles. *Healthcare Marketing Advisor*, 14(2), 4–9. <https://www.proquest.com/trade-journals/rebranding-childrens-hospital-los-angeles/docview/1318534093/se-2?accountid=17242>
- Gow-Jen Shieh, P., Shi-Liang Wu, M., Che-Fu Tsai, M., Chi-Sen Chang, M. P., Tsung-Hung Chang, M., Ping-Wing Lui, M. P., . . . Wayne Huey-Herng Sheu, M. P. (2020). A Strategic Imperative for Promoting Hospital Branding: Analysis of Outcome Indicators. *Interactive Journal of Medical Research*, 10.2196/14.
- Hanapi, A., & Arianto, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Cv Rj Depok. *JURNAL ILMIAH SWARA Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 1(01), 97-112.
- Irma Asriani, Usman, & Makhrajani Majid. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Ibu Dan Anak Ananda Trifa Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 2(3), 354–366. <https://doi.org/10.31850/makes.v2i3.178>
- Khosravizadeh, O., Vatankhah, S., & Maleki, M. (2017). A systematic review of medical service branding: Essential approach to hospital sector. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 10, 1137–1146.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. In *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. In *Pearson Education International*.
- Lagasse, J. (2018). Why branding in healthcare is more important than ever, and how to connect with consumers. *Health Care Finance News*. <https://www.healthcarefinancenews.com/news/why-branding-healthcare-more-important-ever-and-how-connect-consumers>
- Lischer, B. (2021). *Why Healthcare Branding is Essential in a Highly Competitive Industry*. <https://www.ignitebrands.com/healthcare-branding-ways-to-stand-out/>
- Mirza, M., Kom, M. I., Suseno, A., Kom, M. I., & Si, M. (2020). Strategi Public Relations Dalam Rebranding Rumah Sakit Awal Bros Menjadi Primaya Hospital. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity. *European Journal of Marketing*, 803-824.
- Putri, A. D. (2021). *Analisis Strategi Public Relations Dalam Rebranding Rumah Sakit Ibu & Anak Muslimat Ahmad Yani Menjadi Rumah Sakit Umum ....* <http://eprints.umpo.ac.id/6812/>
- S Rahayu., N Arianto., F Septiani. (2022). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Pada Papaduls Betta Farm Bintaro Jakarta Selatan. *Jurnal Disrupsi*, 5(2), 157-163.
- Schardt, C., Adams, M. B., Owens, T., Keitz, S., & Fontelo, P. (2007). Utilization of the PICO framework to improve searching PubMed for clinical questions. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 7, 16. <https://doi.org/10.1186/1472-6947-7-16>
- Solayappan, A., & Jayakrishnan, J. (2010). Key Determinants of Brand-Customer Relationship in. *Petroleum-Gas University of Ploiesti*, 1–10.
- Stefaniak, M. (2021). *Healthcare Marketing: 7 Keys to Successful Rebranding*. [www.hansondodge.com/blog/healthcare-marketing-7-keys-to-successful-rebranding](http://www.hansondodge.com/blog/healthcare-marketing-7-keys-to-successful-rebranding)
- Wrona, K. (2017). Visual Identity and Rebranding. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 91–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.14611/minib.16.02.2015.06>
- Yuliani. (2019). Influences of Brand on Hospital Performance and Patient Behavioral Expectations. *Jurnal ARSI*, 1–9.

**ANALISIS LIKUIDITAS TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2018-2020**

**Desi Kresnawati<sup>1</sup> , Farahiyah Sartika<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Malang, Malang, Indonesia  
Email: <sup>1</sup> desikresna2612@gmail.com , <sup>2</sup> farahiyah@uin-malang.ac.id

**ABSTRAK**

Tujuan di balik tinjauan ini adalah untuk memutuskan dampak likuiditas pada kebijakan dividen di mana profitabilitas menjadi variabel intervening pada perusahaan yang tercatat di BEI.

Metode yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah strategi kuantitatif dengan menentukan sampel menggunakan metode purposive sampling. Prosedur yang digunakan dalam pengujian menggunakan partial least square (PLS).

Hasil pengujian terhadap likuiditas tidak berdampak pada profitabilitas, profitabilitas dan likuiditas tidak berdampak pada kebijakan dividen, dan profitabilitas tidak dapat menjadi variabel perantara untuk menghubungkan variabel likuiditas dengan kebijakan dividen.

**Kata Kunci:** Likuiditas, Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Intervening

**ABSTRACT**

*The motivation behind the review was to decide the impact of liquidity on profit strategy with productivity as a intervening variable in firms recorded on the IDX.*

*The strategy utilized in deciding the example is utilizing a purposive testing procedure with a chose test size of 139 organizations. The information investigation strategy utilized Partial least squares (PLS) examination.*

*The aftereffects of the examination on liquidity have no impact on benefit, productivity and liquidity have no impact on profit strategy, and profit strategy and benefit can't be an interceding variable to connect the liquidity variable to profit strategy.*

**Keywords:** Liquidity, Profitability, Dividend Policy, Intervening

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Penelitian**

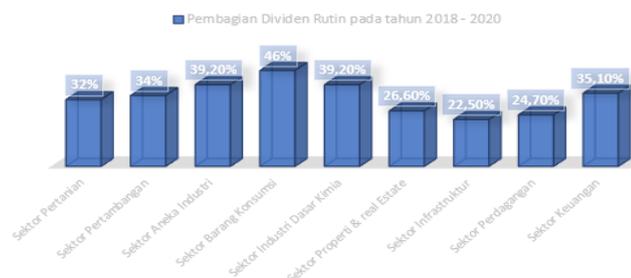
Profitabilitas tidak dapat dimediasi dengan faktor likuiditas pada strategi cash profit (Dewi, 2016) dan (Zuhandi et al., 2021). Bagaimanapun, dalam satu ulasan lagi yang diarahkan oleh (Cahyani & Badjra, 2017) dan (Nadia Sawitri & Sulistyowati, 2018) mengamati bahwa likuiditas secara signifikan mempengaruhi strategi laba melalui profitabilitas.

Dividen adalah pengembalian yang paling disukai oleh pendukung keuangan dibandingkan dengan penambahan modal. Hal dikarenakan keuntungan tunai dipandang memiliki tingkat kepastian lebih tinggi dan hasilnya dapat secara langsung digunakan. Sesuai dengan hukum dan pedoman Indonesia, khususnya UUPT, Perusahaan dapat mengedarkan keuntungan (OJK, 2007). Angsuran laba mengacu pada pengaturan yang tertuang dalam Anggaran Dasar Perseroan dan persetujuan investor dalam RUPS serta memikirkan kewajiban angsuran tersebut hanya untuk kepentingan Perseroan.

Dividen yang diharapkan oleh para pendukung keuangan (investor) adalah keuntungan tunai yang telah berkembang atau dapat diandalkan dalam perkembangannya. Memang, tidak semua perusahaan menyampaikan keuntungan dengan baik atau bahkan beberapa perusahaan tidak sesuai dengan keuntungan uang. Keuntungan harus diperoleh dalam hal Perusahaan mendapat angsuran manfaat positif. Perusahaan yang dapat memberikan keuntungan besar dan besar tidak diragukan lagi memiliki pengembalian nilai atau ROE yang sangat besar. Bagaimanapun, ketika sebuah perusahaan memegang keuntungan, biasanya pendapatan yang ditahan akan digunakan untuk peningkatan bisnis atau untuk tujuan tertentu untuk membuat akun lebih baik. Dengan asumsi ini terjadi, sebagian besar investor tidak mendapatkan keuntungan.

Kehadiran isu-isu tersebut memunculkan isu-isu perusahaan. Ukuran keuntungan uang yang disebarkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya, manfaat dan likuiditas, misalnya, efek samping dari pemeriksaan yang diarahkan oleh (Zuhandi et al., 2021) dan (Krisardiyansah & Amanah, 2020). Unsur-unsur yang telah digunakan dalam penyelidikan masa lalu masih menghadapi hasil yang dapat diprediksi sama dengan likuiditas, pengaruh, serta ukuran perusahaan. Likuiditas dapat diartikan sebagai kapasitas dalam suatu perusahaan yang berfungsi untuk memenuhi komitmen sementara. Dengan asumsi posisi tingkat likuiditas dalam suatu perusahaan solid, dengan begitu kapasitas pada suatu perusahaan dalam menghasilkan laba sangat besar, mengingat laba merupakan arus kas (cash outpourings) (Sunarya, 2013).

Likuiditas perusahaan yang dinilai dalam tinjauan ini dapat menjadi indikator tingkat kepentingan sebagai keuntungan bagi pendukung keuangan, misalnya, efek samping dari eksplorasi yang dipimpin oleh (Ben Amar et al., 2018), (Zuhandi et al., 2021), (Krisardiyansah & Amanah, 2020), (Pathak & Gupta, 2021) dan (Novita Sari & Sudjarni, 2015). Likuiditas pada pengujian ini menggunakan proksi *Current Ratio* (CR). Situasi pada pengujian ini menggunakan perusahaan dengan memiliki tingkat likuiditas besar dimana laba perusahaan dapat dibagikan ke pemegang saham. Di sisi lain, administrasi dalam suatu perusahaan akan memanfaatkan potensi tingkat likuiditas saat ini dalam mengurus kewajiban sesaat atau untuk mendanai tugas-tugas dalam perusahaan.



**Gambar 1 : Persentase pembagian dividen rutin tahun 2018-2020**

Sumber : data diolah, 2021

Dilihat dari sumber tabel diatas, dalam pemilihan objek penelitian peneliti akan memakai semua sektor perusahaan yang ada terdaftar di BEI untuk mengetahui apakah likuiditas serta profitabilitas mempengaruhi besar kecilnya persentase perusahaan yang membagikan dividen secara rutin selama 3 periode yakni pada tahun 2018 – 2020.

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Likuiditas

Manajemen likuiditas yang terorganisir dengan baik dan seimbang mengimplikasikan rencana dan kendali atas aset lancar serta hutang lancar untuk meminimalisir munculnya kelemahan perusahaan dalam pemenuhan hutang jangka pendek yang telah jatuh tempo, serta untuk menghindari investasi yang berlebihan dalam aset ini (Bagchi & Chakrabarti, 2014: 334–335).

Tingkat rasio pada likuiditas bisa diukur dengan memakai rumus berikut (Sudana, 2009: 24):

#### 1. *Current Ratio*

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$$

*Current ratio* ini dapat memberikan informasi mengenai kapasitas perusahaan dalam melakukan pembayaran hutang lancar dengan memanfaatkan aset lancar perusahaan.

#### 2. *Quick Ratio*

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Current Assets} - \text{Inventory}}{\text{Current Liabilities}}$$

Sama halnya dengan *current ratio*, namun persediaan tidak dilakukan perhitungan akibat kecilnya tingkat liquid daripada piutang, kas perusahaan serta surat berharga.

#### 3. *Cash Ratio*

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Cash} + \text{Marketable Securities}}{\text{Current Liabilities}}$$

Menghitung seberapa mampu kas dan surat berharga milik perusahaan dalam melakukan penutupan kewajiban lancar.

### B. Profitabilitas

Rasio profitabilitas yakni instrumen utama yang dipergunakan dalam menghitung profitabilitas data laporan keuangan. Mereka menunjukkan efektivitas keseluruhan bisnis, juga profitabilitas dari perspektif pemegang ekuitas, kemudian keamanan di antara aset yang diperbarui yang berkontribusi pada hasil mewakili keuntungan (Samo & Murad, 2019: 293).

Rumus yang bisa dipakai untuk mengetahui tingkat profitabilitas perusahaan, diantaranya (Sudana, 2009: 25) :

#### 1. *Return on Assets (ROA)*

$$\text{Return on Assets (ROA)} = \frac{\text{Earning After Taxes}}{\text{Total Assets}}$$

Dengan ROA peneliti dapat mengetahui seberapa mampu suatu perusahaan dalam penggunaan semua aset untuk mendapatkan profit setelah di kenakan pajak.

2. *Return on equity (ROE)*

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Earning After Taxes}}{\text{Total Equity}}$$

Tingkat ROE memeberikan informasi mengenai seberapa mampu suatu perusahaan memperoleh keuntungan setelah dipotong pajak dengan memakai modal.

3. *Profit Margin Ratio*

Rasio ini dapat memberikan informasi mengenai seberapa mampu suatu perusahaan memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan pencapaian penjualan suatu perusahaan. *Profit margin ratio* dapat dipecah menjadi beberapa bagian, diantaranya (Sudana, 2009: 26) :

a) *Net Profit Margin*

$$\text{Net Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{Earning After Taxes}}{\text{Sales}}$$

Rasio *NPM* memberikan informasi mengenai seberapa mampu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih yang didapat dari penjualan perusahaan.

b) *Operating Profit Margin*

$$\text{Operating Profit Margin (OPM)} = \frac{\text{Earning Before Interest and Taxes}}{\text{Sales}}$$

Rasio ini memberikan informasi mengenai seberapa mampu perusahaan mendapatkan profit sebelum dikenakan pajak serta bunga yang didapat dari penjualan perusahaan.

c) *Gross Profit Margin*

$$\text{Gross Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{Gross Profit}}{\text{Sales}}$$

Rasio ini memberikan data tentang seberapa baik perusahaan dapat memperoleh laba kotor yang didapat dari penjualan perusahaan.

4. *Basic Earning Ratio*

$$\text{Basic Earning Power} = \frac{\text{Earning Before Interest and Taxes}}{\text{Total Assets}}$$

Rasio ini emberikan informasi mengenai seberapa mampu perusahaan mendapatkan laba sebelum dikenakan pajak serta bunga yang didapat dari total aset perusahaan tersebut.

**C. Kebijakan Dividen**

Perilaku sebagian investor yang lebih mengutamakan keuntungan dividen yang tinggi dapat mempengaruhi pembagian dividen. Investor menganggap deviden yang didapatkan lebih menguntungkan dari *capital gain* yang akan didapatkan kemudian hari. Beberapa faktor yang dianggap memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada nilai perusahaan serta kebijakan dividen meliputi ketepatan tata kelola suatu perusahaan, ukuran perusahaan, likuiditas dan profitabilitas (Zuhandi et al., 2021: 292).

Ada beberapa rasio yang memiliki hubungan dengan penilaian saham dalam suatu perusahaan yang sudah *go public*, di antaranya (Sudana, 2009: 27–28):

1) *Price Earning Rasio (PER)*

$$\text{Price Earning Ratio (PER)} = \frac{\text{Market Price per Share}}{\text{Earning per Share}}$$

Rasio ini memberikan informasi mengenai pola para investor dalam melakukan penilaian pada prospek tumbuhnya perusahaan mendatang dan tercermin pada harga saham.

2) *Dividend Yield*

$$\text{Dividend Yield} = \frac{\text{Dividend per Share}}{\text{Market per Share}}$$

Proporsi ini memberikan data tentang seberapa besar keuntungan dividen yang diperoleh dari sekuritas perusahaan

3) *Dividend Payout Ratio (DPR)*

$$\text{Dividend Payout Ratio} = \frac{\text{DPS}}{\text{EPS}}$$

Proporsi ini memberikan data mengenai seberapa besar tingkat keuntungan dari dividen saham perusahaan.

4) *Market to Book Ratio*

$$\text{Market to Book Ratio} = \frac{\text{Market Price per Share}}{\text{Book Value}}$$

Proporsi ini memberikan data tentang nilai sektor bisnis keuangan kepada eksekutif dan perusahaan.

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Strategi ini merupakan teknik ilmiah karena telah menerapkan standar-standar scientific, yaitu sistematis, rasional, dan terukur. Teknik ini juga disebut strategi kuantitatif karena informasi yang digunakan berupa angka dan menggunakan statistik (Sugiyono, 2016: 7).

### B. Populasi dan Sampel

Pada tinjauan ini, populasi yang menggunakan seluruh perusahaan terbuka yang tercatat di BEI dengan jumlah 616 perusahaan yang tercatat bebas selama periode 2018-2020. Prosedur yang dipakai pada penentuan sampel yaitu metode *purposive sampling*, dimana terdapat aturan-aturan yang harus dipenuhi agar perusahaan bisa menjadi sampel. Standar-standar ini adalah:

**Tabel 1 : Kriteria sampel penelitian**

No.	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2018 – 2020	616
2	Jumlah perusahaan yang tidak membagikan dividen secara rutin selama 3 tahun (2018 – 2020)	(458)
3	Perusahaan yang mengalami kerugian periode 2018-2020	(1)
4	Perusahaan dengan nilai earning per share dibawah Rp1,-	(18)

Jumlah perusahaan yang menjadi sampel	139
---------------------------------------	-----

Sumber : data diolah, 2021.

### C. Metode Pengumpulan Data

Dokumentasi digunakan pada pengujian sebagai teknik pengumpulan data. Dokumentasi dapat diterapkan pada dokumen yang telah di kerjakan (Sugiyono, 2016: 251). Metode ini dilakukan dengan cara menelaah variabel berupa buku, transkrip, catatan, majalah, surat kabar, notulen, agenda dan lainnya. Dalam penggunaan metode ini peneliti menelaah dokumen untuk mencari variabel yang menjadi target untuk diteliti (Siyoto & Sodik, 2015: 66).

## HASIL PENELITIAN

Tabel 2. Analisis data

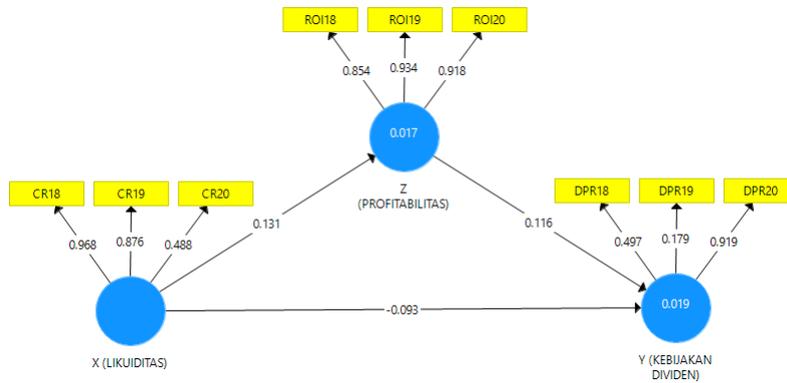
	MEAN	MEDIAN	MIN	MAX	STANDARD DEVIATION
DPR	6336.355	4177.000	132.000	85714.000	8292.349
CR	28185.892	15921.000	68.000	2084446.000	103182.311
ROA	792.139	557.000	5.000	7207.000	871.282

Sumber : data diolah, 2021.

*Dividend payout ratio* atau DPR adalah tingkat yang diperoleh para pemegang saham dari hasil spekulasi mereka. Proporsi ini menggambarkan seberapa besar keuntungan organisasi yang diberikan kepada investor dalam keuntungan. Semakin penting proporsi pembayaran keuntungan suatu organisasi, semakin menonjol keuntungan yang dinikmati oleh investor. Berdasarkan pemeriksaan tabel di atas, rata-rata atau normal DPR adalah 6336.355 dengan nilai dasar 132.000 dan nilai terbesar 85714.000. Se jauh produktivitas, organisasi berada pada tingkat paling minimum 5.000 dan nilai paling tinggi adalah pada 7207.000. Selain itu, dalam contoh likuiditas organisasi yang tercatat di BEI, nilai terbesar adalah sebesar 20844460.000 yang menunjukkan tingkat kemampuan organisasi untuk memenuhi komitmen yang harus dibayar.

### Outer Model

Outer model merupakan model dalam suatu pengukuran yang menjadi sarana yang menghubungkan antara variabel penelitian dengan latennya. Dalam outer model akan dilakukan (1) uji *convergent validity*, (2) *discriminant validity*, (3) *composite reliability*, serta (4) *average variance extracted* (AVE). berikut hasil outer model penelitian dengan menggunakan aplikasi smartPLS.

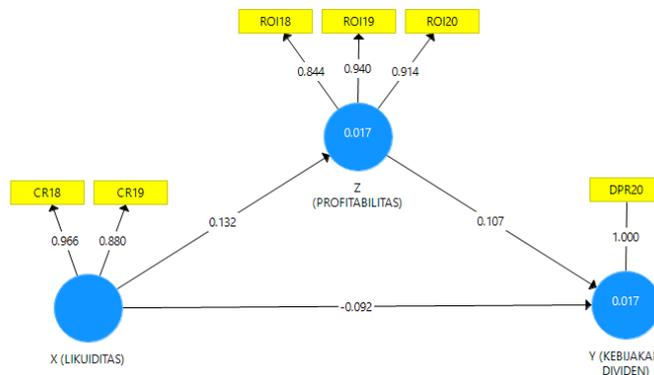


Gambar 2 : Outer model

**Uji Validitas**

a) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) adalah pengujian dengan memanfaatkan nilai *outer loading* sebagai dasar penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk melihat kelayakan informasi yang akan digunakan untuk penelitian selanjutnya. Kelayakan data atau data yang baik untuk digunakan dalam penelitian memiliki nilai *outer loading* positif dan  $>0,7$  dimana nilai tersebut dinyatakan tidak valid serta tidak dapat dijadikan data penelitian. Berikut merupakan hasil *outer loading* setelah menghapus nilai  $<0,7$  :



Gambar 3. Outer loading

Tabel 3. Outer Loading

	X (LIKUIDITAS)	Y (KEBIJAKAN DIVIDEN)	Z (PROFITABILITAS)
CR18	0.966		
CR19	0.880		
DPR20		1.000	
ROA18			0.844
ROA19			0.940
ROA20			0.914

Sumber : Data diolah, 2021

Dilihat dari hasil output diatas, semua data sudah kembali normal atau valid. Data tersebut merupakan hasil data setelah menghilangkan nilai *loading factor* kurang dari 0,7. Nilai *loading factor* yang valid untuk diuji meliputi Likuiditas dengan indikator *current ratio* tahun 2018-2019, kebijakan dividen dengan indikator *dividend payout ratio* tahun 2020, dan profitabilitas dengan indikator *return on assets* tahun 2018-2020.

b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

**Tabel 4. Hasil validitas diskriminan**

	X (LIKUIDITAS)	Y (KEBIJAKAN DIVIDEN)	Z (PROFITABILITAS)
X (LIKUIDITAS)			
Y (KEBIJAKAN DIVIDEN)	0.093		
Z (PROFITABILITAS)	0.110	0.089	

Sumber : data diolah, 2021

Sebagaimana dicatat dalam dokumentasi SmartPLS, walaupun pemeriksaan cross-loading dan penggunaan kriteria Fornell-Larcker adalah metode yang diterima untuk menilai validitas diskriminan model PLS, metode ini memiliki kekurangan. Henseler et al. (2015) menggunakan studi simulasi untuk menunjukkan bahwa kurangnya validitas diskriminan lebih baik dideteksi oleh rasio heterotrait-monotrait (HTMT) yang mereka kembangkan.

Rasio HTMT adalah rata-rata geometrik dari korelasi heterotrait-heterometode (yaitu, korelasi indikator di seluruh konstruk yang mengukur fenomena yang berbeda) dibagi dengan rata-rata korelasi monotrait-heterometode (yaitu, korelasi indikator dalam konstruk yang sama). Rata-rata menggunakan rata-rata geometrik diperlukan karena ada dua submatriks monotrait-heterometode (kumpulan korelasi dalam konstruksi) (Garson & Associates Statistical publishing, 2016). Contoh ketika ada dua konstruksi Henseler, Ringle, & Sarstedt (2015).

Dalam model yang pas, korelasi heterotrait harus lebih kecil dari korelasi monotrait, artinya rasio HTMT harus di bawah 1,0, seperti pada contoh keluaran di bawah. Henseler, Ringle, & Sarstedt (2015) menyarankan bahwa dengan asumsi bahwa nilai HTMT di bawah 0,90, legitimasi diskriminan telah ditetapkan di antara sepasang konstruk reflektif tertentu.

Pada tabel penelitian di atas, menunjukkan nilai dari uji validitas diskriminan dengan perhitungan HTMT berada pada angka dibawah 0,9 dimana nilai tersebut dapat dinyatakan valid secara validitas diskriminan dengan perhitungan HTMT.

c) Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas dengan PLS menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *cronbach's alpha* sebagai acuan atau tolak ukur pada indikator penelitian. Indikator suatu variabel dapat dikatakan valid atau memenuhi standar apabila nilai keduanya *Composite Reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Berikut hasil pengujian nilai reliabilitas tiap indikator :

**Tabel 5. Hasil uji realibilitas**

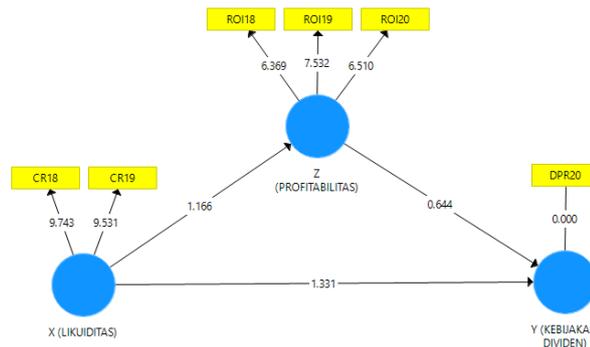
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
X (LIKUIDITAS)	0.842	0.921
Y (KEBIJAKAN DIVIDEN)	1.000	1.000
Z (PROFITABILITAS)	0.895	0.928

Sumber : data diolah, 2021

Dilihat dari hasil uji ketergantungan pada tabel di atas, sangat terlihat bahwa nilai Composite Reliability dan Cronbach's alpha pada setiap pointer memiliki nilai yang layak dan melampaui 0,7 yang berarti memenuhi prasyarat dan nilai memenuhi *rule of thumb*.

**Inner Model**

Setelah dilakukan pengujian pada model pengukuran atau *outer model* dan menunjukkan hasil nilai pengukuran yang memenuhi *rule of thumb* selanjutnya dapat melakukan pengujian struktural atau *inner model* dengan menggunakan uji *bootstrapping*. Model uji struktural ini diketahui dengan melakukan pengujian pada nilai *R Square*. Setelah melakukan pengujian, selanjutnya diperoleh model struktural sebagai berikut :



**Gambar 4. Inner model**

Dari hasil pengujian model struktural diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan variabel dependen berupa kebijakan deviden yang dimana variabel dependen tersebut dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu likuiditas dengan indikator *current ratio* serta variabel intervening yakni profitabilitas.

**Tabel 6. R square**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y (KEBIJAKAN DIVIDEN)	0.017	0.003
Z (PROFITABILITAS)	0.017	0.010

Sumber : data diolah, 2021

Sedangkan tabel diatas merupakan tabel R-Square dimana ini merupakan cara untuk mengetahui seberapa besar nilai konstruk eksogen menjelaskan konstruk

endogen. Nilai koefisien R-Square diharapkan berada pada nilai antara 0 dan 1 (Garson & Associates Statistical publishing, 2016).

Dari tabel hasil pengujian di atas, terlihat bahwa nilai R-Square dari variabel Y atau kebijakan dividen adalah 0,017 atau 1,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X atau likuiditas dan variabel (Z) dapat mempengaruhi Y atau kebijakan dividen sebesar 1,7%. Selain itu, nilai manfaat R-Square sebesar 0,017 atau 1,7% menjelaskan bahwa X atau likuiditas dapat mempengaruhi profitabilitas 1,7%. Sedangkan nilai 98,3% dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dijelaskan dalam ulasan ini.

### Analisis Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian yang dilakukan sepenuhnya untuk mencari tahu apakah ada hubungan antara likuiditas dan kebijakan dividen. Sedangkan variabel profitabilitas disini memiliki peran *intervening* diantara hubungan 2 variabel tersebut. Tes hipotesis diselesaikan dengan memeriksa konsekuensi dari nilai dari *p-value*, koefisien jalur dan *t-statistics* yang dijabarkan dalam tabel berikut ini :

### Pengaruh Langsung

**Tabel 7. Uji hipotesis pengaruh langsung**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X (LIKUIDITAS) -> Y (KEBIJAKAN DIVIDEN)	-0.092	-0.096	0.069	1.331	0.092
X (LIKUIDITAS) -> Z (PROFITABILITAS)	0.132	0.145	0.113	1.166	0.122
Z (PROFITABILITAS) -> Y (KEBIJAKAN DIVIDEN)	0.107	0.096	0.166	0.644	0.260

Sumber : data diolah, 2021.

Interpretasi nilai di atas merupakan hasil pengujian teori likuiditas terhadap kebijakan dividen dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi. Aturan untuk menilai spekulasi ini dapat dianggap berpengaruh jika nilai p-value di bawah 0,05. Hubungan antara dua faktor dianggap signifikan jika nilai t-statistik melebihi 1,96. Sementara, pada nilai koefisien jalur adalah - 1 hingga +1, di mana dengan asumsi nilainya lebih seperti +1, variabel memiliki hubungan positif yang kuat. Bagaimanapun, dengan asumsi nilainya lebih dekat ke - 1 variabel memiliki hubungan negatif yang kuat.

**Tabel 8. Uji hipotesis pengaruh tidak langsung**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>X (LIKUIDITAS) -&gt; Z (PROFITABILITAS) -&gt; Y (KEBIJAKAN DIVIDEN)</i>	0.014	0.009	0.028	0.503	0.308

*Sumber : data diolah, 2021.*

### KESIMPULAN

1. Hasil uji hipotesis antara likuiditas dan profitabilitas menunjukkan nilai p-value 0,122. Dapat diartikan variabel likuiditas untuk profitabilitas tidak berpengaruh dikarenakan hasil uji menyatakan angka yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, positif atau negatif dan signifikan atau tidak hubungan pada saat ini tidak sah dengan alasan faktor-faktor tersebut tidak menunjukkan dampak apa pun. Hal ini menunjukkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.
2. Hasil uji hipotesis antara profitabilitas dan kebijakan dividen menunjukkan p-value 0,260. Hal ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas terhadap kebijakan dividen tidak berpengaruh dikarenakan hasil uji menyatakan angka yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, pengaturan positif atau negatif dan signifikan atau tidak hubungan sampai saat ini belum substansial mengingat faktor-faktor tersebut tidak menunjukkan dampak apapun. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen.
3. Nilai dalam spekulasi ketiga, likuiditas berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen. Hasil uji teori antara likuiditas dan kebijakan dividen menunjukkan p-value sebesar 0,092. Hal ini menyatakan bahwa variabel likuiditas untuk kebijakan dividen tidak berpengaruh dikarenakan hasil uji menyatakan angka yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, pengaturan positif atau negatif dan signifikan atau tidak hubungan sampai saat ini belum substansial mengingat faktor-faktor tersebut tidak menunjukkan dampak apapun. Hal ini menunjukkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap strategi profit.
4. Nilai dalam spekulasi terakhir profitabilitas tidak mempengaruhi hubungan antara variabel likuiditas dan kebijakan dividen. Hasil uji spekulasi antara likuiditas terhadap kebijakan dividen dan profitabilitas sebagai variabel intervening menunjukkan p-value sebesar 0,308. Menyiratkan bahwa variabel likuiditas pada kebijakan dividen dan profitabilitas sebagai variabel intervening tidak memiliki dampak dikarenakan hasil uji menyatakan angka yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, susunan positif atau negatif dan signifikan atau tidaknya hubungan pada saat ini tidak sah dengan alasan faktor-faktor tersebut tidak menunjukkan pengaruh apapun. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak dapat menjadi variabel perantara (intervening) antara likuiditas dan kebijakan dividen.

## SARAN

Dari hasil review tersebut, ada beberapa masukan yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya, antara lain: (1) Peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah periode penelitian agar lebih menunjukkan kondisi sesungguhnya; (2) Disarankan untuk menambah variabel penelitian seperti yang diketahui, profitabilitas dan likuiditas hanya Sebagian kecil dari variabel yang mempengaruhi kebijakan dividen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bagchi, B., & Chakrabarti, J. (2014). Modeling liquidity management for Indian FMCG firms. *International Journal of Commerce and Management*, 24(4), 334–354. <https://doi.org/10.1108/IJCoMA-10-2012-0065>
- Ben Amar, A., Ben Salah, O., & Jarboui, A. (2018). Do Discretionary Accruals Affect Firms' Corporate Dividend Policy? Evidence From France. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 16(2), 333–347. <https://doi.org/10.1108/JFRA-03-2017-0020>
- Cahyani, ni luh ayu putri, & Badjra, ida bagus. (2017). Pengaruh Leverage dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening Di BEI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 5262–5286.
- Dewi, D. M. (2016). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen Tunai Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 23(1), 12–19.
- Garson, G. D., & Associates Statistical publishing. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models. Multi-Label Dimensionality Reduction*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Krisardiyansah, & Amanah, L. (2020). Pengaruh Free Cash Flow, Leverage, Profitabilitas, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen. *Current: Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis Terkini*, 1(1), 132–149. <https://doi.org/10.31258/jc.1.1.132-149>
- Nadia Sawitri, A., & Sulistyowati, C. (2018). Stock Liquidity and Dividend Policy. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1192–1202. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3461>
- Novita Sari, K. A., & Sudjarni, L. K. (2015). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 3346–3374.
- OJK. (2007). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Diambil dari [https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/5\\_UU-40-2007\\_PERSEROAN\\_TERBATAS.pdf](https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/5_UU-40-2007_PERSEROAN_TERBATAS.pdf)
- Pathak, R., & Gupta, R. Das. (2021). The Stability Of Dividends And Its Predictability: A Cross-Country Analysis. *International Journal of Managerial Finance*. <https://doi.org/10.1108/IJMF-07-2020-0402>
- Samo, A. H., & Murad, H. (2019). Impact of liquidity and financial leverage on firm's profitability – an empirical analysis of the textile industry of Pakistan. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 291–305. <https://doi.org/10.1108/RJTA-09-2018-0055>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian (Cetakan 1)*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Sudana, I. M. (2009). *Manajemen Keuangan Teori dan Praktik* (Cetakan I). Surabaya: Airlangga University.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarya, D. H. (2013). Pengaruh Kebijakan Utang, Profitabilitas dan Likuiditas terhadap kebijakan Dividen dengan Size sebagai Variabel Moderasi pada Sektor Manufaktur Periode 2008-2011. *Jurnal ilmiah mahasiswa universitas surabaya*, 2(1), 103–108.
- Zuhandi, Muda, I., & Sirojuzilam. (2021). Analysis of the Effect of Good Corporate Governance , Company Size and Liquidity on Dividend Policy and Company Value with Profitability as an Intervening Variable in State-Owned Companies Listed on the IDX 2011 –. *Jurnal Mantik*, 5(1), 292–302.

**EFEK BUNGA KREDIT DAN UPAH TERHADAP  
EKSPOR NON MIGAS INDONESIA 2008-2021**

**Francisca Sestri Goestjahjanti <sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan  
Email: sestri@ipem.ac.id , Sestri.rahardjo@gmail.com <sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan membahas serta mengkaji tentang efek bunga kredit dan upah terhadap ekspor non migas Indonesia periode 2008-2021, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

Jenis riset eksplanatori yang digunakan menerangkan suatu hubungan bersifat kasualitas antara variable independen terhadap variable dependen. Regresi linier sebuah teknik analisis yang digunakan untuk mengolah, menganalisis data sekunder tipe time series selama 14 tahun.

Penyajian hasil penelitian adalah, ada pengaruh signifikan, negatif bunga kredit terhadap ekspor non migas, dan ada efek signifikan, positif upah terhadap ekspor non migas, namun secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan dan negatif antara bunga kredit kepada ekspor non migas Indonesia

**Kata Kunci:** Signifikan, Bunga kredit, Upah, dan Ekspor non migas.

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to discuss and examine either partially or simultaneously effect of credit interest and wages on Indonesian non oil and gas exports in period 2008-2021.*

*The type of explanatory research used explains a causal relationship between the independent and the dependent variable. The linear regression analysis technique is used for processing, analyzing of time series of secondary data for 14 years.*

*The results of the study presented, there is a significant and negative effect between the credit interests on non-oil and gas exports. And there is a significant and positive effect between wages on non oil and gas exports. But simultaneously there is a significant and negative effect between credit interests on Indonesian non oil and gas exports.*

**Keywords:** *Significant, Credit interest, Wages, and Non oil and gas exports*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Penelitian**

Kuartal ke empat tahun 2021 bagaikan masa taransisi ke era baru dengan suasana pandemi Covid-19 mulai mereda, semua sektor disuatu negara mulai mengawali aktivitas kembali dengan menerapkan protokol kesehatan untuk menjaga kesehatan antar penduduk.

Dengan sedikit was-was karena muncul jenis baru yang bernama varian *omicron*. Jenis ini menurut ahli kesehatan apa bila sudah bersemayam ditubuh manusia maka akan bertahan lama, khususnya pada seseorang yang memiliki daya kekebalan lemah. (BBC.Com:2021). Virus *omicron* ini dinamai B.1.1.529, yang menurut WHO semula muncul di negara Afrika Selatan pada bulan November 2021 kemudian menyebar ke seluruh dunia.

Setelah lebih dari 26 negara dinyatakan terkontaminasi *omicron*, maka para ahli ekonomi memprediksi dunia akan kembali mengalami perlambatan ekonomi (Berita Satu:2021)

Pengamatan IMF bahwa ekonomi akan kembali melambat akibat Covid-19 jenis *Omicron*, disinyalir bisa berdampak negatif pada kegiatan ekspor impor dunia (Merdeka:2021).

Menurut Iqbal Dwi Purnama (IDX. Channel:2022), bahwa merebaknya virus jenis *omicron* di Indonesia bisa menyebabkan terganggunya ekspor barang ke luar negeri. Sedangkan informasi Bima Yudistira kepada MNC Portal (2022), meskipun varian jenis *Omicron* tidak memiliki efek kepada pemulihan konsumsi domestik (Indonesia), namun iklim investasi dan ekspor ke negara yang berisiko virus *omicron* seperti China, AS, dan negara-negara Eropa akan terdampak.

Bank Indonesia (BI) sedang dan akan melakukan perbaikan-perbaikan untuk PEN (percepatan pemulihan ekonomi nasional) melalui kebijakan kombinasi dari BI. Gubernur BI mengatakan bahwa tim nya akan bekerjasama dengan OJK (Otoritas Jasa Keuangan), Lembaga terkait, Kementerian Keuangan untuk kepentingan Indonesia, maka suku bunga dipertahankan tetap rendah, ditengah permintaan agregat yang belum pulih (Perry Warjiyo ISEI Jakarta: 2021).

Sebagai contoh BI telah menjaga stabilitas suku bunga pinjaman relatif murah khususnya Kredit Modal Kerja (KMK) yang dibutuhkan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berjumlah lebih dari 70 % dari total unit usaha. Harapan mendatang dapat mendongkrak aktivitas ekspor non migas, yang selama lima tahun terakhir berfluktuatif cenderung makin membaik.

Fenomena Covid-19 baik delta maupun *omicron* tetap menyisakan kekhawatiran masyarakat, dimana ketatnya pengawasan penerapan protokol kesehatan yang diprediksi akan menurun karena banyak orang yang sudah divaksin, namun kenyataan tidak demikian. Saat sekarang PPKM diberlakukan kembali di beberapa kota seperti Jakarta, Tangerang dan sekitarnya karena merebaknya varian *omicron* ini.

Industri yang ada di Jabodetabek semakin berat di era pandemi Covid-19, ekspor belum pulih namun upah minimum tetap meningkat berkisar 8,7 persen dari *basic* yang sudah mahal. Industri sepertinya tidak ada pilihan harus mengikuti perda masing-masing daerah. Di Indonesia sendiri upah tertinggi di daerah Bekasi, provinsi Jawa Barat (Kompas.com: 2022). Dan Jawa Barat ekspornya menempati urutan pertama di Indonesia (BPS: 2018).

Berikut ilustrasi beberapa Upah Minimum Kabupaten (UMK) di Indonesia yang cukup tinggi selama lima tahun terakhir, hingga era pandemi Covid-19 dan varian *omicron* masih berlangsung.

**Tabel 1. Daftar Upah Minimum Provinsi dan Kabupaten (dalam rupiah) 2017 – 2021.**

Tahun	DKI	Bekasi	Tangerang
2017	3.355.750	3.530.438	3.270.936
2018	3.648.035	3.837.939	3.555.835
2019	3.940.973	4.146.126	3.841.368

2020	4.276.349	4.498.000	4.168.268
2021	4.410.000	4.791.844	4.285.799

Sumber: Pemprov. DKI, Kabupaten Bekasi dan Tangerang (2021)

Penelitian yang baik harus memiliki tujuan jelas, maka pada penulisan ini ditetapkan beberapa tujuan yaitu: Sebagai bahan evaluasi sejauh mana efek Bunga Kredit terhadap Ekspor non migas Indonesia, Untuk mengevaluasi sejauh mana efek Upah terhadap Ekspor non migas Indonesia, Untuk mengevaluasi sejauh mana efek Bunga Kredit dan Upah secara bersamaan terhadap Ekspor non migas Indonesia

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Ekonomi Internasional

Ekonomi Internasional menjadi landasan teori pada penelitian ini, yang memayungi teori-teori lain yang menjadi sub bagian dari penulisan riset ini.

#### 1. Pengertian Ekonomi Internasional.

Hecksher-Ohlin (H-O) dalam kajian (Iis Erwin Herwina : 2002) Perdagangan Internasional merupakan perdagangan antara negara. Dalam teori Hecksher Ohlin (H-O) komoditi akan diekspor oleh suatu negara yang proses produksinya memerlukan faktor produksi dalam jumlah banyak dan relatif murah, serta persediaan melimpah, dan akan mengimpor komoditi pada waktu yang sama dimana saat proses produksi membutuhkan lebih banyak input yang langka dan relatif mahal di negara tersebut.

Ekonomi internasional, menjelaskan tentang bagaimana hubungan ekonomi suatu negara dengan negara lain dan akhirnya dapat memengaruhi distribusi dan alokasi sumberdaya organisasi, baik antar dua negara atau lebih.

#### 2. Bunga Kredit.

Mishkin (2012) menjelaskan bahwa suku bunga pinjaman /kredit merupakan suatu harga (price) atau biaya pinjaman yang dibayarkan oleh peminjam atas dana pinjaman tersebut. Sedangkan Bunga Kredit Modal Kerja (KMK) bentuk pinjaman yang diberikan dari kreditur kepada debitur untuk modal kerja dalam jangka waktu satu tahun. Pengertian Bunga Kredit Modal Kerja besarnya bunga atas pelayanan pemberian kredit berupa pinjaman modal kerja kepada para pelaku UMKM atau perorangan agar terbantu dalam mengembangkan usahanya. Maka Pinjaman KMK bisa disimpulkan sebagai bagian dari kredit atau pinjaman usaha (OCB-NISP, 2021). Setiap pengusaha yang masuk pada golongan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang melakukan ekspor akan memanfaatkan pinjaman modal kerja. Pemanfaatan Kredit Modal Kerja sendiri bisa lebih menyebar luas, digunakan untuk pengadaan persediaan bahan baku, setengah jadi untuk proses produksi serta menyelesaikan payment katagori utang dagang.

#### 3. Upah

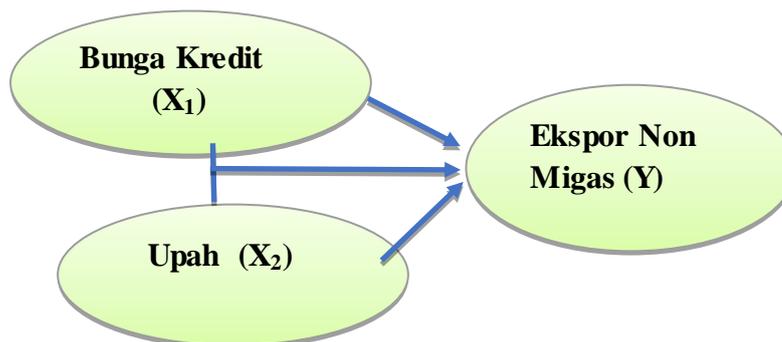
Merupakan uang atau imbalan yang dibayarkan kepada penerima kerja dari pemberi kerja, sebagai balas jasa terhadap pekerjaan yang sudah dikerjakan dan diselesaikan. Menurut UU No 13. Pasal 1 ayat 30 Tahun 2003 Tentang Upah. Maka penjabaran Upah tersebut merupakan hak para penerima kerja yang sudah diterima dan diberikan berbentuk uang sebagai balas jasa kerja dari pengusaha / pemberi pekerjaan kepada tenaga kerja yang ditetapkan dan dibayarkan menurut kesepakatan dan perjanjian kerja, dan peraturan undang-undang, termasuk tunjangan-tunjangan penerima kerja dan keluarganya atas suatu pekerjaan, dan/atau jasa yang telah , sedang dan akan dilakukan.

#### 4. Ekspor

Ruang lingkup ilmu ekonomi internasional salah satu kebijakan internasionalnya adalah kegiatan ekspor. Sedangkan dalam teori ekonomi makro, ekspor neto (ekspor-impor) merupakan komponen dari pertumbuhan ekonomi suatu negara (Mankiw: 2003). Teori (Hamdy Hady 2015:65) tentang Ekspor, adalah tindakan-tindakan tentang peraturan pemerintah, secara tidak langsung maupun langsung dan akan berpengaruh pada struktur, komposisi, dan arah transaksi untuk lancarnya suatu usaha bisnis agar mampu meningkatkan devisa di suatu negara. Maka ekspor dapat didefinisikan tentang kegiatan menjual produk berupa produk dari suatu negara ke manca negara. Sedangkan Ekpor non migas, merupakan aktivitas menjual barang atau komoditi selain minyak dan gas. (Kementerian Perdagangan RI :2021)

#### B. Kerangka Berfikir

John J. Ihalauw (2014, hal.19) mengatakan dalam suatu penelitian perlu menetapkan kerangka berfikir sebagai paradigma penelitian, merupakan dasar dasar pemikiran tentang model pada suatu penelitian, dengan kemampuan mengarahkan dan menunjukkan untuk menetapkan metode cara berfikir, sehingga sebuah penelitian itu memiliki suatu makna. Mengacu pendapat Ihalauw diatas penelitian ini memiliki kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

#### C. Hipotesa (Simpulan Sementara)

Hipotesis-hipotesis pada tulisan ini mengacu pada teori Sugiyono (2017, hal.39), bahwa suatu hipotesis diperlukan dan karena masih bersifat simpulan sementara maka harus dibuktikan kebenarannya. Perhitungan Statistik yang valid akan menjawab perumusan -perumusan masalah pada uraian pengantar, yakni:

1. Diduga terdapat efek antara Bunga Kredit terhadap Ekspor non migas Indonesia.
2. Diduga terdapat efek antara Upah kepada Ekspor non migas Indonesia.
3. Diperkirakan terdapat efek Bunga Kredit dan Upah kepada Ekspor non migas Indonesia.

#### METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang mengawali metode penulisan ini berupa pengukuran terhadap variabel-variabel yang diteliti, dengan teknik analisis sebagai alat pengukuran, pengkajian untuk menghasilkan suatu simpulan penelitian.

Tulisan ini menggunakan metode penelitian eksplanatori riset. Diperjelas bukunya Sugiyono (2017) yang dimaksud penelitian eksplanatori adalah suatu riset yang menjabarkan tentang hubungan kausal antara faktor-faktor yang memrediksi terhadap yang diprediksi dinyatakan dalam suatu hipotesis.

#### **A. Desain Penelitian**

Burhan Bungin (2013 : 53), menuturkan kronologis yang berurutan mulai penentuan judul, pengantar ilustrasi uraian pendahuluan, pokok-pokok permasalahan, kegunaan dan tujuan, definisi-definisi operasional *variable* penelitian, penetapan indikator, analisis pengukuran, hingga penyanjian data-data merupakan proses perencanaan pada implementasi suatu penelitian ilmiah. Selaras pendapat itu, maka riset ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Data-data penelitian ini di-*download* dari berbagai sumber:

1. Bunga Kredit Bank Mandiri 2008-2021 dari sumber OJK
2. Upah 208- 2021 dari Pemda Kabupaten Bekasi
3. Data Ekspor non migas 2008-2021 dari Kementerian Perdagangan RI

Waktu yang dibutuhkan 4 bulan dari Januari hingga April 2022. Sistem pengumpulan data pada riset ini diawali pengumpulan, penggolongan, pengkajian data sampai dengan laporan hasil berbentuk simpulan penelitian. Riset ini menggunakan data resmi berbentuk data sekunder tipe runtut waktu. Dengan kemudahan teknologi yaitu diunduh dari media internet selama 14 tahun.

#### **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Variabel penelitian**

Bentuk nyata sebuah konsep riset yaitu bagaimana peneliti dapat menganalisis variabel penelitian dan menjelaskan melalui indikator-indikator alat ukurnya. Pada riset ini faktor-faktor yang diteliti adalah:

- a. Variabel independen Bunga Kredit ( $X_1$ )
- b. Variabel independen Upah ( $X_2$ )
- c. Variabel terikat Ekspor non migas berinisial (Y)

##### **2. Definisi Operasional Suatu Variabel**

Batasan-batasan definisi operasional pada riset ini digunakan agar tidak terjadi kekacauan, kesalahan dalam mengambil keputusan. Selaras pendapat S. Suryabrata (2016 : 48) menjadi hal sangat penting jika operasional variabel didefinisikan, dijabarkan dengan jelas menurut klasifikasinya, agar putusan yang diambil pada suatu penelitian dilakukan secara tepat. Dasar teori diatas memberikan gambaran bahwa yang dimaksud definisi operasional tentang variabel pada penelitian ini ialah:

- a. Variabel ( $X_1$ ), adalah variabel independen Bunga Kredit Modal Kerja dari Bank Mandiri yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK: 2021)
- b. Variabel ( $X_2$ ), variabel memengaruhi berupa Upah Minimum Kabupaten Bekasi secara representatif mewakili Jawa Barat yang memiliki ekspor terbesar di Indonesia (Perda Bekasi :2021)
- c. Variabel terikat (Y), yaitu Ekspor non migas Indonesia (Kementerian Perdagangan RI:2021)

#### **C. Populasi dan Sampel**

Menurut Sekaran Uma (2011:64), bahwa populasi berupa urutan yang merupakan rangkaian peristiwa, baik berupa kelompok orang (*man*), dan peralatan yang akan dikumpulkan, dikelompokkan, diolah dan dikaji, kemudian diinvestigasi oleh seorang peneliti.(Sekaran Uma, 2011:64). Pada kajian ini populasi berupa seluruh data yang diteliti berupa variabel bunga

kredit dari bank, Upah di Kabupaten Bekasi mewakili Jawa Barat yang memiliki tingkat ekspor tertinggi di Indonesia, dan ekspor non migas diunduh melalui data *online* dari Kementerian Perdagangan RI. Data populasi tersebut diambil selama periode tahun 2008 s/d 2021. Sedangkan sampel yang merupakan bagian populasi pada penulisan ini secara keseluruhan mewakili populasi tersebut, meliputi Bunga Kredit, Upah Minimum Pemerintah Kabupaten Bekasi, dan Ekspor non migas Indonesia tahun 2008 s/d 2021. Jumlah sampel pada riset ini sebesar  $n=14$  buah.

#### D. Metode pengambilan data

Data sekunder tipe runtut waktu yang digunakan pada penelitian ini selama 14 tahun yaitu tahun 2008 hingga 2021. Cara pengumpulannya melalui perekaman, *pengcopy-an*, *download* secara *online* dari *website* Kemendag, RI, BPS, dan lain-lain-lain sumber yang masih relevan.

#### E. Analisis Data

Regresi linier digunakan sebagai teknik analisis, maka harus melalui tahap-tahap pengujian agar supaya simpulan hasil penelitian akurat

##### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebuah uji harus dilakukan untuk penelitian yang menggunakan regresi linier. Uji disebut juga Uji BLUE (*The best linear unbiased estimator*) harus dilakukan (Damodar Gujarati:2007).

Penulisan ini masih memakai program statistik terapan SPSS- 22, dengan mengacu teori Suliayanto (2011: 69-140) bahwa *uji blue* ini terdiri dari unsur-unsur berikut :

- a). Uji Normalitas, salah satu alat pengujian dengan metode *One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, digunakan dalam riset ini. Jika hasil perhitungannya  $>$  standar kesalahan 0,05 maka penelitian ini memiliki distribusi data normal.
- b). Uji Heteroskedastisitas, dengan Uji *Glejser*. Jika hasil perhitungan statistiknya diperoleh probabilitas signifikan  $>$  0,05, maka persamaan riset ini tidak terganggu faktor heteroskedastisitas.
- c). Uji Linieritas metode *Ramsey*.  
Uji ini merupakan cara untuk *mengetest* apakah persamaan riset yang diteliti, ada kolinier antara variabel-variabel independennya. Maka hasil *F Ramsey* harus  $>$  dari *F* lama. (Ghozali, 2018:107).
- d). Uji Otokorelasi, memakai *Runs Test*.

Apabila hasil perhitungan SPSS menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tiled)* lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , persamaan pada riset ini terbebas faktor otokorelasi.

##### 2. Uji Keterhubungan Korelasi

Parameter pengukurannya pada hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, bersimbol *R*. Apabila bilangan *R* yang didapat mendekati bilangan 1, maka hubungan tersebut erat sekali, sebaliknya jika makin menjauh dari bilangan 1, maka korelasi makin lemah.

##### 3. Uji Determinasi (*Kd*)

Pengujian bersimbol huruf  $R^2$ , adalah pengukuran besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* apakah secara sendiri-sendiri atau bersama-sama pada model penelitian. Jikalau hasil  $R^2 > 50$  persen, maka persamaan jenis ini dapat dipakai sebagai alat peramalan atau prediksi masa yang akan datang (Y. Wirasasmita, 2013: 2)

#### 4. Uji Regresi

Bentuk- bentuk persamaan regresi linier yang akan diuji yakni :

- a). Regresi sederhana, diperlihatkan oleh persamaan,  $Y = a + bX$
- b). Regresi berganda, diperlihatkan oleh model,  $Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + X_4 + X_5 + \dots + X_n$

#### 5. Pengujian Hipotesis

##### a). Pengujian Hipotesis Parsial

Pengujian partial dengan *t test* terhadap model menjelaskan ada tidaknya pengaruh satu *variable* memprediksi terhadap satu *variable* terprediksi. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , disimpulkan terdapat efek  $X_1$  atau  $X_2$  terhadap  $Y$ .

##### Persamaan 1

$H_0 : b_1 = 0$ , Koefisien  $b_1 = 0$ , menerangkan tidak ada pengaruh Bunga Kredit ( $X_1$ ) kepada Ekspor Indonesia ( $Y$ )

$H_a : b_1 \text{ tidak} = 0$ , Koefisien  $b_1 \text{ tidak} = 0$ , menerangkan ada pengaruh Bunga Kredit ( $X_1$ ) kepada Ekspor non migas Indonesia ( $Y$ )

##### Persamaan 2

$H_0 : b_2 = 0$ , Koefisien  $b_2 = 0$ , menerangkan tidak ada pengaruh Upah ( $X_2$ ) kepada Ekspor non migas Indonesia ( $Y$ )

$H_a : b_2 \text{ tidak} = 0$ , Koefisien  $b_2 \text{ tidak} = 0$ , simpulannya ada pengaruh Upah ( $X_2$ ) kepada Ekspor non migas Indonesia ( $Y$ )

##### b). Uji Hipotesis Simultan

Uji F merupakan parameter pengujian model secara simultan, antara *independent variables* terhadap yang *dependent variable*. Bila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , berarti suatu penelitian disimpulkan ada pengaruh secara bersama Bunga Kredit ( $X_1$ ) dan Upah ( $X_2$ ) kepada Ekspor non migas Indonesia ( $Y$ ).

##### Persamaan 3

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Koefisien  $b_1, b_2 = 0$ , disimpulkan  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, mengartikan tidak ada pengaruh secara simultan Bunga Kredit ( $X_1$ ) dan Upah ( $X_2$ ) terhadap Ekspor non migas Indonesia ( $Y$ )

$H_a : b_1, b_2 \text{ tidak} = 0$ , Koefisien  $b_1, b_2 \text{ tidak} = 0$ , simpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, simpulan penelitian ini ada pengaruh Bunga Kredit ( $X_1$ ) dan Upah ( $X_2$ ) terhadap Ekspor non migas Indonesia. ( $Y$ )

#### HASIL PENELITIAN

Diskripsi dari diskusi dan analisis pada penulisan ini tentang pengaruh dari obyek variabel bebas bunga KMK, Upah terhadap variabel diprediksi ekspor non migas Indonesia periode 2008 hingga 2021. Uraian kegiatan mulai mengubah data-data mentah (*raw data*) penelitian kedalam bentuk Ln, agar suatu riset ilmiah menghasilkan output penelitian lebih akurat Sudarsono (2013 : 2). Dengan demikian *raw data* dalam penelitian ini diubah dalam bentuk Ln terlebih dahulu, selanjutnya pengolahannya dengan program SPSS -22 dilakukan dengan seksama. Tabel 2 pada penelitian ini menyajikan data mentah sebagai bahan diskusi, yakni :

**Tabel 2. Data Analisis BungKMK, Upah, dan Ekspor non migas Tahun 2008-2021**

Tahun	Bunga KMK	Upah	Ekspor non Migas
2008	13.60000	1.000.000	107,894.23
2009	14.50000	1.084.140	94,491.70
2010	13.25000	1.168.974	129,739.50
2011	12.40000	1.286.421	162,019.50
2012	11.70000	1.491.866	153,043.10
2013	11.86000	2.002.000	149,918.80
2014	11.86000	2.447.445	145,961.10
2015	10.75000	2.840.000	131,791.80
2016	10.50000	3.261.375	132,080.90
2017	10.25000	3.530.438	153,084.00
2018	9.95000	3.837.939	162,841.00
2019	9.95000	4.146.126	155,893.80
2020	8.75000	4.498.000	181,304.49
2021	8.25000	4.791.844	197,980.80

Sumber : OJK, Pemda Bekasi, Kemendag RI (2021,diolah).

Keterangan tabel : Ekspor dalam milyar

Upah dalam rupiah

Bunga Kredit dalam persentase

**Uji BLUE (The best linear unbiased estimator)**

Tahap pengujian model pada riset ini dengan merujuk metode penelitian terdahulu dengan disajikan sebagai berikut:

**1. Uji Normalitas**

Pengujian data menggunakan metode One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test, tersaji pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		14
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91986621
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.102
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji ini menunjukkan hasil A. Sig = 0,200 lebih besar dari alpha (standar toleransi) 0,05, dapat disimpulkan data yang digunakan pada riset ini distribusinya normal.

**2. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian dengan model jenis Glejser menunjukkan hasil statistiknya:

**Tabel 4. Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.281		
	BungaKMK	-.013	.027	-.473	-.490	.634
	Upah	-.023	.035	-.623	-.645	.532

a. Dependent Variable: abres

Hasil perhitungan pada tabel 4, dengan sig. Bunga Kredit= 0,634 dan Upah = 0,532 kedua-duanya lebih besar dari 0,05, sehingga persamaan-persamaan pada riset ini tidak diganggu unsur heteroskedastisitas.

**3. Uji Metode Ramsey**

Pengujian linieritas suatu persamaan menggunakan Metode Ramsey disajikan oleh tabel dibawah ini:

**Tabel 5. Uji Linieritas Ramsey**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.409	3	.136	41.649	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.033	10	.003		
	Total	.442	13			

a. Variabel Dependen: Ekspor

b. Predictors: (Constant), DFFIT, Upah, Bunga Kredit

Hasil pengujian F Ramsey = 41,649, sig. 0,000 < 0,05 sedangkan F hitung lama = 19,852. Karena F Ramsey lebih besar F hitung lama, maka disimpulkan data yang digunakan pada riset ini linier.

**4. Uji Otokorelasi**

Kajian terhadap ada dan tidaknya otokorelasi pada sebuah model, maka riset ini menggunakan salah satu metode Runs Test sebagai berikut:

**Tabel 6. Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.01229
Cases < Test Value	7
Cases >= Test Value	7
Total Cases	14
Number of Runs	8
Z	.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1.000

a. Median

Uji Runs, pada tabel 6 ini memaparkan hasil signifikan (Two-tailed) 1,000 lebih besar dari  $\alpha$  0,05 (batas toleransi). Simpulan bahwa model tidak terjadi otokorelasi.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN Model 1,  $Y = f(X_1)$**

**Tabel 7. Hubungan Bunga Kredit dan Ekspor non migas Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.670	.643	.11019

a. Predictors: (Constant), Bunga Kredit

**a. Uji Korelasi antara Bunga Kredit dan Ekspor non migas**

Hasil diskusi dan analisis penelitian model ke 1, menunjukkan hubungan Bunga Kredit dan Ekspor non migas pada angka R = 0,819, menjabarkan bahwa hubungan variabel independen ( $X_1$ ) terhadap dependen (Y) kuat sekali.

**b. Uji Besaran Pengaruh (Kd)**

Pengujian ini menunjukkan kontribusi besarnya pengaruh dinamakan koefisien determinasi (Kd) Bunga Kredit ( $X_1$ ) kepada Ekspor non migas (Y), adalah 0,670, mengartikan kontribusi pengaruh antara  $X_1$  kepada Y = 67,00 persen, sisanya 23,00 persen ditentukan beberapa faktor lain diluar penulisan ini.

**c. Uji Regresi pada Persamaan Sederhana**

**Tabel 8. Persamaan Regresi  $Y = f(X_1)$**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.860	.201		63.860	.000
Bunga K	-.087	.018	-.819	-4.941	.000

a. Dependent Variable: Ekspor

Regresi :  $Y = a + b_1 X_1 + \epsilon$

$Y$  = Ekspor non migas

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Bunga Kredit

$\epsilon$  = Standar eror

$Y^{\wedge}$  Perkiraan Ekspor nonmigas = **12,860 – 0,087 $X_1$**

Persamaan regresi tersebut menyatakan ada pengaruh yang positif antara konstanta, Bunga Kredit ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dengan prediksi Ekspor non migas Indonesia ( $Y^{\wedge}$ ).

Model satu pada penelitian ini diinterpretasikan, jika Bunga Kredit = 0, maka nilai  $Y^{\wedge}$  diprediksi positif sebesar konstantanya = 12,860 unit satuan. Dan jika konstanta = 0, maka  $Y^{\wedge}$  dapat diramalkan menjadi **negatif** sebesar 0,087

\* Bunga Kredit ( $X_1$ ) unit satuan, asumsi *ceteris paribus*.

**d. Uji Hipotesis t**

Sulianto (2011 : 304) menentukan t pada pengujian hipotesis parsial dengan tabel statistik dimana  $n = 14$ ,  $k = 1$ ,  $\alpha = 0,05$ , maka  $t_{tabel} = 2,160$ . Hasil  $t_{hitung}$  harga mutlak  $| -4,491 | = 4,491 > t_{tabel}$ . 2,160. Signifikansi didapat pula pada tingkat sig. = 0,000 < dari standar toleransi 0,05. Dengan demikian simpulan model satu,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, ialah ada efek negatif dan sifatnya signifikan antara Bunga Kredit ( $X_1$ ) kepada Ekspor non migas Indonesia ( $Y$ ).

**PEMBAHASAN DAN DISKUSI Model 2,  $Y = f(X_2)$**

Pengujian model ke-2 masih menggunakan program SPSS yang sama, dengan hasil sebagai berikut:

**a. Uji Keterhubungan antara Upah dan Ekspor non migas**

Uji korelasi pada model dua ini merupakan hubungan dua variabel secara sederhana, antara Upah terhadap Ekspor non migas Indonesia.

**Tabel 9. Hubungan Upah Dan Ekspor non migas Indonesia**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.414	.14113

a. Predictors: (Constant), Upah

Hubungan Upah ( $X_2$ ) dan ( $Y$ ), dijelaskan oleh angka  $R = 0,678$ , mengartikan bahwa keterhubungan Upah dan Ekspor non migas itu sedang.

**b. Uji Koefisien Determinasi (Besaran Pengaruh)**

Kontribusi pengaruh antara Upah ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Ekspor non

migas Indonesia (Y) dijelaskan oleh  $R^2 = 0,459$ , ekuivalen dengan 45,90 persen kontribusi pengaruh Upah kepada Ekspor non migas.

**c. Pengujian Regresi Sederhana**

Pengujian regresi variabel memrediksi  $X_2$  (Upah) terhadap variable dipengaruhi Y (Ekspor non migas) menyajikan bahan diskusi sebagai berikut:

**Tabel 10. Persamaan Regresi  $Y = f(X_2)$   
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.625	.087		133.442	.000
Upah	.093	.029	.678	3.193	.008

a. Dependent Variable: Ekspor

Regresi :  $Y = a + b_2 X_2 + \epsilon$

$X_2 = \text{Upah}$

$a = \text{Konstanta}$

$Y = \text{Ekspor non migas}$

$\epsilon = \text{Error Standard}$

$Y^{\wedge} = 11,625 + 0,093 X_2$

Tabel sepuluh memberikan sajian bahwa persamaan ini memiliki model dimana ada pengaruh positif antara *Constant*, dan Upah ( $X_2$ ) terhadap Prediksi Ekspor non migas ( $Y^{\wedge}$ ).

Adapun interpretasinya yakni, apabila variabel  $X_2 = 0$ , maka  $Y^{\wedge}$  diperkirakan akan bertambah sebesar 11,625 unit satuan. Namun jika *constant* = 0, diperkirakan Ekspor non migas  $Y^{\wedge}$  mendatang menjadi  $0,093 * \text{Upah} (X_2)$  unit satuan.

**d. Uji Hipotesis t**

Merujuk tabel diatas bahwa model persamaan ke-dua ini menjabarkan t hasil dari perhitungan program SPSS-22 adalah:

$T_{hitung} = 3,193$ . Pada kondisi sama dengan model ke-satu,  $n = 14, k = 1, \alpha = 0,05$ , nilai  $t_{tabel(n-k-1)} = 2,160$ . Karena  $t_{hitung} = 3,193 > t_{tabel} = 2,160$ , dan uji signifikan terdapat  $0,008 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis model ke-dua menyatakan  $H_0$  tidak diterima,  $H_a$  diterima, menyimpulkan ada pengaruh signifikan dan positif antara Upah kepada Ekspor non migas Indonesia.

**PEMBAHASAN DAN ANALISIS Model 3  $Y = f(X_1, X_2)$**

Pembahasan dan diskusi penelitian model simultan ini, dengan sajian terlampir:

**Tabel 11. Hubungan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.783	.744	.09337

a. Predictors: (Constant), Bunga Kredit, Upah

**a. Uji Keterhubungan**

**Uji Keterhubungan (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> kepada Y)**

Pengujian model ke-3 ini disajikan oleh tabel 11, dimana angka korelasi R = 0,885 mengartikan bahwa korelasi Bunga Kredit dan Upah terhadap Ekspor non migas Indonesia erat/kuat sekali.

**b. Uji Besarnya Pengaruh (Koefisien Determinasi)**

Penjelasan tabel diatas menunjukkan R<sup>2</sup> sebesar = 0,783, menerangkan kontribusi pengaruh Bunga Kredit (X<sub>1</sub>) dan Upah (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama kepada Ekspor non migas Indonesia (Y) = 78,30 persen dan selebihnya 21,70 persen ditentukan oleh hal-hal diluar riset ini.

**c. Uji Regresi**

Pada model simultan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS yang sama, didapat angka perhitungan untuk dianalisis sebagai berikut:

**Tabel 12. Persamaan Regresi Y= f (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.530	.719		20.201	.000
BungaKMK	-.199	.049	-1.869	-4.052	.002
Upah	-.152	.064	-1.102	-2.390	.036

a. Dependent Variable: Ekspor

$$\text{Model Regresi : } Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = \text{Ekspor non migas} \qquad a = \text{konstan}$$

$$X_1 = \text{Bunga Kredit} \qquad \epsilon = \text{Eterns}$$

$$X_2 = \text{Upah}$$

$$Y^{\wedge} = 14,530 - 0,199 X_1 - 0,152 X_2$$

Peramalan ekspor non migas secara simultan ditunjukkan oleh regresi berganda tabel 12 diatas, angka konstantnya positif, dilain pihak Bunga Kredit (X<sub>1</sub>), dan Upah (X<sub>2</sub>) negatif atau tidak searah terhadap ramalan penerimaan Ekspor non migas Indonesia dimasa mendatang(Y<sup>^</sup>).

Penginterpretasian persamaan ini, bila (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) = 0, sehingga Y<sup>^</sup> prediksi akan berubah menjadi sama *constantnya* adalah 14,530 unit satuan. Dan bila (X<sub>2</sub>) = 0 sehingga (Y<sup>^</sup>) prediksi berubah menjadi = 14,530 - (0,199 \* X<sub>1</sub>) unit satuan. Dan jika (X<sub>1</sub>) = 0, maka (Y<sup>^</sup>) prediksi akan menjadi = 14,530 - (0,152 \* X<sub>2</sub>) unit satuan, dengan asumsi semua faktor diluar penelitian ini stabil, konstan.

**d. Uji Hipotesis Simultan**

Parameter yang digunakan melalui pengujian metode F atau dikatakan juga pengujian hipotesis simultan, dan pada riset ini hasil perhitungannya disajikan oleh tabel 13, yaitu :

**Tabel 13. Uji F Simultan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.346	2	.173	19.852	.000 <sup>b</sup>
Residual	.096	11	.009		
Total	.442	13			

a. Dependent Variable: Ekspor

b. Predictors: (Constant), Upah, BungaKMK

menunjukkan angka =19,852. Pada penelitian ini terdapat  $n = 14$ ,  $df = 2$ ,  $\alpha = 0,05$ , maka didapat  $F_{\text{tabel}} = 3,739$ . Tabel diatas menyajikan angka  $F_{\text{hitung}}$  yang  $> F_{\text{tabel}}$ . Serta signifikan pada angka sig.  $0,000 < 0,05$  standar toleransi. Memperhatikan kajian dan diskusi diatas dapat disimpulkan uji hipotesis model ke-3, menyatakan  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima, sehingga ditarik kesimpulan: terdapat efek signifikan secara berbarengan Bunga Kredit ( $X_1$ ) dan Upah ( $X_2$ ) kepada Ekspor non migas Indonesia (Y).

## KESIMPULAN

Menyimak analisis berikut kajian pada uraian terdahulu, maka riset ini dapat disimpulkan:

1. Ada efek positif yang signifikan, Bunga Kredit terhadap Ekspor non migas Indonesia, sebesar 67,00 persen.
2. Ada dampak positif dan signifikan, Upah kepada Ekspor non migas Indonesia, sebesar 45,90 persen.
3. Ada efek pengaruh negatif dan signifikan, Bunga Kredit dan Upah kepada Ekspor non migas dengan besaran 78,30 persen.

## SARAN

Masukkan ini berupa saran yang dapat diberikan berdasarkan riset, kajian dan simpulan pada tulisan ini antara lain :

1. Ekspor non migas RI yang cenderung meningkat harus dipertahankan melalui fasilitas kredit modal kerja yang semakin kompetitif dan relatif murah.
2. Mengatasi soal ketenaga kerjaan disarankan penentuan upah bisa diselesaikan secara *tri partied* antara pengusaha, serikat pekerja dan pemerintah.
3. Pemerintah perlu meningkatkan kemudahan birokrasi bidang perdagangan luar negeri sehingga volume ekspor non migas akan semakin meningkat pasca varian omicron, dan berkontribusi meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- BBC., 2021. Omicron menyerang orang yang kekebalan tubuhnya lemah. BBC.com.  
 BPS., 2018. 10 Besar Provinsi Penyumbang Ekspor. databoks.katadata.co.id.  
 Burhan Bungin, 2013, Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Formar- format Kuantitatif dan Kualitatif, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- OCBC NISP., 2021. Pengertian Kredit KMK. Redaksi OCBC NISP.
- DKI Jakarta., 2021. Daftar UMP. <https://statistik.jakarta.go.id/tabel/upah-minimum-provinsi-dki-jakarta/>
- Gujarati, Damodar. N, 2007, Dasar-dasar Ekonometrika Buku 2. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali., 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Hady, Hamdy ., 2015. Ekonomi Internasional. Ghalia Indonesia.
- Herwina, Iis Erwin., 2002. Teori Perdagangan Internasional Hecksher-Ohlin (H-O). Repository.ipb.ac.id.
- Ihalauw, John JOI., 2014. Permasalahan, Asumsi Filosofis Dasar dan Desain Penelitian” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satyawacana, Indonesia.
- Kompas.Com., 2022. Daftar Upah Di Jabodetabek.
- Mankiw., 2003, Ekonomi Makro, Terjemaha. Jakarta: Erlangga.
- Mishkin., 2012. Ekonomi Uang, Perbankan dan Pasar Keuangan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kemendag., 2021. Pengertian Ekspor non migas.
- Kemendag., 2021. Data Ekspor Non Migas 2016 -2021. <https://satudata.kemendag.go.id/growth-of-non-oil-and-gas-export-destination-country>
- Merdeka., IMF Perkiraan Pertumbuhan Ekonomi Global Menurun. Merdeka.Com.
- OJK., 2021. Daftar Bunga Kredit Bank. Diunduh dari internet pada bulan Januari 2021.
- Satu, Berita., 2021. Omicron Mengancam Pemulihan Ekonomi Dunia. Berita Satu.Com.
- Sugiyono., 2017, Metode Penelitian Kombinasi, Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto., 2011, Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS Yogyakarta: CV. Andi.
- Suryabrata, Sumadi., 2016, Metodologi Penelitian, Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Perry Warjiyo., 2021, Prospek Perekonomian dan Respons Bauran Kebijakan BI untuk Pemulihan Ekonomi Nasional. ISEI Jakarta.
- Purnama, Iqbal Dwi., 2022. Omicron Kian Mengganas Indonesia Waspada Anjloknya Ekspor. IDX Channel.Com.
- UU No. 13 Pasal 1 Ayat 30, Tahun 2003., Pengertian Upah, Kementerian Tenaga Kerja Dan Transmigrasi RI
- UMK Bekasi., 2021. Daftar UMK Kota Dan Kabupaten Bekasi. <https://bekasi.pojoksatu.id/baca/perbandingan-umk-kota-dan-kabupaten-bekasi-sejak-2009-2019>
- Uma, Sekaran., 2011, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Wirasmita, Yuyun., 2013, Metodologi Penelitian, Buku Ajar, FEB Unbor.
- Yudistira, Bhima., 2022. MNC. Portal : Dampak Omicron Pada Kegiatan Ekpor dan Investasi. IDX.Channel.com.

**ANALISIS DAMPAK FINANCIAL LITERACY TERHADAP FINANCIAL RETIREMENT PLANNING PADA MASYARAKAT KOTA BATAM**

**Yulfiswandi <sup>1</sup>, Alice <sup>2</sup>, Cindy Ellysa <sup>3</sup>, Lena Sepriani <sup>4</sup>, Lydia Desrita <sup>5</sup>, Satya Prajna wira <sup>6</sup>**

<sup>1-6</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

E-mail: [lenasepriani24@gmail.com](mailto:lenasepriani24@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kemampuan pekerja di Kota Batam dalam memahami financial retirement planning. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya menyusun financial retirement planning sebelum masa pensiun tiba.

Penelitian ini dilakukan adalah dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana populasi dari penelitian ini adalah seluruh pekerja yang berada di Kota Batam. Diperoleh sebanyak 186 responden yang memenuhi kriteria.

Berdasarkan dengan pengujian hipotesis yang dilakukan, diperoleh 2 hipotesis diterima yaitu financial behavior dan retirement knowledge memiliki pengaruh positif terhadap financial retirement planning sedangkan 1 hipotesis ditolak yaitu financial knowledge tidak memiliki pengaruh terhadap financial retirement planning.

**Kata Kunci:** Perencanaan Pensiun Finansial, Pekerja, Literasi Keuangan, Kota Batam

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the ability of employees in Batam City to understand financial retirement planning. So that this research can provide an overview of the importance of preparing financial retirement planning before retirement time.*

*This research was conducted using a quantitative type of research where the population of this study were all employees in the city of Batam. 186 respondents who meet the criteria for this study.*

*Based on the hypothesis testing carried out, it was found that 2 accepted hypotheses, namely financial behavior and retirement knowledge have a positive influence on financial retirement planning, while 1 hypothesis is rejected, namely financial knowledge has no effect on financial retirement planning.*

**Keywords:** *Financial Retirement Planning, Employees, Financial Literacy, Batam City*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Penelitian**

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia dan didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa penduduk di Indonesia pada tahun 2020 ada sebanyak 270 juta lebih jiwa dan akan mengalami kenaikan terus

menerus setiap tahunnya. Jumlah penduduk Indonesia dengan rentang usia 15 sampai 64 tahun yang dapat dikategorikan sebagai usia produktif ada sebanyak 191 juta lebih jiwa atau 70,72% dari banyaknya jumlah penduduk di Indonesia. Sisa 9,78% atau sekitar 26 juta lebih dikategorikan sebagai penduduk yang lanjut usia (Badan Pusat Statistik, 2020). Dari data tersebut dapat mengindikasikan bahwa seiring berjalannya waktu penduduk dengan usia lanjut akan digantikan oleh kehadiran generasi muda. Hal yang sama juga berlaku pada dunia kerja, karyawan dengan usia tidak produktif cenderung tidak dibutuhkan lagi oleh perusahaan dan akan digantikan oleh kehadiran karyawan yang memiliki usia produktif. Karyawan yang memiliki usia tidak produktif akan memasuki masa pensiun

Pensiun dapat digambarkan sebagai masa dimana seorang karyawan melepaskan jabatannya sehingga tidak bekerja pada suatu perusahaan. Dalam hal ini, masa pensiun yang wajib untuk dilakukan yaitu seseorang yang berhenti dalam pekerjaannya dengan terpaksa dikarenakan adanya ketetapan peraturan mengenai batas usia untuk bekerja yang telah diatur dalam suatu perusahaan. Sasongko dan Nurtjahjanti (2017) menggambarkan seorang pensiunan akan kehilangan 3 hal yakni kegiatan rutinitas seperti berangkat dan pulang kerja namun dengan adanya hal ini akan membuat orang tersebut akan mempunyai lebih banyak waktu untuk dihabiskan bersama dengan keluarga. Yang kedua adalah tidak ada rekan kerja lagi dalam hal ini mencakup atasan ataupun bawahan karena adanya hilangnya interaksi pekerjaan seperti biasanya. Yang terakhir merupakan kehilangan pemasukan atau pendapatan yang biasanya didapatkan secara rutin pada saat bekerja. Oleh sebab itu, seorang pekerja diperlukan untuk membuat perencanaan sebelum masa pensiun tersebut terjadi.

Semakin dini seseorang melakukan perencanaan keuangan dapat membantu untuk mencapai tujuan dari hidupnya. Kebanyakan orang menginginkan tujuan hidup yaitu mempunyai dana pensiun yang dapat digunakan kelak ketika sudah memasuki masa pensiun. Dan hal tersebut dapat terwujud lewat retirement planning. Kesiapan secara finansial, fisik, serta emosional diperlukan dalam mempersiapkan retirement planning dikarenakan ketika masa pensiun telah tiba pendapatan yang biasanya diterima secara rutin akan berhenti sementara biaya akan kebutuhan hidup terus dibutuhkan. Dan seiring usia yang bertambah akan ada pengeluaran biaya lainnya seperti biaya untuk memelihara kesehatannya. Maka dari itu, sangat diperlukan perencanaan keuangan yang dilakukan jauh-jauh hari.

Ibrahim (2017) mengungkapkan bahwa banyaknya masyarakat Indonesia yang belum mempersiapkan perencanaan keuangannya untuk masa pensiun kelak sehingga mengakibatkan ketidaksiapan dalam menghadapnya. Kebanyakan masyarakat Indonesia suka menabung tetapi untuk memenuhi keinginan yang bersifat konsumtif. Padahal tabungan tersebut dapat dialokasikan sebagai dana yang dapat digunakan pada masa pensiun datang kelak.

Sebagai kota yang dikenal dengan industrinya, Kota Batam mampu memikat masyarakat di luar Kota Batam untuk mencoba peruntungan sebagai pekerja di Kota Batam sehingga mengakibatkan jumlah tenaga kerja di Kota Batam semakin melonjak. Oleh karena itu, dengan penelitian ini bertujuan untuk melihat kemampuan pekerja di Kota Batam dalam memahami financial retirement planning. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya menyusun financial retirement planning sebelum masa pensiun tiba.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Hubungan *Financial Behavior* dengan *Financial Retirement Planning***

Menurut Kim *et al.* (2019), *financial behavior* berpengaruh signifikan terhadap *financial retirement planning* hal ini dikarenakan orang-orang dengan *financial behavior* yang didukung oleh kecakapan *financial knowledge* akan dapat mengatur keuangannya secara *long term* untuk dapat merencanakan pensiun dengan baik. Menurut Gunawan *et al.* (2022), *financial retirement planning* adalah kritis dan terkait erat dengan perilaku yang direncanakan terkait dengan aspek sikap, standar subjektif dan kontrol perilaku serta pengurangan waktu dan dukungan proaktif. Sikap menunjukkan hubungan yang kuat dengan perencanaan dana pensiun. Menurut Rokhman (2021), sikap menyimpan memiliki peran mediasi parsial dalam hubungan antara orientasi masa depan dan *financial retirement planning*. Dengan kata lain, orientasi masa depan yang baik dapat mendorong sikap menabung dan selanjutnya mendorong *financial retirement planning* yang lebih baik pula. Namun, pengaruh orientasi masa depan terhadap *financial retirement planning* lebih baik dilakukan secara langsung daripada melalui menyimpan sikap. Sedangkan menurut studi yang dilakukan oleh Waga *et al.* (2021), *financial behavior* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rencana pensiun tetapi saat dimoderasi oleh *self control*, maka *financial behavior* mempengaruhi secara signifikan terhadap *financial retirement planning*.

H<sub>1</sub>: FB berpengaruh signifikan positif terhadap FRP

### **Hubungan *Financial Knowledge* dengan *Financial Retirement Planning***

Menurut Selvadurai *et al.* (2018), *financial knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *financial retirement planning*, hal ini dikarenakan dengan memiliki pengetahuan mengenai keuangan, maka individu dapat mengatur anggaran keuangan mereka dan juga dapat mengakumulasi *income* tambahan dan meningkatkan tabungan keuangan untuk perencanaan pensiun nantinya. Hasil yang sama juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rostamkalaei *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *financial knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *financial retirement planning* dikarenakan orang-orang dengan *financial knowledge* yang lebih akan dapat mengatur keuangan lebih baik sehingga dapat merencanakan pensiun dengan lebih baik juga. Berkontradiksi dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvadurai *et al.* (2018) dan Rostamkalaei *et al.* (2022), penelitian yang dilakukan oleh Farrar *et al.* (2019) menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perencanaan pensiun dikarenakan sikap tertentu dan ekspektasi lebih berpengaruh terhadap perilaku keuangan yang kemudian mempengaruhi perencanaan pensiun seseorang.

H<sub>2</sub>: FK berpengaruh signifikan positif terhadap FRP

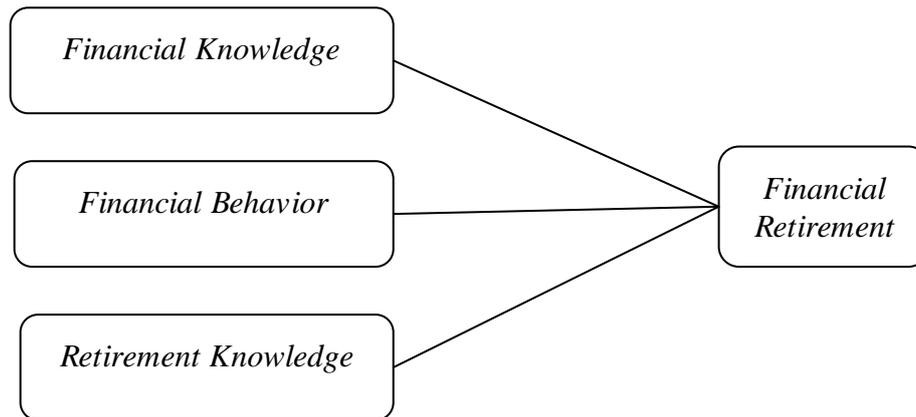
### **Hubungan *Retirement Knowledge* dengan *Financial Retirement Planning***

Menurut Janposri (2021), *retirement knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *financial retirement planning*, hal ini untuk meningkatkan kemungkinan pekerja yang dikerjakan akan merencanakan pensiun dan akumulasi kekayaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mendidik karyawan tentang rencana tabungan pensiun. Menurut penelitian Menurut penelitian Rahman *et al.* (2021), penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan antara *retirement knowledge* dan *financial retirement planning*. Dua dari tiga variabel bebas, yaitu kejelasan tujuan dan sikap menabung, berhubungan dengan variabel terikat, perencanaan pensiun. Di sisi lain, *retirement knowledge* tidak memiliki hubungan dengan *financial retirement planning*. Menurut penelitian Sirisakdakul dan Khornjamnong (2020) menunjukkan hubungan antara *retirement knowledge* dan *financial retirement*

*planning* memiliki hubungan yang kuat dan positif signifikan yang terdapat di Sakon Nakhon, Nakhon Phanom and Mukdahan, Thailand. Menurut Safari dan Njoka (2021) membuktikan *retirement knowledge* berkontribusi untuk menabung dengan tujuan pensiun bagi pegawai sektor publik di Kota Bukavu, DRC. Semakin banyak pengetahuan finansial seseorang, semakin tinggi kemungkinan untuk membuat rencana pensiun pribadi.

H<sub>3</sub>: RK berpengaruh positif terhadap FRP

Berdasarkan dengan pemaparan dan hipotesis yang telah dirumuskan, maka didapat model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Penulis (2022)

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menguji teori-teori objektif dengan cara mengukur hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Creswell & Creswell, 2018).

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pekerja yang berada di Kota Batam. Dengan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *rules of thumb* yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa jumlah minimal sampel berasal dari jumlah pertanyaan x 10. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

### Definisi Operasional Variabel

Menurut Banthia dan Dey (2022) menyatakan konsep keuangan salah satu kriteria yang dapat digunakan untuk menilai *financial knowledge* seseorang. *Financial knowledge* merujuk kepada kemampuan seseorang terhadap subjek keuangan tertentu yang sangat signifikan bagi mereka seperti membuat penganggaran personal dan merencanakan tabungan. Ini berarti konsumen harus memiliki pengetahuan tentang konsep keuangan dan dasar ekonomi seperti tabungan, nilai waktu dari uang, manajemen utang dan asuransi Antoni *et al.* (2020).

Menurut Banthia dan Dey (2022), *financial behaviour* merupakan salah satu bentuk aksi yang dilakukan terutama dalam bidang keuangan. Cara seseorang dalam menabung, berinvestasi, dan mengatur pengeluarannya merupakan indikator yang umum dalam

menentukan *financial behaviour* seseorang. Dengan kata lain *financial behaviour* merupakan kemampuan seseorang dalam mengatur keuangannya untuk mencukupi seluruh tanggung jawab keuangannya.

*Retirement* adalah sebuah periode dimana seseorang meninggalkan lingkungan pekerjaan setelah bertahun-tahun berkomitmen dengan pekerjaannya. Orang-orang yang telah memutuskan untuk pensiun akan mengalami perubahan hidup yang baru dimana hal ini dipengaruhi oleh hal-hal seperti alokasi keuangan, waktu dan usaha yang rasional. Setiap individu dengan *retirement knowledge* akan menyadari pentingnya masalah keuangan dan kebutuhan saat pensiun yang harus diperhatikan sebelum memutuskan untuk pensiun sehingga akan mempermudah untuk mencapai tujuan hidup setelah pensiun (Selvadurai *et al.*, 2018).

Menurut Selvadurai *et al.* (2018), *financial retirement planning* adalah proses yang penting untuk meyakinkan individu mencapai gaya hidup yang diinginkan setelah pensiun. Hal ini melibatkan kemampuan individu dalam pengambilan keputusan akan kapan menabung, berapa yang ditabung, kapan harus berhenti bekerja dan kapan dapat memulai menggunakan tabungan tersebut. Seorang individu dengan *financial retirement planning* yang baik akan lebih bijak dalam menangani masalah keuangannya kelak saat memutuskan untuk pensiun.

#### Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah menggunakan data primer dengan metode *non-probability sampling*. Metode ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner dalam bentuk *google forms* yang kemudian disebarluaskan secara online. Dalam penelitian digunakan PLS-SEM untuk menganalisis data yang kemudian akan diuji untuk melihat hubungan antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Data responden yang diambil penulis adalah sebanyak 186 responden yang dapat diterima dalam pengujian. Responden yang diambil merupakan responden yang sudah bekerja dan berlokasi di Kota Batam. Berdasarkan dengan data yang diterima, berikut merupakan statistik deskriptif yang diambil dari data responden kuesioner.

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	103	55,4
Perempuan	83	44,6
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari total 186 responden, 55,4% nya didominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 103 orang. Sedangkan perempuan hanya 44,6%, yaitu sebanyak 83 orang. Dengan total keseluruhan adalah 186 responden.

**Tabel 2. Usia Responden**

Usia	Frequency	Percent
>30 Tahun	8	4,3

17-21 Tahun	82	44,1
22-25 Tahun	79	42,5
26-30 Tahun	17	9,1
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer diolah (2022)

Selain jenis kelamin, peneliti juga mensurvei mengenai usia responden. Rata-rata usia responden didominasi oleh masyarakat berusia 17-21 tahun yaitu sebanyak 82 orang dan responden data terbanyak kedua didominasi oleh masyarakat yang berusia 22-25 tahun sebanyak 79 orang. Hal ini menunjukkan bahwa golongan masyarakat remaja lebih banyak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Sudah Merencanakan Dana Pensiun**

<b>Merencanakan Dana Pensiun</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Belum	73	39,2
Sudah	113	60,8
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer diolah (2022)

Sesuai dengan penelitian yang akan diteliti, hasil survei menyimpulkan bahwa 60,8% pekerja sudah merencanakan dana pensiun untuk kedepannya. Pekerja saat ini sudah memikirkan perencanaan keuangan pada saat pensiun nanti agar masih memiliki tabungan yang akan digunakan.

**Tabel 4. Apakah Dana Pensiun Penting**

<b>Apakah Dana Pensiun Penting</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Penting	177	95,2
Tidak Begitu Penting	8	4,3
Tidak Penting	1	0,5
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer diolah (2022)

95,2% pekerja pun mengatakan bahwa dana pensiun itu penting. Oleh karena itu, dilakukanlah penelitian terhadap dana pensiun untuk melihat apa sajakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan keuangan dana pensiun pekerja kedepannya. Sebelum menganalisis mengenai hipotesis yang dirumuskan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut merupakan pengujian variabel yang dilakukan.

### **Outer Loading**

**Tabel 5. Outer Loading**

	<i>Financial Behavior</i>	<i>Financial Knowledge</i>	<i>Financial Retirement Planning</i>	<i>Retirement Knowledge</i>
FB1	0,845			
FB2	0,791			
FB5	0,765			
FK1		0,833		
FK2		0,855		

FK3	0,909		
FK4	0,878		
FK5	0,896		
FRP1		1000	
RK1			0,752
RK2			0,817
RK3			0,774

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan dengan hasil *outer loading*, didapatkan hasil tertinggi yaitu 1000 dan hasil terendah yaitu 0,752. Dengan begitu, pertanyaan yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian. Hal ini dikarenakan setiap pertanyaan sudah melebihi standar, yaitu lebih dari 0,6.

### Cross Loading

**Tabel 6. Cross Loading**

	<i>Financial Behavior</i>	<i>Financial Knowledge</i>	<i>Financial Retirement Planning</i>	<i>Retirement Knowledge</i>
FB1	0,845	0,320	0,359	0,393
FB2	0,791	0,173	0,325	0,322
FB5	0,765	0,372	0,359	0,497
FK1	0,298	0,833	0,285	0,468
FK2	0,277	0,855	0,272	0,466
FK3	0,319	0,909	0,289	0,555
FK4	0,330	0,878	0,225	0,562
FK5	0,366	0,896	0,317	0,576
FRP1	0,435	0,321	1,000	0,410
RK1	0,424	0,290	0,347	0,752
RK2	0,395	0,504	0,289	0,817
RK3	0,365	0,632	0,317	0,774

Sumber: Data primer diolah (2022)

Selanjutnya, pengujian terhadap *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan hubungan antar indikator. *Cross loading* yang dihasilkan menunjukkan bahwa data ini valid dan dapat digunakan, karena memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi daripada 0,7.

### Validity & Reliability

**Tabel 7. Validity & Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Financial Behavior</i>	0,720	0,721	0,843	0,642
<i>Financial Knowledge</i>	0,923	0,930	0,942	0,765
<i>Financial Retirement Planning</i>	1,000	1,000	1,000	1,000
<i>Retirement Knowledge</i>	0,682	0,68	0,825	0,611

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tahap selanjutnya adalah pengujian terhadap *average variance extracted* (AVE) yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5. Variabel-variabel yang digunakan sudah memenuhi kriteria uji validitas dalam penelitian ini. Kemudian, tahap terakhir adalah menguji reliabilitas yang diukur dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan dengan hasil pengujian reliabilitas, didapatkan bahwa variabel *financial behavior*, *financial knowledge*, *financial retirement planning*, dan *retirement knowledge* menghasilkan nilai lebih dari 0,7. Nilai reliabilitas yang dihasilkan dikatakan baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Hipotesis

**Tabel 8. Uji Hipotesis**

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistics</i> ( O/STDEV )	<i>P Values</i>
<i>Financial Behavior -&gt; Financial Retirement Planning</i>	0,298	0,301	0,084	3.542	0,000
<i>Financial Knowledge -&gt; Financial Retirement Planning</i>	0,089	0,086	0,078	1.149	0,251
<i>Retirement Knowledge -&gt; Financial Retirement Planning</i>	0,205	0,211	0,089	2.298	0,022

Sumber: Data primer diolah (2022)

FB memiliki pengaruh positif terhadap FRP dengan nilai *t statistics* yaitu 3,542 dan *p values* senilai 0,000. Sehingga, hipotesis 1 ( $H_1$ ) dapat diterima. Perilaku keuangan seseorang dapat mencerminkan apakah orang tersebut dapat mengelola keuangan yang baik atau tidak. Dengan begitu, FB sangat berpengaruh terhadap FRP karena dengan perilaku tersebut, kita dapat menilai apakah kita bisa mengelola keuangan untuk kebutuhan dana pensiun kedepannya.

FK tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap FRP dengan nilai *t statistics* yaitu 1,149 dan *p values* senilai 0,251. Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan keuangan yang dimiliki itu tidak mencerminkan bahwa orang tersebut dapat mengelola keuangan untuk dana pensiun dengan baik kedepannya. Memiliki atau tidaknya pengetahuan keuangan, tidak akan mempengaruhi perencanaan dana pensiun seseorang. Oleh karena itu, hipotesis 2 ( $H_2$ ) tidak dapat diterima.

RK memiliki pengaruh yang signifikan terhadap FRP dengan nilai *t statistics* yaitu 2,298 dan *p values* senilai 0,000. Sehingga, hipotesis 3 ( $H_3$ ) dapat diterima. Berbeda dengan hipotesis 2 ( $H_2$ ), RK lebih memiliki keterikatan terhadap FRP. Hal ini dikarenakan pengetahuan mengenai pensiun lebih berguna dan lebih berpengaruh dibandingkan dengan pengetahuan keuangan. Apabila seseorang memiliki pengetahuan dan gambaran mengenai pensiun untuk kedepannya, maka ia akan merencanakan dana pensiunnya. Sebaliknya, apabila ia tidak memiliki pengetahuan mengenai pensiun, maka ia tidak akan kepikiran mengenai dana pensiun kedepannya.

## KESIMPULAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 186 orang pekerja yang berada di Kota Batam. Berdasarkan dengan pengujian hipotesis yang dilakukan, diperoleh 2 hipotesis diterima yaitu *financial behavior* dan *retirement knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *financial retirement planning* sedangkan 1 hipotesis ditolak yaitu *financial knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap *financial retirement planning*. Perencanaan dana pensiun ini sangat penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan kehidupan setelah pensiun akan bergantung pada persiapan dana pensiun yang sudah disiapkan sebelumnya. Dari penelitian ini, peneliti menemukan sejumlah rekomendasi untuk peneliti selanjutnya. Pertama, data yang dikumpulkan hanya 186 pekerja yang berada di Kota Batam. Peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan lebih banyak responden dan dapat dikumpul dari wilayah yang lebih luas cakupannya. Kedua, peneliti lain dapat mencoba aplikasi analisis data lainnya untuk menguji hipotesisnya dengan membandingkan kedua aplikasi, apakah data tersebut benar adanya dan valid.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. <https://papua.bps.go.id/pressrelease/2018/05/07/336/indeks-pembangunan-manusia-provinsi-papua-tahun-2017.html>
- Banthia, D., & Dey, S. K. (2022). Impact of Financial Knowledge, Financial Attitude and Financial Behaviour on Financial Literacy: Structural Equation Modeling Approach. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 10(1), 327–337. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2022.100133>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research and Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. In *Thousand Oaks California*. SAGE Publications, Inc.
- Farrar, S., Moizer, J., Lean, J., & Hyde, M. (2019). Gender, Financial Literacy, and Preretirement Planning in the UK. *Journal of Women and Aging*, 31(4), 319–339. <https://doi.org/10.1080/08952841.2018.1510246>
- Gunawan, M. M., Darrent, A., Ticoalu, A. F., & Anastasia, N. (2022). *Persepsi Masyarakat Surabaya terdapat Perencanaan Dana Pensiun*. 9(1), 128–135.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. In *Springer*.
- Ibrahim, M. A. (2017). Implementasi Metode Constant Percent of Salary Dalam Penentuan Iuran Dana Pensiun Syariah Bagi Pedagang Umkm. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 51–65. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1997>
- Janposri, P. (2021). The Role of Financial Literacy in Retirement Planning and Wealth Accumulation Among Self - Employed Thai Workers. *Journal of Population and Social Studies (JPSS)* 177, 177–194.
- Kim, K. T., Anderson, S. G., & Seay, M. C. (2019). Financial Knowledge and Short-Term and Long-Term Financial Behaviors of Millennials in the United States. *Journal of Family and Economics Issues*, 8, 1–34.
- Rahman, S., Safian, N., Hadi, K. A. A., & Pauzi, S. F. M. (2021). Financial Literacy Education and Retirement Planning in Malaysia. *Malaysian Online Journal of Educational Management*, 6(2), 41–66. <https://doi.org/10.22452/mojem.vol6no2.3>
- Rokhman, M. A. (2021). The Effect of Financial Literature and Future Orientation With

- Mediating Role of Saving Attitude. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(09), 207–226.
- Rostamkalaei, A., Nitani, M., & Riding, A. (2022). Self-Employment, Financial Knowledge, and Retirement Planning. *Journal of Small Business Management*, 60(1), 63–92. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1695497>
- Safari, K., & Njoka, C. (2021). Financial Literacy and Personal Retirement Planning among Public Sector Employees in Bukavu City, The Democratic Republic of Congo. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 23(3), 1–13. <https://doi.org/10.9790/487X-2303070113>
- Sasongko, C. P., & Nurtjahjanti, H. (2017). Hubungan antara Self Disclosure dengan Kecemasan Menghadapi Pensiun pada Pegawai PT. PLN (Persero) Wilayah Semarang. *Jurnal Empati*, 6(1), 54–60.
- Selvadurai, V., Kenayathulla, H. B., & Siraj, S. (2018). Financial Literacy Education and Retirement Planning in Malaysia. *Malaysian Online Journal of Educational Management*, 6(2), 41–66. <https://doi.org/10.22452/mojem.vol6no2.3>
- Sirisakdakul, T., & Khornjamnong, B. (2020). Financial Literacy and Retirement Planning of Working-Age People. *GATR Journal of Finance and Banking Review*, 5(3), 99–107. [https://doi.org/10.35609/jfbr.2020.5.3\(4\)](https://doi.org/10.35609/jfbr.2020.5.3(4))
- Waga, C. S., Memba, F., & Muriithi, J. (2021). Financial Behaviour and Retirement Planning in Kenya, Assessing the Role of Self-Control Bias. *European Scientific Journal ESJ*, 17(23). <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n23p348>

## ANALISIS KINERJA KEUANGAN DAN INTERNAL OWNERSHIP TERHADAP FINANCIAL DISTRESS

Lyandra Aisyah Margie<sup>1</sup>, Eni Setiawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Akuntansi S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup> dosen02217@unpam.ac.id

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah membuktikan pengaruh kinerja keuangan dan internal ownership terhadap financial distress. Dalam analisis ini, kinerja keuangan diukur dengan likuiditas, leverage serta profitabilitas. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2015-2020.

Sampel terpilih sebanyak 13 perusahaan dengan waktu pengamatan 6 tahun sehingga total sampel data yang diperoleh adalah 78 data sampel. Teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi data panel melalui program Eviews 9.

Berdasarkan hasil pengujian terungkap bahwa variabel kinerja keuangan yang diprosikan dengan likuiditas, leverage dan profitabilitas serta internal ownership secara bersama-sama berpengaruh terhadap financial distress. Namun secara parsial hanya likuiditas dan profitabilitas yang memiliki pengaruh terhadap financial distress, sedangkan leverage dan internal ownership tidak memiliki pengaruh.

**Kata Kunci:** Likuiditas; Leverage; Profitabilitas; Internal Ownership; Financial Distress

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to prove the effect of financial performance and internal ownership on financial distress. In this analysis, financial performance is measured by liquidity, leverage and profitability.*

*This research was conducted on consumer goods industrial sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2020. The selected sample was 13 companies with an observation period of 6 years so that the total sample data obtained were 78 sample data.*

*The data analysis technique used in this study uses panel data regression analysis through the Eviews 9 program. However, partially, only liquidity and profitability have an effect on financial distress, while leverage and internal ownership have no effect.*

**Keywords:** *Liquidity; Leverage; Profitability; Internal Ownership; Financial Distress*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Penelitian

Adanya *financial distress* telah menjadi permasalahan khusus bagi kebanyakan perusahaan, dikarenakan masalah *financial distress* dapat menyerang berbagai sektor usaha sekalipun itu adalah sebuah perusahaan yang besar. Kesulitan keuangan atau kerap disebut *financial distress* adalah sebuah taraf menurunnya kondisi keuangan sebuah perusahaan yang biasanya berlangsung sebelum mengalami bangkrut.

Sektor yang cukup berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi negara salah satunya sektor industri barang konsumsi. Dalam persaingan bisnis yang cukup ketat membuat beberapa perusahaan mengalami kondisi penurunan perusahaan atau *financial distress*, seperti pada kasus pailit yang di alami oleh PT. Sariwangi Agricutural Estate Agency (SAEA) dan anak usaha Sariwangi Group PT. Maskapai Perkebunan Indorub Sumber Wadung (MPISW) pada tahun 2018 lalu contohnya, disebabkan lantaran perusahaan tersebut tidak sanggup memenuhi kewajibannya serta terdapat faktor internal yaitu pergantian direktur yang pastinya memiliki strategi dan pola yang berbeda dalam memimpin sebuah perusahaan dengan direktur sebelumnya. Kondisi pailit perusahaan menyebabkan perusahaan diambang kebangkrutan. Jika suatu perusahaan terkena kondisi *financial distress* tandanya perusahaan tersebut sudah memasuki tahap tidak sehat.

Kinerja keuangan merupakan salah satu faktor yang turut memberi pengaruh terhadap *financial distress*. Analisa laporan keuangan yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan menghitung rasio keuangan perusahaan. Jenis rasio yang dipakai untuk mengukur kinerja keuangan didalam penelitian ini diantaranya likuiditas, *leverage*, dan profitabilitas.

Dalam analisis ini juga, pengukuran rasio likuiditas adalah dengan *current ratio* (CR). Jika sebuah perusahaan mampu memenuhi hutang jangka pendek yang sudah jatuh tempo maka akan semakin kecil perusahaan mengalami *financial distress*. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Cinantya dan Ni Ketut (2015) menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap *financial distress*, kemudian hasil yang sama juga ditemukan oleh Wijarnarto dan Nurhidayati (2016) serta Devi (2016). Namun Simanjuntak, dkk (2017) menemukan hasil yang berbeda dimana likuiditas tidak memiliki pengaruh terhadap *financial distress*.

Rasio *leverage* disini terukur dengan *debt to equity ratio* (DER). Salah satu tanda sebelum terjadinya *financial distress* adalah ketidak mampuan perusahaan untuk membayarkan kewajiban atau hutang baik jangka pendek maupun jangka panjangnya yang jatuh tempo. Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Christine, dkk (2019) menemukan bahwa *leverage* memiliki pengaruh terhadap *financial distress*. Hasil yang sama juga didapat oleh Simanjuntak (2016) sementara Widhiari dan Merkusiwati (2015) menemukan hasil yang berbeda.

Profitabilitas perusahaan dikatakan menunjukkan kesanggupan perusahaan untuk memperoleh keuntungan, dalam penelitian ini pengukuran profitabilitas adalah laba bersih dibagi total aktiva. Beberapa penelitian sebelumnya seperti Christine, dkk (2019) membuktikan bahwa rasio profitabilitas berpengaruh terhadap *financial distress* namun ada juga hasil penelitian terhadap *financial distress* yang berbeda seperti Simanjuntak, dkk (2016) yang menemukan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh.

Ada juga faktor internal yang diduga dapat memberikan pengaruh terjadinya *financial distress* ialah *internal ownership* (kepemilikan manajerial). Dengan adanya *internal ownership* diharapkan seorang manajer perusahaan mamapu mengawasi kegiatan operasionalnya sehingga dapat memprediksi sebelum terjadi masalah *financial distress*. Penelitian terkait oleh Fathonah (2016) menunjukkan *internal ownership* memiliki pengaruh terhadap *financial distress*. Hanafi dan Brealiastiti (2016) juga menyatakan bahwa *internal ownership* memiliki peran dalam meminimalisasi potensi terjadinya *financial distress*. Whidiastuti, dkk (2019) juga menemukan hasil yang sama. Namun hasil yang berbeda ditemukan oleh penelitian Radifan (2015), Cinantya dan Ni Ketut (2015) dan Sunarwijaya (2017).

Berdasar pada uraian yang telah disampaikan serta terdapatnya penemuan (*research gap*) dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kinerja Keuangan dan *Internal Ownership* Terhadap *Financial Distress*”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Signalling Theory*

Brigham dan Houston (2016), “*signalling theory* adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan hal yang penting, karena pengaruhnya terhadap keputusan investasi pihak diluar perusahaan. Informasi tersebut penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran, baik untuk keadaan untuk masa lalu, saat ini maupun yang akan datang bagi kelangsungan hidup perusahaan dan bagaiman efeknya pada perusahaan” (Setyowati dan Sari, 2019).

*Signalling theory* membahas bagaimana keinginan perusahaan untuk membeberkan berita kepada pihak eksternal dengan harapan dapat membuat para investor berminat untuknya menanamkan modal diperusahaan (Wijarnarto dan Nurhidayati, 2016). Dikarenakan adanya informasi tentang kondisi sebuah perusahaan sedang mengalami kondisi *financial distress* diharapkan hal tersebut bisa dapat menjadikan investor lebih bisa awas diri dalam menginvestasikan modal nya dalam sebuah perusahaan.

### B. *Financial Distress*

“*Financial distress* adalah suatu proses menurunnya posisi *financial* suatu perusahaan yang dialami sebelum perusahaan bangkrut ataupun likuidas” (Widhiari dan Merkusiwati, 2015). “*Financial distress* merupakan kondisi dimana keuangan dalam keadaan tidak sehat atau krisis” (Wongsosudono dan Krisa, 2013) dalam (Wijarnarto dan Nurhidayati, 2016).

“Semua perusahaan dapat mengalami kondisi *financial distress*, tidak hanya terjadi pada perusahaan yang berukuran kecil tapi perusahaan besar dapat saja mengalami *financial distress* sehingga tidak ada satupun yang memiliki jaminan bisa terhindar dari masalah tersebut. Dengan alasan, *financial distress* erat kaitannya dengan kondisi keuangan sebuah perusahaan yang pastinya berurusan dengan keuangan untuk mencapai target laba atau hanya sebagai sumber keberlangsungan hidup perusahaan” (Dewi, dkk, 2020)

Menurut (Endang, 2013) dalam (Pratama, 2016) “kondisi *financial distress* akan berdampak terjadinya penurunan *firm value*, penurunan hubungan kualitas dengan pelanggan, dengan pegawai dan dengan kreditur serta terjadinya demotivasi pada karyawan sehingga menurunkan *job security*”.

### C. Kinerja Keuangan

“Kinerja keuangan adalah analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Kinerja perusahaan merupakan suatu gambaran tentang kondisi keuangan suatu perusahaan yang dianalisis dengan alat analisis laporan keuangan, sehingga dapat diketahui mengenai baik buruknya keadaan keuangan suatu perusahaan yang mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu” (Irhan Fahmi, 2011) dalam (Faisal, A dkk, 2018).

Rasio-rasio keuangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. “Rasio likuiditas merupakan kemampuan suatu entitas untuk melunasi kewajiban lancar perusahaan dengan memanfaatkan aktiva lancarnya” (Triwahyuningtyas, 2012) dalam (Whidiari dan Merkusiwati, 2015).
2. “Rasio *leverage* merupakan rasio yang terdapat pada laporan keuangan yang mengetahui seberapa besar perusahaan dibiayai oleh hutang dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal, atau dapat juga menunjukkan berapa bagian aktiva yang digunakan untuk meminjam hutang” (Nugroho, 2011:59) dalam (Priyatma, D dan Holiawati 2016).
3. Rasio profitabilitas (Agustni dan Wirawati, 2019) menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menciptakan laba dalam satu periode yang hubungannya dengan penjualannya, total aktiva ataupun modal sendiri. Dimana profitabilitas ini juga memberitahukan ukuran tingkat efektivitas dan efisiensi manajemen di dalam suatu perusahaan.

#### **D. Internal Ownership**

“Kepemilikan manajerial adalah presentase jumlah saham yang dimiliki manajemen dari seluruh jumlah saham perusahaan yang dikelola (Gideon, 2005:175). Hal ini berkaitan dengan rasa memiliki yang tinggi terhadap saham tersebut sehingga diharapkan dapat mengurangi *financial distress* atau kesulitan keuangan” (Fathonah, 2016).

*Internal ownership* yang makin besar diharapkan mampu menjadi penyebab potensi *financial distress* menurun (Emirladi, 2007). “Pengawasan dalam pihak manajemen perusahaan yaitu pada kebijakan yang akan diambil, akan semakin ketat apabila terdapat kepemilikan saham oleh pihak manajemen perusahaan. Disimpulkan bahwa terdapat kepemilikan saham oleh pihak manajemen diharapkan membuat kinerja perusahaan akan semakin baik sehingga perusahaan mampu meminimalisir kemungkinan terjadinya *financial distress*” (Agung dan Pritha, 2015).

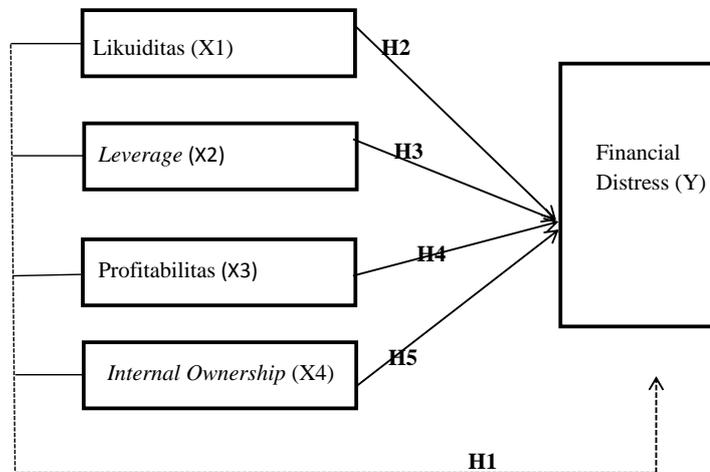
#### **E. Penelitian-Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan perbandingan juga referensi serta mencegah praduga kemiripan, untuk itu dibuatlah ringkasan penelitian-penelitian terdahulu. Dibawah ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Penelitian I Gusti, dkk (2015) menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap *financial distress*.
2. Peneliti Widhiari *et al.*, (2015) mengatakan bahwa likuiditas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *financial distress*.
3. Penelitian Hanafy & Breliastiti (2016) mengatakan kepemilikan manajerial memiliki pengaruh negatif terhadap *financial distress*.
4. Peneliti Nurfatonah (2016) mengatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap *financial distress*.
5. Peneliti Ranga P.A, dkk (2017) mengatakan bahwa *leverage* dan profitabilitas berpengaruh terhadap *financial distress*.
6. Peneliti Pertiwi (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara profitabilitas terhadap *financial distress*.
7. Penelitian yang dilakukan oleh (Ni Wayan. A, dkk, 2019), rasio *leverage* berpengaruh positif terhadap *financial distress*, rasio profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *financial distress*.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan seperti gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### G. Perumusan Hipotesis Penelitian

#### 1. Pengaruh Likuiditas, *Leverage*, Profitabilitas, dan *Internal Ownership* Terhadap *Financial Distress*

*Financial distress* merupakan keadaan dimana suatu perusahaan menghadapi kesulitan dalam hal keuangan atau dapat dikatakan bahwa perusahaan diambang kebangkrutan. Pada situasi ini suatu kinerja keuangan atau rasio keuangan sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan untuk menganalisis laporan keuangan untuk mencegah terjadinya *financial distress*. Kemudian selain dengan kinerja keuangan ini juga untuk mencegah *financial distress* pada suatu perusahaan juga bisa diamati dari kepemimpinan perusahaan. Dimana penelitian ini menggunakan kepemilikan manajerial atau *internal ownership* untuk mengetahui pengaruhnya dalam perusahaan untuk menghindari *financial distress*.

Dari beberapa peneliti terdahulu yang pernah melakukan penelitian ditemukan bahwa variabel likuiditas, *leverage*, profitabilitas dan *internal ownership* menunjukkan hasil yang berbeda-beda, ada peneliti yang menunjukan hasilnya berpengaruh dan juga tidak berpengaruh. Kinerja keuangan yang diukur dengan likuiditas dapat menilai bagaimana perusahaan mampu membayar hutang jangka pendeknya. Serta *leverage* yang bisa menilai suatu perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya

Disini variabel profitabilitas yang menilai suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, serta kepemilikan manajerial dimana tata kelola perusahaan yang dilakukan oleh seorang manajer dalam menjalankan usahanya. Keempat variabel likuiditas, *leverage*, profitabilitas dan juga *internal ownership* semua variabel tersebut diduga dapat berpengaruh terhadap kondisi *financial distress* di perusahaan.

**H1:** Diduga likuiditas, *leverage*, profitabilitas, dan *internal ownership* berpengaruh terhadap *financial distress*

#### 2. Pengaruh Likuiditas Terhadap *Financial Distress*

Kesanggupan sebuah perusahaan untuk memenuhi kewajiban atau hutang jangka pendeknya yang akan habis waktu dikatakan sebagai likuiditas. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *curent ratio* dengan menggunakan aktiva lancarnya dalam mengukur kesanggupan perusahaan membayar lunas hutang jangka pendeknya. Rasio ini akan menunjukkan asset lancar yang paling likuid dan dapat segera di gunakan untuk membayar kewajiban pendek perusahaan terkait. Bila dirasa perusahaan sanggup memenuhi atau membayar hutang jangka pendeknya cukup baik maka semakin mengecil kemungkinan perusahaan tersebut mengalami *financial distress*.

Dalam hasil analisa yang telah dilakukan oleh Wijarnarto dan Nurhidayati (2016) menemukan bahwa rasio likuiditas memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial distress*. Sedangkan hasil yang berbeda ditemukan Pertiwi (2018) bahwa likuiditas tidak memiliki pengaruh terhadap *financial distress*.

**H2:** Diduga likuiditas berpengaruh terhadap *financial distress*

### 3. Pengaruh *Leverage* Terhadap Financial Distress

*Leverage* adalah ukuran yang dapat memberikan gambaran akan kapabilitas perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajibannya (Hery, 2015:167) dalam (Christine. D, dkk, 2019). Dalam analisis ini, indikator *leverage* yang dipakai adalah *debt to equity ratio* (DER) untuk menilai hutang dan ekuitas. Penyebab perusahaan mengalami *financial distress* salah satunya dapat dimulai dari ketidak mampuan perusahaan membayarkan hutang-hutang baik jangka pendek maupun jangka panjangnya. Sehingga dikatakan *leverage* memiliki pengaruh terhadap *financial distress*.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christon Simanjuntak, dkk (2017) ditemukan *leverage* memiliki pengaruh positif terhadap *financial distress*, hasil ini didukung oleh temuan Christine dkk (2019). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Cinanthy dkk (2015), tidak ada pengaruh *leverage* terhadap *financial distress*.

**H3:** Diduga *leverage* berpengaruh terhadap *financial distress*

### 4. Pengaruh Profitabilitas Terhadap *Financial Distress*

Profitabilitas sering digunakan menjadi ukuran kesanggupan perusahaan untuk menciptakan laba. Indikator didalam analisis ini untuk profitabilitas menggunakan *return on equity* (ROE) yang adalah tingkat pengambilan yang perusahaan hasilkan untuk tiap sen modal perusahaan. Dapat diartikan juga, Sebesar apa perusahaan dapat memberikan bagi hasil kepada para investor yang telah menginvestasikan uang mereka ke dalam perusahaan. Jika nilai ROE perusahaan besar maka seharusnya keadaan keuangan perusahaan tidak bermasalah dan dapat menghindari *financial distress*.

Penelitian yang dilakukan oleh Christine, dkk (2019) menemukan bahwasanya profitabilitas memiliki pengaruh terhadap *financial distress*. Didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ananto dkk (2017) yang menemukan hasil sama.

**H4:** Diduga profitabilitas berpengaruh terhadap *financial distress*

### 5. Pengaruh *Internal Ownership* Terhadap Financial Distress

*Internal ownership* dikatakan adalah saham kesleuruhan yang di miliki oleh seorang manajemen atau pengelola di perusahaan. Kepemilikan manajerial yang besar dikatakan mampu meminimalisir perusahaan mengalami *financial distress*. Dengan

adanya *Internal ownership* maka diharapkan seorang manajer mampu membantu perusahaan dalam menjalankan operasionalnya dan mampu memprediksi kondisi perusahaan sebelum terjadinya *financial distress*. Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya *internal ownership* maka makin rendah kondisi *financial distress* yang terjadi.

Dalam penelitian Hanafi dan Brealiastiti (2016) menemukan bahwa *internal ownership* memiliki peranan dalam mengecilkan potensi akan terjadinya *financial distress*. Temuan yang sama bahwa kepemilikan manajerial memiliki pengaruh terhadap *financial distress* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widhiastuti (2019).

**H5:** Diduga *internal ownership* berpengaruh terhadap *financial distress*

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan merupakan studi empiris yang dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh kinerja keuangan dan *internal ownership* terhadap *financial distress*. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data sekunder dan mengunduh melalui website [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). *annual report* dari perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI.

### **B. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2015 sampai tahun 2020. Penelitian ini menggunakan laporan keuangan tahun 2015 sampai tahun 2020 sebagai sampel. Tahun 2015 sampai 2020 dipilih karena dianggap dapat menggambarkan pasar modal Indonesia yang relative tidak lama. Dengan menggunakan sampel ini, hasil penelitian diharapkan lebih relevan dalam memahami kondisi terkini perusahaan sektor industri barang konsumsi.

### **C. Sampel**

Metode *purposive sampling* digunakan dalam penentuan sampel perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang *representatives* sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

### **D. Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan metode dokumentasi, yaitu dengan cara mengumpulkan, mencatat dan mengkaji data sekunder.

### **E. Operasional Variabel Penelitian**

Adapun definisi operasional variabel masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<b>Independen:</b> Likuiditas	“ <i>Current ratio</i> merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban atau hutang jangka pendeknya”.	CR = Current assets / Current liabilities	Rasio
2	<b>Independen:</b> <i>Leverage</i>	“ <i>Debt to equity ratio</i> mengukur presentase penggunaan dana dari kreditur yang dihitung dengan dengan cara membagi total hutang dengan total aktiva”.	DER = Total hutang / Ekuitas	Rasio
3	<b>Independen:</b> Profitabilitas	“Rasio profitabilitas untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari investasi pemegang saham perusahaan tersebut”.	ROA = EAT / Total assets	Rasio
4	<b>Independen:</b> <i>Internal Ownership</i>	“ <i>Internal ownership</i> (kepemilikan manajerial) diukur dengan membagi jumlah saham yang dimiliki direksi dan komisaris dengan jumlah saham yang beredar”.	IO = Jumlah lembar saham yang dimiliki manajemen / Total lembar saham yang beredar x 100%	Rasio
3	<b>Dependen:</b> <i>Financial Distress</i>	“Merupakan suatu kondisi kesulitan keuangan dalam perusahaan berupa penurunan perolehan laba, ketidak mampuan perusahaan dalam melunasi	$Z = 6,56X_1 + 3,26X_2 + 6,72X_3 + 1,05X_4$	Rasio

		hutang atau memenuhi kewajibannya yang telah jatuh tempo”.		
--	--	--	--	--

#### F. Metode Untuk Menganalisis Data

Data yang telah didapatkan kemudian diolah sesuai dengan tujuan dari penelitian ini dimana kemudian disajikan ke dalam bentuk tabel menggunakan program Microsoft Excel dan dilakukan analisis selanjutnya data panel dengan menggunakan *software* Eviews 9.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Objek Penelitian

Dalam analisis ini seluruh populasinya adalah perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI yang mana periode observasi di mulai dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2020. Dimana sampel penelitian yang didapat dan memenuhi parameter hanya sebanyak 13 perusahaan, dengan jangka observasi selama enam tahun hingga didapat 78 sampel data untuk diolah.

Data- data yang ada diambil dari *financial report* serta *annual report* yang didownload melalui *official site* [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) dimana analisis ini terfokus pada pengaruh kinerja keuangan dan *internal ownership* terhadap *financial distress*.

#### B. Sampel

Untuk melakukan analisis ini, data yang harus digunakan berupa *annual report* dengan rentang waktu 6 tahun. Untuk Langkah awal dilakukan penentuan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Didapat perusahaan total yang menjadi sampel dalam analisis ini adalah tiga belas. Kriteria tabel dan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 2. Penarikan Sampel**

No	Kriteria	Tidak Sesuai Kriteria	Sampel
1	Perusahaan merupakan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI		57
2	Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang selama periode pengamatan tidak mempublikasikan <i>financial report</i> dan <i>annual report</i> .	(17)	40
3	Perusahaan mempunyai data lengkap yang dikehendaki didalam penelitian.	(24)	16
Jumlah perusahaan yang memiliki kriteria		16	
Jumlah data outlier		3	

Tahun pengamatan 2015-2020	6
Data Olahan = Sampel x Tahun Pengamatan	78

**C. Analisis Statistik Deskriptif**

Berdasar pada sampel, dilakukan generalisasi hasil uji dalam pengujian ini. “Analisis statistik deskriptif memberikan deskripsi atau gambaran mengenai karakteristik suatu data yang dapat dilihat dari nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata (*mean*) serta standar deviasi”. Berikut merupakan hasil dari analisis statistik deskriptif penelitian ini:

**Tabel 4.2: Hasil Statistik Deskriptif**

	X1	X2	X3	X4	Y
Mean	2.719199	1.151396	0.044200	0.080729	4.248120
Median	1.559741	0.902201	0.041577	0.013924	3.149067
Maximum	24.05117	5.442000	0.978078	0.682759	30.22743
Minimum	0.616551	0.163544	-0.316277	5.56E-05	-8.980744
Std. Dev.	3.154996	1.034260	0.143515	0.167521	4.844677
Skewness	4.374729	2.656261	3.420075	2.702661	1.967425
Kurtosis	28.25378	11.27005	24.76464	9.455545	12.33929
Jarque-Bera	2321.496	314.0041	1691.584	230.3976	333.7925
Probability	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Sum	212.0975	89.80891	3.447571	6.296847	331.3534
Sum Sq. Dev.	766.4579	82.36646	1.585924	2.160875	1807.259
Observations	78	78	78	78	78

Sumber: Data diolah 2022

Tabel diatas memberikan gambaran mengenai statistik deskriptif keseluruhan variable didalam penelitian. Nilai paling besar dari hasil pengolahan data dapat dilihat dari nilai maksimumnya. Sedangkan nilai minimum memberikan gambaran nilai terkecil yang diperolehnya. *Mean* sendiri menunjukkan bagaimana masing-masing variable memiliki nilai rata-rata.

**D. Uji Pemilihan Model Regresi Data Panel**

**1. Uji Chow**

Uji Chow memiliki tujuan untuk pengujian, perbandingan dan atau pemilihan model yang terbaik dalam penelitian, apakah model *common effect* atau *fixed effect* yang lebih baik digunakan untuk mengolah regresi data panel. Hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Chow**

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: MODEL_FEM			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	6.046014	(12,61)	0.0000
Cross-section Chi-square	61.122231	12	0.0000

Sumber: Data diolah 2022

Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji chow bahwa nilai probability (prob) cross section F adalah 0.0000, berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa *fixed effect model* lebih tepat digunakan dibanding dengan *common effect model*.

**2. Uji Hausman**

Uji hausman dilakukan dalam rangka penentuan apakah model yang paling tepat digunakan itu *fixed effect model* atau *random effect model*.

**Tabel 4. Uji Hausman**

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Equation: MODEL_REM			
Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	22.055779	4	0.0002

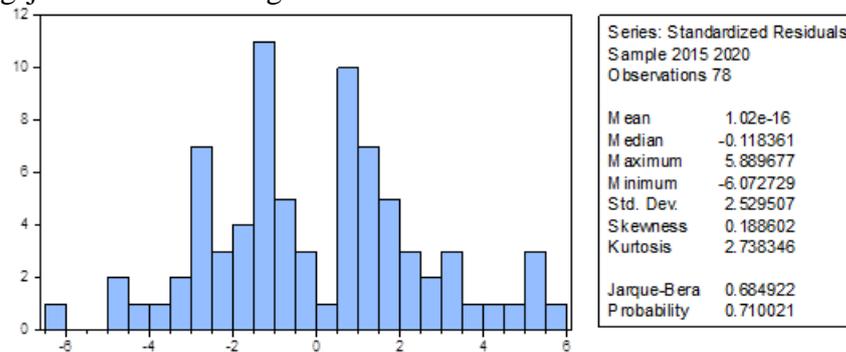
Sumber: Data diolah 2022

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai probability (prob) cross-section random adalah sebesar 0.0002 lebih kecil dari 0.05 ( $0.0002 < 0.05$ ), berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan *fixed effect model* lebih tepat dibandingkan *random effect model*.

**3. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

“Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal” (Ghozali, 2011:161). Pada analisis ini uji *Jarque-Bera* dipakai untuk menguji normalitas sebagai berikut:



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Data diolah 2022

Berdasar pada hasil uji normalitas nilai jarque-bera  $> 0.05$  dengan nilai sebesar 0.684922. Berdasarkan hasil tersebut ditarik kesimpulan bahwa regresi layak dipakai karena asumsi normalitasnya telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

“Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen” (Ghozali, 2011:105). “Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi

adalah dilihat dari besaran VIF (*variance inflation factor*) dan *Tolerance* (TOL). Regresi bebas dari masalah multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai TOL > 0,10” (Ghozali, 2011:106).

**Tabel 5 Uji Multikolinieritas**

	X1	X2	X3	X4
X1	1.000000	-0.320122	0.164468	-0.081982
X2	-0.320122	1.000000	-0.111040	-0.035286
X3	0.164468	-0.111040	1.000000	-0.048655
X4	-0.081982	-0.035286	-0.048655	1.000000

Sumber: Data diolah 2022

Berdasar pada tabel diatas dilihat sesungguhnya dari empat variabel independen tidak ada satupun yang mempunyai nilai VIF (*variance inflation factor*) > 10 ataupun nilai *Tolerance* < 0,10. Maka disimpulkan bahwa tidak mengalami multikolonieritas model regresi analisis ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), “Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat keberadaan penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas atau ketidaksamaan dari residual untuk semua pengamatan pada model regres”. Uji White digunakan sebagai metoda pengujian dalam penelitian ini. Berdasar pada hasil pengolahan data, maka hasil dari uji White dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji White Test**

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	0.633543	Prob. F(14,63)	0.8269
Obs*R-squared	9.626174	Prob. Chi-Square(14)	0.7890
Scaled explained SS	77.60688	Prob. Chi-Square(14)	0.0000

Sumber: Data diolah 2022

Berdasar pada hasil perhitungan diatas dapat kita ketahui bahwa nilai Prob Obs\*R-squared 0.07890 > 0.05 sehingga disimpulan tidak terjadi heteroskedasitas pada penelitian ini.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini memiliki tujuan menguji model regresi linier, apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada waktu t dengan kesalahan pengganggu pada waktu t-1 didalamnya. Durbin Watson menjadi model pengujian yang digunakan pada analisis ini. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Durbin Watson**

F-statistic	0.802142	Durbin-Watson stat	1.931865
Prob(F-statistic)	0.571538		

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 4.7 memperlihatkan nilai durbin watson (DW) diatas sebesar 1.931865, diketahui nilai DU 1.7415 dan nilai DL 1.5205 (lihat dari tabel DW). Maka dapat disimpulkan  $1,7415 < 1.931865 < (4-1.5205)$  yang artinya tidak terjadi adanya autokolerasi.

**4. Analisis Data Panel**

a. Uji Koefisien Determinasi

“Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model dan tertulis *Adjusted R square*” (Ghozali, 2011:97).

**Tabel 8. Hasil Uji *Adjusted R Square***

R-squared	0.910259	Mean dependent var	11.40056
Adjusted R-squared	0.886720	S.D. dependent var	11.00218
S.E. of regression	2.841950	Sum squared resid	492.6774
F-statistic	38.67091	Durbin-Watson stat	1.774209
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 4.8 menggambarkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0.886720 atau 88,67%. Dengan ini, variabel independent kinerja keuangan dan *internal ownership* dapat mempengaruhi variable *financial distress* sebesar 88,67%. Sementara sisanya sebesar 0,1133 atau 11,33% dipengaruhi oleh variabel independent lain-lain yang tiada didalam analisis ini.

b. Uji Statistik F (simultan)

“Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka Ho diterima atau Ha ditolak yang berarti bahwa semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen”.

**Tabel 9. Hasil Uji F**

F-statistic	38.67091
Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa angka f-tabel 2.50, nilai F-hitung 38.67091 > F-tabel 2.50 dan nilai signifikansi diperoleh 0.000000. Artinya nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan atau ( 0.000000 < 0.05). Berarti H1 diterima. Kesimpulan yang bisa kita tarik berdasar pada hasil tersebut adalah kinerja keuangan dan *internal ownership* berpengaruh secara simultan terhadap *financial distress* pada sektor industri barang konsumsi di BEI tahun 2015-2020.

c. Uji Statistik t (parsial)

“Apabila nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Apabila nilai t hitung < t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Kemudian apabila nilai probabilitas t hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan  $\alpha=0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap

variabel dependen. Sedangkan apabila nilai probabilitas t hitung lebih besar dari tingkat kesalahan  $\alpha=0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen” (Ghozali, 2011). Hasil Uji t parsial adalah sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji t**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.001108	0.252039	15.87497	0.0000
X1	0.180969	0.066093	2.738103	0.0081
X2	-0.170244	0.111682	-1.524360	0.1326
X3	2.153097	0.860440	2.502321	0.0150
X4	-1.786537	1.012888	-1.763806	0.0828

Sumber: Data diolah 2022

### 1) Pengaruh Likuiditas terhadap *Financial Distress*

Hasil uji t memperlihatkan t-hitung likuiditas ( $X_1$ ) adalah 2.738103 dengan t-tabel (0.05;74)= 1.99254 jadi nilai t-hitung > t-tabel (2.738103 > 1.99254) maka simpulan yang dapat ditarik, variabel likuiditas ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap *financial distress* (Y). Nilai prob. sig. likuiditas juga < 0,05 (0,0081 < 0,05) sehingga kita dapat katakan ada pengaruh yang signifikan antara likuiditas ( $X_1$ ) terhadap *financial distress* (Y).

Temuan ini turut memperkuat penelitian yang ada sebelumnya, Wijanarto dan Nurhidayati (2016) serta Agung dan Lely (2015) yang mengatakan likuiditas memiliki pengaruh yang signifikan pada *financial distress*.

Dengan hasil ini kita dapat membuktikan bahwa makin besar rasio likuiditas akan menyehatkan kondisi perusahaan sehingga pengelolaan perusahaan juga semakin baik. Makin tinggi rasio likuiditas menandakan bahwa sebuah perusahaan mampu melunasi hutang atau kewajibannya, karena dapat di amati dari total aktiva lancar yang dikuasai perusahaan > dari hutang lancar perusahaan. Hal ini memungkinkan aktiva perusahaan digunakan untuk membayar lunas hutang lancarnya dan menghindari *financial distress* didalam perusahaan.

### 2) Pengaruh *Leverage* terhadap *Financial Distress*

Hasil uji t memperlihatkan t-hitung *leverage* ( $X_2$ ) adalah -0.170244 dengan t-tabel (0.05;74)= 1.99254 maka t-hitung < t-tabel (-0.170244 < 1.99254) sehingga *leverage* ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap *financial distress* (Y). Nilai prob. sig. likuiditas > 0,05 (0,1326 > 0,05) hingga dapat ditarik simpul *leverage* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel *financial distress* (Y).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Merkusiwati (2015) serta Gusti dan Ketut (2015) yang meny atakan bahwa *leverage* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial distress*.

Gusti dan Ketut (2015) mengatakan bahwa “rasio *leverage* tidak memiliki pengaruh kepada kesulitan keuangan. Hal ini disebabkan total liabilitas suatu perusahaan besar namun total aset yang dimiliki perusahaan juga besar, maka perusahaan mamapu membayar liabilitas aset yang dimiliki”.

### 3) Pengaruh Profitabilitas terhadap *Financial Distress*

Hasil uji memperlihatkan t-hitung profitabilitas ( $X_3$ ) adalah 2.502321 sementara t-tabel (0.05;74)= 1.99254 sehingga t-hitung > t-tabel (2.502321 > 1.99254) sehingga kita tarik simpulan bahwa profitabilitas ( $X_3$ ) juga berpengaruh terhadap *financial distress* (Y). Nilai prob. sig. likuiditas < 0,05 (0,0150 < 0,05) sehingga disimpulkan ada pengaruh yang cukup signifikan dari variabel profitabilitas ( $X_3$ ) terhadap *financial distress* (Y).

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananto dkk (2017) dan Christine, dkk (2019) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap *financial distress*.

Profitabilitas dapat mempengaruhi masalah *financial distress* karena keuntungan sangat mempengaruhi kondisi keuangan perusahaan, sehingga semakin banyak perusahaan menghasilkan keuntungan yang di peroleh maka semakin jauh perusahaan dari masalah *financial distress*.

### 4) Pengaruh *Internal Ownership* terhadap *Financial Distress*

Hasil uji t menunjukkan t-hitung *internal ownership* ( $X_4$ ) adalah -1.763806 sementara t-tabel (0.05;74)= 1.99254 sehingga t-hitung < t-tabel (-1.763806 < 1.99254) sehingga dapat diambil simpulan bahwa *internal ownership* ( $X_4$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap *financial distress* (Y). Nilai prob. sig. likuiditas > 0,05 (0,0828 > 0,05) sehingga bisa disampaikan tidak ada pengaruh dari variabel *internal ownership* ( $X_4$ ).

Temuan ini sejalan dengan hasil terdahulu yang dilakukan oleh Agung dan Lely (2015) yang menemukan bahwa *internal ownership* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial distress* (Y).

Hasil ini bisa terjadi karena *internal ownership* hanya dijadikan symbol sebagai penarik minat investor. Bondroastuti (2009) dan Nopriyanti (2016) dalam Sunarwijaya (2017) menyatakan bahwa “kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap *financial distress* karena kondisi sehat atau tidaknya suatu perusahaan bukan diakibatkan oleh besar kecilnya saham yang dimiliki oleh pihak manjerial tetapi lebih diakibatkan kemampuan manajerial dalam mengelola perusahaan”.

## KESIMPULAN

Berdasar pada analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwasanya kinerja keuangan yang diprosikan dengan likuiditas dan profitabilitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *financial distress* perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI dari tahun 2015 sampai tahun 2020. Sementara kinerja keuangan yang diprosikan dengan *leverage* serta *internal ownership* sendiri tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *financial distress* perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI dari tahun 2015 sampai tahun 2020. Serta kinerja keuangan dan *internal ownership* secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *financial distress* perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI dari tahun 2015 sampai tahun 2020.

## DAFTAR PUSTAKA

Christine, Debby et al. 2019. “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Total Arus Kas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Property Dan Real Estate

- Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2(2): 340–50.
- Cinantya, I Gusti Agung Ayu Pritha, and Ni Ketut Lely Aryani Merkusiwati. 2015. “Pengaruh Corporate Governance, Financial Indicators Dan Ukuran Perusahaan Pada Financial Distress.” *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 10(3): 897–915.
- Dewi, P. S., Wahyuni, P. D., & Umam, D. C. (2020, November). Pengaruh Corporate Governance Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018). In *PROSEDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI* (Vol. 3, No. 1).
- Faisal, A., Samben, R., & Pattisahusiwa, S. (2018). Analisis kinerja keuangan. *KINERJA*, 14(1), 6-15.
- Fathonah, Andina Nur. 2017. “Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Financial Distress.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 1(2): 133–50.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, Jeffry, and Ririn Breliastiti. 2016. “Peran Mekanisme Good Corporate Governance Dalam Mencegah Perusahaan Mengalami Financial Distress.” *Universitas Bunda Mulia* 1(1): 195–220.
- Pertiwi, Dila Ayu. 2018. “Pengaruh Rasio Keuangan, Growth, Ukuran Perusahaan, Dan Inflasi Terhadap Financial Distress Di Sektor Pertambangan Yang Terdaftar DI Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012-2016.” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 6(3): 359–66. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/24314>.
- Pratama, Juynoo. 2016. 85 Applied Microbiology and Biotechnology PREDIKSI FINANCIAL DISTRESS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA.
- Priyatma, K. D. (2015). Pengaruh Good Corporate Governance, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Sektor Perbankan Yang Terdaftar DI BEI Tahun 2010–2013). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 3(1), 664-691.
- Radifan, R., & Yuyetta, E. N. A. (2015). Analisis Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance Terhadap Kemungkinan Financial Distress (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ruslinawati, Hilda Ayu Devi. 2017. “Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur Yang Listing Di Bei 2011-2015.” : 1–258.
- Setyowati, Widhy, and Nadya Ratna Nanda Sari. 2019. “Pengaruh Likuiditas, Operating Capacity, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Financial Distress (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2016-2017).” *Jurnal Magisma* 7(2): 135–46.
- Simanjuntak, Christon, Farida Titik, and Wiwin Aminah. 2017. “Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Financial Distress (Studi Pada Perusahaan Transportasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011- 2015).” *e-Proceeding of Management* 4(2): 1580–87.  
[https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/136783/jurnal\\_eproc/pengaruh-rasio-keuangan-terhadap-fin](https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/136783/jurnal_eproc/pengaruh-rasio-keuangan-terhadap-fin).

- Widhiari, Ni, and Ni Aryani Merkusiwati. 2015. "Pengaruh Rasio Likuiditas, Leverage, Operating Capacity, Dan Sales Growth Terhadap Financial Distress." E-Jurnal Akuntansi 11(2): 456–69.
- Wijarnarto, Hery, and Anik Nurhidayati. 2016. "Pengaruh Rasio Keuangan Dalam Memprediksi Financial Distress Pada Perusahaan Di Sektor Pertanian Dan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." Jurnal Administrasi Bisnis 2(02): 117–37.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ALFAMART CABANG SETIABUDI PAMULANG**

**Munarsih<sup>1</sup>, Desma Simatupang<sup>2</sup>, Nurmin Arianto<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,  
Tangerang Selatan, Indonesia

Email: dosen02448@unpam.ac.id <sup>1</sup>, desmasiburian@gmail.com <sup>2</sup>, dosen01118@unpam.ac.id

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi baik secara parsial ataupun simultan pada Toko Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif untuk melihat pengaruh antara variabel independen dengan dependen, sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfa dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan menunjukkan hasil uji thitung = 6,450 sedangkan ttabel = 1,98498 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi 0,000. Secara Parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan menunjukkan hasil  $t_{hitung} = 2,343$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,98498$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi 0,000. Secara Simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan menunjukkan  $F_{hitung} = 50,612$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 3,09$  dengan signifikan 0,0000. Maka dapat dikatakan Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,513, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebesar 51,30% sedangkan sisanya sebesar 48,70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Promosi; Kepuasan Pelanggan

**ABSTRACT**

*The results showed that partially the service quality variable had a significant effect on consumer satisfaction by showing the results of the t-test = 6.450 while t-table = 1.98498 ( $t_{count} > t_{table}$ ) with a significance level of 0.000. Partially, the Promotion variable has a significant effect on Consumer Satisfaction by showing the results of  $t_{count} = 2,343$  while  $t_{table} = 1,98498$  ( $t_{count} > t_{table}$ ) with a significance level of 0.000. Simultaneously, the variables of Service Quality and Promotion have a significant effect on customer satisfaction by showing  $F_{count} = 50,612$  which is greater than  $F_{table} = 3.09$  with a significance of*

0.0000. So it can be said that Service Quality and Promotion simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction at the Alfamart Store, Setiabudi Pamulang Branch. The coefficient of determination obtained is 0.513, it can be concluded that Service Quality (X1) and Promotion (X2) have an effect on Consumer Satisfaction (Y) by 51.30% while the remaining 48.70% is influenced by other factors not tested in this study.

**Keywords :** Service Quality; Promotion; Consumer Satisfaction

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Minimarket merupakan jenis bisnis retail yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena promosi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Begitu juga yang terjadi di perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang perusahaannya bergerak dalam bidang ritel yang memiliki nama toko Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang.

**Tabel 1. Data Keluhan Konsumen terhadap kualitas pelayanan**

No	Keluhan	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Printer sering eror saat mencetak struk	15	18	13
2	Barang/Produk kurang lengkap	22	25	15
3	Kualitas pelayanan dari karyawan kurang baik	24	28	31
4	Lahan parkir yang kurang luas/memadai	17	22	14
5	AC (Pending Ruangan) banyak yang tidak berfungsi	25	27	23
Total Komplain		103	120	96

**Tabel 2. Data Promosi Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang**

Kegiatan Promosi	Jenis Promosi	Penjelasan
Periklanan (Advertising)	Membuat promosi di media sosial	Media sosial Alfamart atau Alfagift aktif dalam memberikan info terbaru mengenai diskon, event, dan sebagainya

	Membuat promosi di media cetak	Alfamart atau Alfagift mengiklankan produk sekaligus memberi info mengenai diskon dll di media cetak koran
Penjualan Pribadi (Personal Selling)	Melakukan kunjungan langsung ke calon konsumen	Hal ini dilakukan agar dapat menarik dan mengenal calon konsumen serta memberi tahu kegunaan serta keunggulan produk Alfamart dari kompetitor lainnya.
Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Pemberian diskon atau potongan harga	Alfamart atau Alfagift memberikan diskon sebagai bentuk promosi untuk semua produknya di setiap bulannya
	Memberikan hadiah / gimmick	Alfamart atau Alfagift memberikan hadiah kepada konsumen yang memiliki point banyak
Pemasaran Langsung (Direct Selling)	Membagikan brosur kepada calon konsumen	Alfamart atau Alfagift membagikan brosur sebagai media informasi dan promosi
	Memasarkan produk lewat telpon	Alfamart atau Alfagift melakukan pemasaran lewat saluran telpon langsung kepada calon konsumen maupun konsumen tetap
Hubungan Masyarakat (Public Relation & Publicity)	Melakukan event atau acara di setiap tahunnya	Alfamart atau Alfagift melakukan event untuk setiap peluncuran produk terbarunya
	Melakukan sponsorship	Alfamart atau Alfagift melakukan promosi melalui sponsorship di berbagai acara.

**Tabel 3. Total Jumlah Konsumen Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang**

Bulan	Tahun		
	2018	2019	2020
Januari	2325	2783	2426
Februari	1031	1203	1927
Maret	1412	1382	1028

April	1213	1872	325
Mei	1213	1792	425
Juni	1293	1252	637
Juli	1279	1982	765
Agustus	1872	2038	872
September	1623	2327	527
Oktober	1527	2358	637
November	1878	2739	723
Desember	2068	2869	537
Total Konsumen	19047	24597	10829

Berdasarkan tabel 1, maka masih terdapat keluhan tentang kualitas pelayanan yang dibeirkan oleh Alfa hal ini yang menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang, disisi lain diperkuat dengan data promosi pada tabel 2 yang dilakukan oleh Alfa masih terbilang kurang dimana media promosi yang digunakan masih sama dari hari kehari sehingga diperlukan strategi lebih baik lagi, hal ini lah yang menyebabkan jumlah konsumen ikut menurun jika di lihat berddasarkan pada tabel 3, jumlah konsumen dari 3 tahun terakhir mengalami penurunan hal ini disebabkan karena konsumen merasa kurang puas pads Alfamart, dari fenomana yang ada maka peneliti teratirk untuk meneliti kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan terhadap kepuasan konsumen dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan kosumen.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Manajemen**

Manajemen menurut G. R. Terry yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati, Manajemen adalah proses unik yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian tindakan yang diambil untuk menetapkan dan mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia dan lainnya.

Menurut Firmansyah manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

### **Pemasaran**

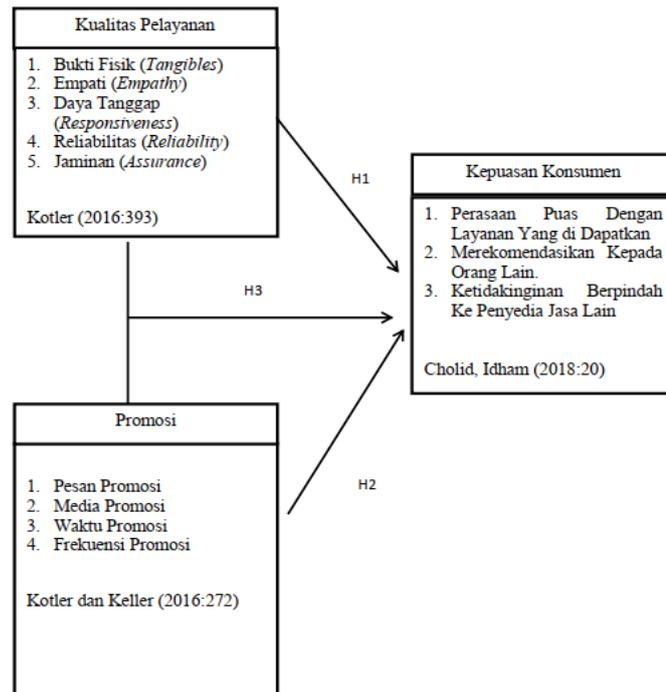
Menurut Priansa menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Fandy Tjiptono . «pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong menjabarkan pemasaran sebagai *«marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

### Konsep Pemasaran

Menurut Assauri bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X yang terdiri atas Kualitas Pelayanan, dan Promosi, terhadap variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Toko Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang, Jl. Dr. Setiabudi Kel No.12, Pamulang Tim., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417. Waktu penelitian ini dilakukan selama 4 bulan mulai dari bulan September 2021 sampai Desember 2021.

### **Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014:64) berpendapat “Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel Dependent sering disebut variabel Output, kriteria ataupun konsekuen.

Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2012:39) variabel bebas (Variable Independent) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Variable Dependent).

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Farid Firmansyah (2019:9) Kualitas Pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap layanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

b. Promosi

Menurut Mursid, (2017:95) menyimpulkan bahwa “Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan”.

### **Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang yang akan dijadikan populasi berjumlah 10.829 Konsumen pada tahun 2020.

#### 2. Sampel

Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang berbelanja di Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah upaya yang dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi dalam penelitian yang akan digunakan dalam pengukuran variabel.

#### 1. Data Primer (Primary Data)

Angket / Kuesioner, Dokumentasi, Studi Kepustakaan.

#### 2. Data Sekunder (Secondary Data)

Menurut Sugiyono (2016:198) “Data sekunder adalah yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau dokumen.”

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2016:147) berpendapat “Dalam penelitian kuantitatif analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh”.

### **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2016:52) “mengatakan Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

### **Uji Reliabilitas**

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha  $> 0,60$ . Rumus korelasi uji reliabilitas penelitian ini yaitu:

### **Uji Asumsi Klasik**

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui distribusi kenormalan data, yaitu apakah data dianggap terdistribusi normal atau tidak.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:105), mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

### **Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2018:84), menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

### **Analisis Verifikatif**

#### 1. Analisis Regresi Sederhana

#### 2. Analisis Regresi Berganda

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghazali (2016:177) menyatakan, “Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui adjusted  $R^2$ ”. Adjusted  $R^2$  ini digunakan karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari dua. Nilainya terletak antara 0 dan 1. Jika hasil yang diperoleh  $> 0,5$ , maka model yang digunakan dianggap cukup handal dalam membuat estimasi.

### **Pengujian Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2014:64), Pengujian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

#### 1. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Secara parsial, Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Menurut Ghazali (2016:97) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji hipotesis  $H_1H_2$  yaitu 73 pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang.

#### 2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test. Menurut Imam Ghazali (2016:96) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent

atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - Laki	39	39%
2	Perempuan	60	61%
Total		99	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer,2021

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	21 - 25 Tahun	43	43%
2	26 - 30 Tahun	37	38%
3	31 - 40 Tahun	13	13%
4	> 41 Tahun	6	6%
Total		99	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer,2021

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	25	25%
2	Karyawan Swasta	54	55%
3	Pengusaha	7	7%
4	PNS	6	6%
5	Lain - Lain	7	7%
Total		99	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer,2021

### Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< 1 Juta	6	6%
2	1 - 3 Juta	19	19%
3	3 - 5 Juta	42	43%
4	5 - 10 Juta	19	19%
5	> 10 Juta	13	13%
Total		99	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer,2021

Berdasarkan karakteristik responden maka diketahui responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan sebanyak 60 orang, dan jika dilihat dari usia maka usia 21-25 th sebanyak 43 orang, sedangkan dari pekerjaan yaitu karyawan dengan pengasilah diantara 3-5 juta sehingga dalam penelitian ini yang paling banyak berbelanja di Alfa adalah perempuan karena perempuan lebih senang berbelanja hal ini diperkuat dengan usia dan tingkat penghasilan yang diperoleh.

## Analisis Deskriptif

Tabel 5. Penelitian Responden pada Variabel Kualitas pelayanan (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Sampel	Total Skor	Rata-rata Skor	Ket.
		5	4	3	2	1				
<b>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</b>										
1	Karyawan Alfamart berpenampilan rapih	13	49	37	0	0	99	372	3,76	B
2	Alfamart menyediakan AC dan keranjang belanja	19	56	5	12	7	99	365	3,69	B
<b>Empati (<i>Empathy</i>)</b>										
3	Karyawan Alfamart melayani dengan ramah	18	36	25	20	0	99	349	3,53	B
4	Karyawan Alfamart mengetahui produk-produk yang ada pada toko	13	54	32	0	0	99	377	3,81	B
<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>										
5	Alfamart mengupayakan kenyamanan dalam berbelanja	26	30	36	7	0	99	372	3,76	B
6	Karyawan Alfamart melayani secara cepat	19	49	25	6	0	99	378	3,82	B
<b>Reliabilitas (<i>Reliability</i>)</b>										
7	Karyawan Alfamart membantu dan mempermudah dalam berbelanja	37	43	13	6	0	99	408	4,12	B
8	Kasih Alfamart tepat dalam menangani transaksi belanja	24	51	12	12	0	99	384	3,88	B
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>										

9	Alfamart menanggapi permintaan pelanggan	38	42	13	6	0	99	409	4,13	B
10	Alfamart menjamin keamanan dalam berbelanja	44	37	12	6	0	99	416	4,20	SB
<b>TOTAL</b>		251	447	210	75	7	990	3830	38,69	B
<b>PRESENTASE</b>		25%	45%	21%	8%	1%	100%		3,87	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden atas pernyataan pada variabel kualitas pelayanan diperoleh rata-rata skor 3,87 termasuk pada rentang 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik.

**Tabel 6. Penelitian Responden pada Variabel Promosi (X2)**

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Sampel	Total Skor	Rata-rata Skor	Ket.
		5	4	3	2	1				
<b>Pesan Promosi</b>										
1	Alfamart memberikan informasi yang jelas tentang produk	19	57	17	6	0	99	386	3,90	B
2	Karyawan Alfamart menawarkan diskon produk tertentu	32	36	6	18	7	99	365	3,69	B
<b>Media Promosi</b>										
3	Alfamart membuat brosur dan kegiatan promosi untuk menarik minat berbelanja di Alfamart	13	61	13	12	0	99	372	3,76	B

4	Karyawan Alfamart melakukan kunjungan ke warga sekitar	25	43	11	13	7	99	363	3,67	B
5	Karyawan Alfamart menawarkan diskon langsung kepada pelanggan	19	61	6	6	7	99	376	3,80	B
<b>Waktu Promosi</b>										
6	Kegiatan Promosi Alfamart menarik minat untuk berbelanja di Alfamart	38	29	19	13	0	99	389	3,93	B
7	Karyawan Alfamart menyampaikan pesan promosi dengan jelas	25	36	12	26	0	99	357	3,61	B
8	Diskon yang ditawarkan menarik minat untuk kembali berbelanja di Alfamart	32	30	24	6	7	99	371	3,75	
<b>Frekuensi Promosi</b>										

9	Alfamart aktif dalam membuat brosur dan kegiatan promosi sehingga pelanggan selalu dapat informasi yang update	25	44	18	12	0	99	379	3,83	B
10	Kegiatan promosi Alfamart mudah ditemukan diberbagai media	39	30	12	18	0	99	387	3,91	B
<b>TOTAL</b>		267	427	138	130	28	990	3745	37,83	B
<b>PRESENTASE</b>		27%	43%	14%	13%	3%	100%	100%	3,78	

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden atas pernyataan pada variabel Promosi diperoleh rata-rata skor 3,90 termasuk pada rentang 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik.

**Tabel 7. Penelitian Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Sampel	Total Skor	Rata-rata Skor	Ket.
		5	4	3	2	1				
Perasaan puas dengan layanan yang didapatkan										
1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Alfamart	37	44	12	6	0	99	409	4,13	B
2	Jika akan berbelanja lagi, saya akan memilih ke Alfamart	32	36	25	6	0	99	391	3,95	B
Merekomendasikan Kepada Orang Lain										

3	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk berbelanja di Alfamart	32	49	6	12	0	99	398	4,02	B
4	Saya akan menceritakan pengalaman saya kepada teman saat berbelanja di Alfamart	32	49	5	13	0	99	397	4,01	B
Ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain										
5	Alfamart menjadi pilihan utama saya saat akan berbelanja	38	37	12	12	0	99	398	4,02	B
6	Ketika ada diskon di Alfamart saya akan langsung datang untuk berbelanja	39	48	6	6	0	99	417	4,21	SB
<b>TOTAL</b>		210	263	66	55	0	594	2410	24,34	B
<b>PRESENTASE</b>		35%	44%	11%	9%	0%	100%	100%	4,06	

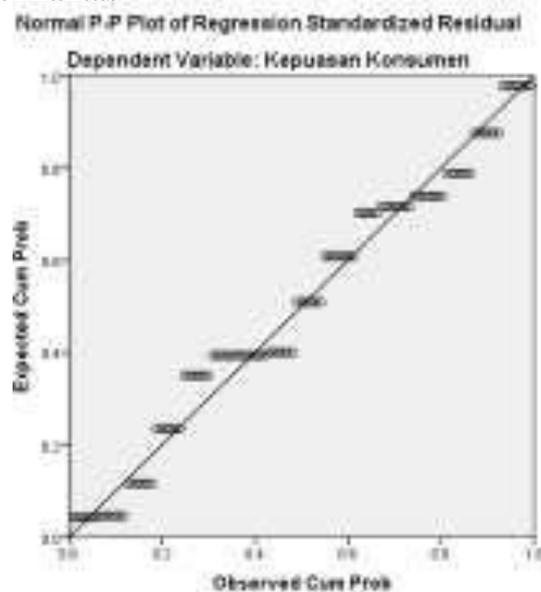
Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden atas pernyataan pada variabel kepuasan konsumen diperoleh rata-rata skor 4,13 termasuk pada rentang 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik

**Tabel 8. Uji Validitas dan Uji Relibilitas**

Hasil Uji Validitas				
Kualitas Pelayanan		Promosi	Kepuasan	R tabel
1	0,422	0,761	0,841	0,1975
2	0,672	0,672	0,844	
3	0,793	0,793	0,949	
4	0,748	0,748	0,962	
5	0,742	0,742	0,963	
6	0,710	0,710	0,869	
7	0,896	0,896		
8	0,717	0,717		
9	0,594	0,594		
10	0,708	0,708		
Uji Relibilitas	Rca	R Tabel		
Kualitas Pelayanan	0,884	0,6		
Promosi	0,913			
Kepuasan	,956			

**ji Asumsi Klasik Uji Normalitas**



**Gambar 2. Normal P Plot**

**Tabel 9. Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	Kualitas Pelayanan	.826	.128	1.033	6.450	.000	.198	5.056
	Promosi	-.231	.099	-.375	-2.343	.021	.198	5.056

Sumber: Output SPSS Versi 26. Data diolah

Pada kolom Tolerance nilai Tolerance Kualitas pelayanan dan Promosi sebesar 0,198 atau diatas angka 0,10. Sedangkan pada VIF sebesar 5,056 atau dibawah angka 10. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 10. Kualitas Pelayanan- Kepuasan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
						(Constant)
1	Kualitas Pelayanan	.557	.058	.697	9.566	.000

Sumber: Output SPSS Versi 26. Data diolah

Diperoleh persamaan  $Y = 2,793 + 0,557X_1$  diketahui nilai konstanta sebesar 2,793 artinya apabila Kualitas pelayanan itu sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen akan bernilai sama sebesar 2,793. Setelah itu koefisien Kualitas pelayanan sebesar 0,557 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan Kualitas pelayanan maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,556.

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 11. Promosi- Kepuasan Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
						(Constant)
1	Promosi	.339	.052	.550	6.483	.000

Sumber: : Output SPSS Versi 26. Data diolah.

Diketahui bahwa  $Y = 11,519 + 0,339X_2$  dimana persamaan diatas diketahui nilai konstanta sebesar 11,519 artinya apabila Promosi itu sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen akan bernilai sama sebesar 11,519. Setelah itu koefisien Promosi sebesar 0,339 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan Promosi, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,339.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 11. Kualitas Pelayanan dan Promosi- Kepuasan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.152	2.339		.492	.623		
Kualitas Peayanan	.826	.128	1.033	6.450	.000	.198	5.056
Promosi	-.231	.099	-.375	-2.343	.021	.198	5.056

**Sumber: Output SPSS Versi 26. Data diolah.**

Dari tabel terlihat persamaan  $Y = 1,152 + 0,826X_1 - 0,231X_2$  bahwa Konstanta (a) sebesar 1,152, dimana variabel Kualitas pelayanan sebesar 0,826 artinya adalah jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas pelayanan mengalami perubahan 1 kali maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,826. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas pelayanan dengan Kepuasan Konsumen, semakin naik Kualitas pelayanan maka semakin naik pula Kepuasan Konsumen. Variabel Promosi sebesar 0,231 artinya adalah jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi mengalami perubahan 1 kali maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,231. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Promosi dengan Kepuasan Konsumen, semakin naik Promosi maka semakin turun Kepuasan Konsumen.

**Tabel 12. Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 <sup>a</sup>	.513	.503	3.48304	1.690

**Sumber: Output SPSS Versi 26. Data diolah**

R Square ( $R^2$ ) = 0,570, maka  $KD = R^2 \times 100\% = 0,513 \times 100\% = 51,30\%$ , jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh sebesar 51,30% terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya 48,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Uji Hipotesis**

**Tabel 13. Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.152	2.339		.492	.623		
1 Kualitas Pelayanan	.826	.128	1.033	6.450	.000	.198	5.056
Promosi	-.231	.099	-.375	-2.343	.021	.198	5.056

Sumber: Sumber: Output SPSS Versi 26. Data diolah

Uji T antara Kualitas Pelayanan sebesar **6,450** dengan nilai sig **0,000** secara parsial thitung variabel Kualitas pelayanan sebesar **6,450** dan selanjutnya dibandingkan dengan ttabel untuk kesalahan 5% dan dk = 99 – 3= 96, maka diperoleh ttabel sebesar **1,98498**. jadi disimpulkan bahwa thitung>ttabel yaitu **6,450 > 1,98498** yang artinya bahwa secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Uji T antara Promosi sebesar **2,343** dengan nilai sig **0,021** secara parsial hasil thitung variabel Promosi sebesar **2,343** dan selanjutnya dibandingkan dengan ttabel sebesar **1,98498**. Jadi disimpulkan bahwa thitung>ttabel yaitu **2,343 > 1,98498** yang artinya bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Tabel 14. Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1227.995	2	613.997	50.612	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	1164.631	96	12.132		
Total	2392.626	98			

**Sumber: Output SPSS Versi 26, data diolah.**

Fhitung50,612 lebih besar dari Ftabel dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau (Fhitung>Ftabel) dan (Fsignifikan< 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai thitung dari Kualitas pelayanan lebih tinggi dari nilai ttabel atau (6,450> ttabel 1,98498) dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya bahwa nilai ini kurang dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai thitung dari Promosi lebih tinggi dari nilai ttabel atau ( $2,343 > ttabel 1,98498$ ) dengan nilai signifikansi 0,021 yang artinya bahwa nilai ini kurang dari tingkat signifikansi ( $0,021 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak.

#### **Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan diatas diperoleh nilai Fhitung 50,612 lebih besar dari Ftabel dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ( $Fhitung > Ftabel$ ) dan ( $Fsignifikan < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan 108 Kualitas pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak.

#### **KESIMPULAN**

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai thitung dari Kualitas Pelayanan lebih tinggi dari nilai ttabel atau ( $6,450 > ttabel 1,98498$ ) dengan nilai signifikansi 0,000.
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai thitung dari Promosi lebih tinggi dari nilai ttabel atau ( $2,343 > ttabel 1,98498$ ) dengan nilai signifikansi 0,000.
3. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu  $50,612 > 3,09$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,5$

#### **SARAN**

1. Indikator terendah pada variabel kualitas pelayanan adalah 3,53 dengan nilai rata-rata 3,53 dikategori skala (3,40 – 4,19 baik), dimana rasa empati yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen masih kurang, maka dari itu harus evaluasi sebagai atasan kepada bawahan agar konsumen merasakan kenyamanan.
2. Indikator terendah pada variabel Promosi adalah Media Promosi dengan nilai rata-rata 3,67 dikategori skala (3,40 – 4,19 baik), dimana konsumen kurang mengetahui apa saja promosi yang ada di dalam alfamart, maka dari itu 110 karyawan harus lebih aktif memberitahu informasi tentang promosi setiap hari nya kepada teman terdekat atau lingkungan masyarakat dengan cara memberikan brosur.
3. Indikator terendah pada variabel kepuasan konsumen adalah Perasaan Puas Dengan Layanan yang didapatkan dengan nilai rata-rata 3,95 dikategori skala (3,40 – 4,19 baik), dimana karyawan harus memberikan kenyamanan atau kepuasan terhadap konsumen agar berbalik belanja kembali ke alfamart tidak ke tempat lain dengan cara memberikan sikap ramah atau sopan santun kepada konsumen.
4. Dilihat dari Koefisien Determinasi bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi itu berpengaruh sebesar 51,30% hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan Promosi memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen maka dari sebaiknya kualitas

pelayanan dan Promosi yang diberikan agar lebih baik lagi sehingga kepuasan konsumen yang berbelanja di Alfamart semakin meningkat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Faradina, Anisa Dan Budhi Satrio. 2016. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 5 (7) : 1-18.
- Firmansyah, Farid, Dan Rudy Haryanto. *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019.
- G.R. Terry Dalam R.Supomo Dan Eti Nurhayati. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P.. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Pt Raja Grafindo Persada. Depok
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2018. *Principles Of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Laksana. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Mauludin, H. 2010. *Marketing Reaserch: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Munarsih, (2019). Analisis Strategi Pelaksanaan Pelayanan Pendidikan pada SDIT Bina Cendekia – Depok. *Jurnal Kompetitif*, Vol 2, No. 3, 136-155.
- Mursid, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.

**PENGARUH PROFITABILITAS DAN FINANCIAL LEVERAGE TERHADAP  
NILAI PERUSAHAAN DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

**Noviani Rihhadatul Aisyah<sup>1</sup>, Farahiyah Sartika<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim, Malang, Indonesia

Email: <sup>1</sup>18510145@student.uin-malang.ac.id, <sup>2</sup>[farahiyah@uin-malang.ac.id](mailto:farahiyah@uin-malang.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah profitabilitas dan *financial leverage* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi ukuran perusahaan. Populasi penelitian yakni perusahaan pada sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode tahun 2018-2020. Dengan teknik purposive sampling, diambil sebanyak 33 perusahaan sebagai sampel.

Metode penelitian berupa kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16.0. Analisis data menggunakan metode analisis statistik deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji partial T-test, dan uji *moderate regression analysis* (MRA).

Hasil penelitian menemukan Pertama, Profitabilitas yang di proksikan dengan *Return on Asset* (ROA) secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Nilai Perusahaan yang di proksikan oleh *Price to Book Value* (PBV). Kedua, *Financial Leverage* secara parsial berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Terakhir, Ukuran Perusahaan secara parsial tidak mampu memoderasi pengaruh Profitabilitas maupun *Financial Leverage* terhadap Nilai Perusahaan.

**Keywords** : Profitabilitas; Financial Leverage; Nilai Perusahaan; Ukuran Perusahaan

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine and analyze whether profitability and financial leverage have an effect on firm value by moderated firm size. The research population is companies in the consumer goods industry sector listed on the IDX for the period 2018-2020. With purposive sampling technique, as many as 33 companies were taken as samples.*

*The research method is quantitative using the SPSS 16.0 program. Data analysis used descriptive statistical analysis methods, normality test, multiple linear regression analysis, partial T-test, and moderate regression analysis (MRA) test. T*

*he results of the study found First, Profitability as proxied by Return on Assets (ROA) partially had no significant effect on Firm Value proxied by Price to Book Value (PBV). Second, Financial Leverage partially affects the Firm Value. Finally, the Company Size is partially unable to moderate the effect of Profitability and Financial Leverage on Firm Value.*

**Keywords** : Profitability; Financial Leverage; Firm Value; Firm Size

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman, keberadaan pasar modal kini menjadi hal yang sangat penting terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia. Persaingan antar perusahaan yang kian ketat, mengharuskan setiap perusahaan untuk senantiasa meningkatkan kinerjanya. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dengan tercapainya tujuan perusahaan. Itu sebabnya, tujuan yang jelas harus dimiliki setiap perusahaan yang akan berdiri.<sup>1</sup> menjelaskan “bermacam tujuan (*objectives*) perusahaan bisa dirumuskan menjadi pencapaian hasil akhir perusahaan (*end results*). Umumnya, guna memaksimalkan kekayaan pemegang saham setiap perusahaan pasti memiliki tujuan memperoleh laba maksimal. Hal tersebut dapat dicapai melalui peningkatan nilai perusahaan dari harga saham perusahaan. Tingginya harga saham perusahaan selaras dengan meningkatnya kemakmuran pemegang saham.

Baiknya kinerja keuangan perusahaan akan tergambar melalui harga sahamnya, nantinya akan berdampak di peningkatan nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang baik akan menjadi magnet tersendiri bagi kreditor, investor, serta *stakeholders* ketika berinvestasi. Itu sebabnya, jika suatu perusahaan ingin mendapatkan tanggapan positif dari investor maka perusahaan tersebut harus mampu menaikkan nilai perusahaan mereka. Salah satunya yakni perusahaan sektor industri barang konsumsi yang menjadi objek pada penelitian ini.

Dipilihnya sektor tersebut sebab perusahaan didalamnya memproduksi berbagai macam kebutuhan primer yang banyak digunakan oleh masyarakatnya seiring dengan pertumbuhan penduduk di Indonesia. Sehingga perusahaan pada sektor tersebut cenderung mempunyai kegiatan operasi yang tinggi dan mengharuskan perusahaan mampu mengatur setiap kegiatannya dengan baik agar mendapat keuntungan guna memaksimalkan profitabilitas serta mengendalikan perputaran modal kerja. Meningkatnya profitabilitas menjadi salah satu penunjang nilai perusahaan di pasar.

Selain itu, alasan pemilihan sektor tersebut sebagai objek penelitian sebab sektor tersebut menjadi salah satu sektor industri yang memiliki pengaruh penting pada perkembangan ekonomi di Indonesia serta saham-saham dari perusahaan pada sektor tersebut dinilai memiliki potensi untuk terus mengalami kenaikan dikarenakan menghasilkan produk bersifat konsumtif serta banyak disukai orang. Maka dari itu penjualan pada sektor tersebut otomatis meningkat dan berdampak secara langsung pada pertumbuhan industri pada sektor tersebut.

Dikabarkan oleh Kontan pada 03 April 2020, dilansir dari data per minggu Bursa Efek Indonesia (BEI), dalam sepekan sebanyak tiga sektor yang menopang mobilitas IHSG, yaitu sektor industri dasar sebesar 11,39%, sektor manufaktur sebesar 6,01%, serta sektor barang konsumsi (*consumer goods*) yang naik 5,46%.<sup>2</sup> Kemampuan sektor industri barang konsumsi untuk memberikan kontribusi yang besar sekaligus menjadi tumpuan bagi perkembangan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sehingga hal tersebut menjadikan sektor industri barang konsumsi dianggap mempunyai prospek yang baik di masa mendatang, dikarenakan kebutuhan hidup termasuk makanan dan minuman yang begitu besar.

Pada bulan Maret 2019 pandemi (*covid-19*) mulai melanda Indonesia, hal tersebut cukup memberi pengaruh terhadap laju pertumbuhan harga saham industri manufaktur sektor industri barang konsumsi. Dianggap memiliki harga saham sektoral paling tinggi dimana pada tahun 2018 dengan nilai 2,569.287, sebesar 2,052.654 didapatkan tahun 2019, dan tahun 2020 senilai 1,832.109. Dilansir dari website resmi Bursa Efek Indonesia, saham sektor industri barang konsumsi adalah sektor yang paling defenisit (bisa bertahan saat resesi dan krisis, meskipun tidak bisa tumbuh tinggi juga saat ekonomi booming). Pandemi virus corona serta aturan untuk berkegiatan dari rumah menjadikan konsumsi masyarakat meningkat, hal ini dirasa menjadi salah satu faktor positif yang mampu menyokong kinerja sektor konsumen.<sup>3</sup>

Oleh sebab itu, agar laba yang dihasilkan perusahaan dapat maksimal perlu adanya peningkatan Nilai Perusahaan. Tingginya Nilai Perusahaan salah satunya dapat dilihat dari Profitabilitas serta *Financial Leverage* perusahaan. Sehingga perusahaan diharapkan mampu mengelolanya dengan baik dimana nantinya hal tersebut akan berpengaruh terhadap minat investor dalam berinvestasi, dalam hal ini sektor industri barang konsumsi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan**

Menurut <sup>4</sup>Nilai perusahaan erat kaitannya dengan harga saham, perkembangannya dapat dilihat melalui harga saham di pasaran atau bursa. Seandainya terjadi peningkatan harga saham artinya nilai perusahaan juga meningkat. Meningkatnya harga saham dipengaruhi dengan adanya peningkatan laba yang didapat perusahaan. Tingginya profitabilitas perusahaan secara langsung mencerminkan bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan hasil (laba) yang tinggi bagi investor. Profitabilitas menjadi rasio yang dipergunakan guna memperkirakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan untung dari kegiatan normal bisnis dengan menggunakan semua kekuatan dan sumberdaya yang dimiliki (aktivitas penjualan, penggunaan aset, maupun penggunaan modal).<sup>5</sup> Perusahaan yang mampu mendapatkan keuntungan yang besar erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan dalam membayarkan dividen, sehingga akan memberi pengaruh pertumbuhan nilai perusahaan, dan diharapkan mampu memikat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan. Dari pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yakni <sup>6</sup>yang memperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial didapati pengaruh positif signifikan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. Hipotesis yang dapat ditarik dari pemaparan tersebut:

H1 : Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh *Financial Leverage* terhadap Nilai Perusahaan**

*Financial leverage* (leverage keuangan) adalah suatu ukuran atau rasio yang memperlihatkan seberapa jauh perusahaan bisa menghasilkan laba dari utang dan saham preferen yang dipakai dalam struktur modal perusahaan.<sup>7</sup> leverage perusahaan yang semakin besar sejalan dengan semakin besarnya risiko investasi pada perusahaan tersebut. Berdasarkan *Signalling Theory*, Sinyal dimaksudkan sebagai isyarat dari pihak perusahaan (manajer) kepada pihak luar (investor). Pemberian sinyal atau isyarat oleh perusahaan dilakukan agar bisa memberi gambaran kepada investor tentang kondisi perusahaan dimasa mendatang.<sup>8</sup> Informasi yang dilaporkan kepada investor dapat berupa sinyal positif (*good news*) atau sinyal negatif (*bad news*). Jika dalam pelaporannya terdapat banyak berita bagus (*good news*)

mengenai laba itu artinya kinerja perusahaan kedepannya semakin baik pula, begitupun sebaliknya.<sup>9</sup> Sehingga dari hal tersebut diharapkan investor mampu membedakan kualitas perusahaan, jika dilihat berdasarkan pengelolaan total hutang atau leverage keuangan yang digunakan oleh perusahaan. Penelitian<sup>10</sup> dan<sup>11</sup> keduanya memberikan hasil *financial leverage* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Diajukan hipotesis:  
H2 : *Financial Leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

### **Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai variabel Moderasi**

Semakin tinggi profitabilitas perusahaan akan selaras dengan tingginya nilai perusahaan tersebut. Profitabilitas tidak selalu menjadi alasan peningkatan nilai perusahaan.<sup>12</sup> menjelaskan besar kecilnya perusahaan tercermin melalui ukuran perusahaannya. Ukuran atau kemampuan perusahaan bisa dilihat dari total aktiva, penjualan serta kapitalisasi pasar. Sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi pandangan investor pada perusahaan. Besarnya ukuran perusahaan mempengaruhi kemungkinan perusahaan tersebut *Go public* sehingga dikenal oleh banyak orang dan memberikan kemudahan guna peningkatan nilai perusahaan. Sebab besar kecilnya perusahaan akan dijadikan sebagai tolak ukur yang mempengaruhi struktur modal dalam hal tersebut erat kaitannya dengan kemampuan dalam memperoleh pinjaman bagi perusahaan. Penelitian<sup>13</sup> memperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh yang kuat dari ukuran perusahaan pada hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Dapat ditarik hipotesis:

H3 : Ukuran Perusahaan mampu memoderasi Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

### **Pengaruh *Financial Leverage* terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai variabel moderasi**

Semakin besar *financial leverage* atau leverage keuangan perusahaan maka sejalan dengan besarnya risiko yang akan didapat nantinya. Berdasarkan teori sinyal atau *signalling theory*, perusahaan akan menginformasikan kepada investor seperti berita baik (sinyal positif) atau sebaliknya.<sup>9</sup> Teori sinyal mendasari hanya perusahaan dengan kinerja baik yang mampu memberikan berita positif, sehingga perusahaan dengan kinerja yang kurang baik tidak dapat menduplikasi hal tersebut.<sup>8</sup> Oleh sebab itu, sekalipun tingkat hutang atau *leverage* yang dimiliki perusahaan tersebut tinggi, tetapi manajemen perusahaan mampu untuk mengelola dengan baik sehingga diperkirakan kelak akan memberikan pengaruh pada besarnya ukuran perusahaan meskipun memiliki risiko yang tinggi pada hutang. Penelitian yang dilakukan oleh<sup>14</sup> yang memberikan hasil adanya pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan serta ukuran perusahaan mampu memoderasi leverage dan nilai perusahaan. Melihat penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H4 : Ukuran Perusahaan mampu memoderasi pengaruh *Financial Leverage* terhadap Nilai Perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini digunakan jenis metode penelitian kuantitatif, yakni penelitian dengan spesifikasi sistematis, terstruktur, terencana serta memakai angka sebagai data penelitian yang dianalisis secara statistik.<sup>15</sup>

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi, yakni menggunakan catatan peristiwa masa lalu dan diambil melalui beberapa dokumen serta catatan informasi dimasa lalu, selain itu juga terdapat studi kepustakaan guna mengumpulkan informasi sebagai bahan pendukung dan acuan dalam pengolahan data.<sup>16</sup>

Data yang digunakan bersumber dari data sekunder, yakni data yang sebelumnya sudah ada serta dilaporkan oleh pihak diluar peneliti atau penulis, berupa dokumen, laporan dan data, beserta studi kepustakaan lain terkait topik penelitian. Data sekunder didapat dari financial statements perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020 dan diakses melalui website [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

Teknik pengambilan sampel dikerjakan dengan menetapkan beberapa kriteria pengambilan sampel berdasarkan tujuan penelitian, dalam hal ini sering disebut dengan metode purposive sampling. Dapat dipastikan sampel yang dipakai sesuai dengan kriteria merujuk pada sasaran penelitian.<sup>17</sup> Berdasarkan hal tersebut, sebanyak 33 perusahaan sektor industri barang konsumsi yang listing di BEI dengan waktu pengamatan selama 3 tahun dari tahun 2018 hingga tahun 2020 dijadikan sampel dalam penelitian ini.

### **Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Teknik analisis data pada penelitian ini memakai uji statistik deskriptif yakni proses pengumpulan data penelitian yang kemudian diolah dan digunakan untuk menjelaskan data yang sudah disatukan menjadi informasi baik berupa tabel, diagram, ukuran maupun gambar sehingga memudahkan untuk dipahami dan diinterpretasikan.<sup>16</sup> Untuk itu perlu dilakukan analisis data, keseluruhan uji dilakukan dengan menggunakan software SPSS 16. Untuk memperoleh pengukuran maka perlu dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna mengetahui hasil regresi dari nilai residual apakah berdistribusi normal atau tidak. Hasil dapat dikatakan baik apabila data terdistribusi secara normal. Uji tersebut memuat hasil berupa metode grafik dan dilihat melalui data yang menyebar dari garis melintang pada grafik Normal Probability Plot (Normal P-P Plot). Titik-titik yang tersebar disekitaran serta mengikuti garis melintang/ diagonal dapat diartikan nilai residual tersebut terdistribusi normal, hal inilah yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas.<sup>18</sup>

#### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas berfungsi mengetahui tingkat kesesuaian antar variabel independent pada model regresi linear berganda. Hubungan variabel bebas dan variabel terikat akan terganggu jika didalamnya terdeteksi hubungan yang tinggi di antara beberapa variabel bebasnya. Pengujian menggunakan variance inflation factor (VIF).<sup>19</sup>

**Uji Heterokedastisitas**

Guna mengetahui terjadinya perbedaan varians dari residual dalam sebuah model regresi. Apabila dalam varians tersebut terdapat persamaan disebut Homoskedastisitas. Dalam hal ini Uji Glejser digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas.

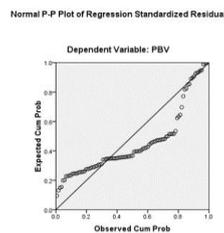
**Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis berupa Uji Parsial (uji t) yang berfungsi menunjukkan tingkat signifikansi yang menjelaskan pengaruh individual variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika t hitung > t tabel dan untuk signifikansi, jika < 0,05 berarti ada pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent, begitupun sebaliknya. Sedangkan untuk melihat pengaruh variabel moderator, maka dilakukan Uji *Moderate Regression Analysis* (MRA).

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas



**Gambar 1. Hasil Uji Normal Probability Plot**  
**Sumber: Data Sekunder diolah, 2022**

Menurut hasil grafik p-plot diatas diambil kesimpulan bahwa point-point atau titik residual ada pada garis lurus dan melintang sesuai arah garis, dapat dikatakan hasil tersebut mengikuti fungsi residual normal.

Uji Multikolineritas

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolineritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.736E8	2.940E8		-1.271	.207		
	ROA	-2.880	2.713	-.103	-1.062	.291	.940	1.064
	Financial Leverage	3.961E6	1.169E6	.389	3.389	.001	.669	1.494
	Size	3.017E8	7.482E7	.450	4.031	.000	.705	1.418

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Keseluruhan Uji Multikolineritas didapati nilai VIF ada di bawah angka 10 dengan nilai Tolerance  $\geq 0,10$ . Maka dapat diartikan pada penelitian tidak terjadi multikolineritas untuk semua variabel yaitu ROA, *Financial Leverage*, dan Ukuran Perusahaan.

Uji Heterokedastisitas

**Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.871E8	1.986E8		1.446	.152
	ROA	-3.688	1.832	-.192	-2.013	.047
	Financial Leverage	3.667E6	789332.977	.524	4.646	.000
	Size	1.194E8	5.054E7	.260	2.363	.020

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Uji Glejser menunjukkan sig tiap-tiap variabel  $\leq 0,05$  sehingga menghasilkan nilai sig. sebesar 0,047 untuk *Return on Asset (ROA)*, sig. 0,000 untuk *Financial Leverage*, nilai sig. 0,020 untuk Ukuran Perusahaan (Size). Maka dapat disimpulkan semua variabel terdeteksi adanya heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	99	0	5.E8	5.31E6	5.285E7
Financial Leverage	99	0	590	85.49	145.321
PBV	99	1.00	7.91E9	7.2848E8	1.48123E9
Size	99	0	7	2.58	2.212
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Uji Statistik Deskriptif memberikan hasil *Price to Book Value (PBV)* sebagai proksi Nilai Perusahaan dari 99 sampel didapat 33 perusahaan sektor industri barang konsumsi yang listing di BEI periode tahun 2018-2020 dan didapati rata-rata sebesar 7,284 dengan nilai 1,481 sebagai standar deviasinya.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	6.189E8	1.730E8		3.577	.001
	ROA	-2.347	2.917	-.084	-.805	.423
	Financial Leverage	1.428E6	1.061E6	.140	1.346	.181

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Persamaan regresi linear berganda yang kita dapatkan dari tabel 4 diatas yaitu:

$$Y = 6,189 - 2,347X_1 + 1,428X_2$$

Makna dari persamaan regresi linear berganda tersebut menjelaskan sebesar 6,189 merupakan nilai konstanta. Jika variabel Profitabilitas dan *Financial Leverage* memiliki nilai yang tetap maka Nilai Perusahaan sebesar 6,189. Koefisien (X1) Profitabilitas menyatakan jika terdapat pengurangan satu rupiah dari ROA maka akan mengurangi Nilai perusahaan yang ada sebesar -2,347. Koefisien (X2) *Financial Leverage* menyatakan jika Risiko Keuangan perusahaan ada penurunan, sebesar 1,428 akan menambah Nilai Perusahaan.

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 <sup>a</sup>	.164	.138	1.37556E9

a. Predictors: (Constant), Size, ROA, Financial Leverage

b. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Dapat disimpulkan, Adjusted R Square nilainya 0,138 (13,8%). Berdasarkan data Koefisien Determinasi tersebut diambil kesimpulan, besarnya jumlah kontribusi semua variabel independen dengan Nilai Perusahaan serta dimoderasi dengan Ukuran Perusahaan ialah sebesar 0,138 (13,8%).

Uji T Partial

**Tabel 6. Hasil Uji Partial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.736E8	2.940E8		-1.271	.207
	ROA	-2.880	2.713	-.103	-1.062	.291
	Financial Leverage	3.961E6	1.169E6	.389	3.389	.001
	Size	3.017E8	7.482E7	.450	4.031	.000

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Bersadarkan hasil uji t tabel 6 dapat disimpulkan *Return on Asset* (ROA) mempunyai nilai sig. > 0,05 atau 0,291 berarti ROA tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Terdapat pengaruh signifikan *Financial leverage* terhadap nilai perusahaan secara parsial sebab mempunyai sig. 0,001. Ukuran Perusahaan (*Size*) dengan sig. < 0,05 atau 0,000 berarti secara parsial Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Uji *Moderate Regression Analysis* (MRA)**Tabel 7. Hasil Uji Moderate Regression Analysis (ROA\*Size)**Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Beta	Tolerance
1	(Constant)	5.506E8	2.258E8		2.439	.017		
	ROA	-1.047	2.750	-.037	-.381	.704	.986	1.015
	Size	1.472E8	6.889E7	.213	2.137	.035	.952	1.051
	X1M	-5.023E6	2.657E6	-.188	-1.891	.062	.959	1.043

a. Dependent Variable: PBV

**Sumber: Data Sekunder diolah, 2022**

Didapati hasil dari output tersebut nilai signifikansi untuk variabel interaksi X1M (ROA\*Size) > 0,050 yang berarti Ukuran Perusahaan yang diprosikan oleh *Size* bukan atau tidak bisa menjadi variabel moderasi. Tidak adanya pengaruh moderasi Ukuran Perusahaan terhadap hubungan ROA dengan Nilai Perusahaan.

**Tabel 8. Hasil Uji Moderate Regression Analysis (Financial Leverage\*Size)**Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Beta	Tolerance
1	(Constant)	-1.960E8	2.685E8		-.730	.467		
	Financial Leverage	3.925E6	1.139E6	.385	3.447	.001	.695	1.439
	Size	3.055E8	7.656E7	.443	3.990	.000	.704	1.421
	X2M	-4.527E6	3.091E6	-.139	-1.464	.146	.966	1.035

a. Dependent Variable: PBV

**Sumber: Data Sekunder diolah, 2022**

Dari hasil output SPSS didapati nilai signifikansi untuk variabel interaksi X2M (*Financial Leverage\*Size*) > 0,050 yang berarti Ukuran Perusahaan yang diprosikan oleh *Size* tidak layak untuk menjadi variabel moderasi. Ukuran Perusahaan tidak memperkuat ataupun memperlemah hubungan Financial Leverage terhadap Nilai Perusahaan.

**Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan**

Uji hipotesis memberikan hasil Profitabilitas di proksikan oleh ROA tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode tahun 2018-2020. Hasil tersebut sangat relevan dengan penelitian<sup>20</sup> menyatakan profitabilitas tidak ada pengaruh terhadap nilai perusahaan secara signifikan. Sehingga diartikan meningkatnya profitabilitas (ROA) tidak menjamin nilai

perusahaan juga akan ikut meningkat. Adanya kegiatan manajemen keuangan yang menjadikan laba terlihat lebih besar membuat investor harus lebih jeli dan tidak disarankan hanya melihat rasio profitabilitas saja sebagai dasar keputusan dalam berinvestasi.

#### **Pengaruh Financial Leverage terhadap Nilai Perusahaan**

Dari hasil uji didapati nilai sig. *Financial Leverage* sebesar 0,001 atau  $< 0,050$ . Sehingga dapat diartikan secara individual variabel *Financial Leverage* ada pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang listing di BEI periode tahun 2018-2020. Didapati tidak selaras dengan <sup>21</sup>secara parsial *Financial Leverage* tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Dapat diketahui hasil penelitian ini selaras dengan <sup>10</sup> dan <sup>11</sup> menunjukkan bahwa *Financial Leverage* didapati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Perputaran persediaan merupakan bagian yang harus diperhatikan, cepat lambatnya pergerakan perputaran persediaan secara langsung akan mempengaruhi laba yang dihasilkan nantinya. Semakin cepat perputaran persediaan dapat dilakukan, maka perolehan laba juga makin besar, begitupun sebaliknya. Kuatnya perputaran persediaan akan membantu perusahaan dalam mencapai profitabilitas yang maksimal.

#### **Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai variabel moderasi**

Dari perhitungan olah data memberikan hasil nilai signifikansi untuk variabel interaksi  $X1M$  ( $ROA * Size$ )  $> 0,050$  yang berarti Ukuran Perusahaan diproksikan oleh *Size* tidak layak untuk menjadi variabel moderasi (bukan variabel moderasi). Itu artinya tidak terdapat interaksi Ukuran Perusahaan dengan ROA serta tidak ada hubungan signifikan dengan Nilai Perusahaan, maka variabel Ukuran Perusahaan tersebut merupakan variabel moderator homologizer. Itu berarti besar kecilnya ukuran perusahaan tidak menjamin bahwa perusahaan tersebut mampu memanfaatkan kepemilikan aset-aset secara maksimal guna memaksimalkan untung. Hasil ini selaras dengan penelitian <sup>22</sup> yang menyatakan ukuran perusahaan tidak memoderasi antara profitabilitas dengan nilai perusahaan. Laba yang besar bisa saja didapatkan dari adanya kompetensi rahasia perusahaan tidak hanya dilihat berdasarkan ukuran perusahaan saja.

#### **Pengaruh Financial Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai variabel moderasi**

Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel interaksi  $X2M$  (*Financial Leverage \* Size*)  $> 0,050$  berarti Ukuran Perusahaan yang diproksikan oleh *Size* tidak bisa dijadikan variabel moderasi (bukan variabel moderasi). Ukuran Perusahaan tidak memperkuat ataupun memperlemah hubungan *Financial Leverage* terhadap Nilai Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2018-2020. Berbeda dari <sup>14</sup> yang menghasilkan bahwa ada pengaruh moderasi namun tidak signifikan dari ukuran perusahaan terhadap hubungan antara *Leverage* dengan Nilai Perusahaan. Besar kecilnya suatu perusahaan merupakan cerminan dari ukuran perusahaan dan berpengaruh terhadap struktur modal, utamanya berhubungan dengan kemampuan mendapatkan pinjaman. Secara umum, kemudahan dalam memperoleh pinjaman selaras dengan besarnya nilai serta ukuran

perusahaan sebab hal tersebut akan mempengaruhi nilai aktiva yang akan dijadikan jaminan serta menjadikan bank maupun lembaga keuangan akan lebih mempercayai.

#### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian diambil kesimpulan pertama, Profitabilitas tidak ada pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan, secara individual.

Kedua, terdapat pengaruh signifikan *Financial Leverage* terhadap Nilai Perusahaan, secara parsial.

Ketiga, ketidakmampuan variabel Ukuran Perusahaan dalam memoderasi Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.

Terkahir, Ukuran Perusahaan yang diproksikan dengan *Size* tidak memoderasi hubungan antara *Financial Leverage* dengan Nilai Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.

Sehingga terdapat implikasi bagi investor yang nantinya berinvestasi pada sektor industri barang konsumsi sebaliknya tidak hanya memperhatikan rasio Profitabilitas, *Financial Leverage*, Nilai Perusahaan serta Ukuran Perusahaan saja, tetapi perlu untuk memperhatikan diluar variabel tersebut. Terutama pada rasio Profitabilitas, dikarenakan rasio profitabilitas khususnya *Return on Asset* pada sektor ini belum cukup baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbarina, F. (2018). *Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis* (Issue Pengantar Bisnis dan Akuntansi). Erlangga.
- Suharyadi, & S, K. P. (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Utami, D. N. (2020). Kinerja Indeks Sektor. *Www.Idx.Co.Id*.
- Indrarini, S. (2019). *Nilai Perusahaan Melalui Kualitas Laba (Good Governance dan Kebijakan Perusahaan)* (Scopindo Media Pustaka (ed.)).
- Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan Integrated and Comprehensive Edition*. PT Grasindo.
- Astari, Y., Rinofah, R., & Mujino. (2019). Pengaruh Struktur Modal Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmial MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 191–201. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp191-201>
- Arifin, A. Z. (2018). *Manajemen Keuangan*. Zahir Publishing.
- Nur Utomo, M. (2019). *Ramah Lingkungan dan Nilai Perusahaan*. CV Jakad Publishing Surabaya.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*. Mitra Wacana Media.
- Tanjung, R. S., & Moeljadi. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Financial Leverage, Kebijakan Pembayaran Dividen, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), 1–16.
- Sari, P. P. (2018). Do Foreign Ownership, Financial Leverage, Inflation, and Firm Size

- Influence to Firm Value? Evidence in Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 2(1), 16–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.26460/md.v2i1.1987>
- Butar, L. K. B., & Sudarsi, S. (2012). Influence of Size Company, Profitability, Leverage, and Institutional Ownership toward The Income Smoothing: Empirical Studies Food and Beverages Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange. *Dinamika Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 1(1), 143–159.
- Pohan, H. tohir, Noor, I. N., & Bhakti, Y. F. (2019). Pengaruh Profitabilitas Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 5(1), 41–52. <https://doi.org/10.25105/jat.v5i1.4850>
- Welly, Y., Susanti, E., Azwar, K., & Grace, E. (2019). Leverage dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Serta Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderat Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 5(2), 1–10.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Syahrir, D., E, Y., & M, Y. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. PT Penerbit IPB Press.

**PERAN *BRAND REPUTATION* DALAM MEMPENGARUHI *MOVIE CONSUMERS' WILLINGNESS* DENGAN *RELEASE STRATEGY* SEBAGAI MODERATOR**

**Rahmi Amalia<sup>1</sup>, Dede Jajang Suyaman<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang  
E-mail: rahmi.amalia18159@student.unsika.ac.id<sup>1</sup>, jajang@fe.unsika.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Sejarah industri perfilman Indonesia yang sempat mengalami naik-turun memberikan keunikan tersendiri bagi memori pelaku industri perfilman. Sebuah rumah produksi bernama MD Pictures pada tahun 2018 memberikan perubahan berarti dengan mencatatkan saham mereka di Bursa Efek Indonesia, di mana untuk pertama kalinya industri perfilman terbuka kepada masyarakat. Menjadi pelopor dengan reputasi baik seharusnya menjadikan masyarakat lebih rela mengonsumsi produk buatan mereka. Namun ternyata, data menunjukkan bahwa MD Pictures belum bisa mengalahkan salah satu pesaingnya untuk menduduki peringkat pertama *box office*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand reputation terhadap consumer willingness secara langsung dan juga pengaruh *brand reputation* terhadap *consumer willingness* jika dimoderasi oleh *release strategy*. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner daring kepada 183 sampel responden konsumen yang pernah menonton film produksi MD Pictures di bioskop. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji regresi sederhana, serta uji regresi moderasi yang diolah menggunakan program IBM SPSS 25.

Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa *brand reputation* memberikan pengaruh negatif terhadap *consumer willingness* secara langsung, namun berpengaruh positif sebesar 47,5% jika dimoderasi oleh *release strategy*.

**Kata Kunci:** Reputasi Merek; Kerelaan Konsumen; Strategi Rilis; MD Pictures; Film

**ABSTRACT**

*The history of the Indonesian film industry, which had experienced ups and downs, gave its uniqueness to the memory of film industry players. A production house called MD Pictures in 2018 made a significant change by listing their shares on the Indonesia Stock Exchange, where the film industry was open to the public for the first time. Being a pioneer with a good reputation should make people more willing to consume their products. However, the data shows that MD Pictures has not been able to beat one of its competitors to occupy a first place at the box office.*

*This study aims to analyze the direct influence of brand reputation on consumer willingness and the effect of brand reputation on consumer willingness if moderated by a release strategy. The research was conducted by distributing online questionnaires to 183 samples of consumer respondents who had watched MD Pictures films in theaters. The*

*quantitative method used in this study consisted of validity and reliability tests, simple regression tests, and moderation regression tests which were processed using the IBM SPSS 25 program.*

*The results of these tests showed that brand reputation had a direct negative effect on consumer willingness, but had a positive effect. by 47.5% if moderated by the release strategy.*

**Keywords :** *Brand Reputation, Consumer Willingness, Release Strategy, MD Pictures, Movies*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Di era digital 4.0 telah membuat semua lini kehidupan beradaptasi dan bertransformasi . Tak terkecuali dalam dunia ekonomi, pasar tak lagi terbatas secara fisik, namun bertransformasi menjadi layanan digital. Interaksi tak lagi soal melulu antara pedagang dan pembeli dalam suatu lokasi secara fisik melakukan komunikasi di suatu lokasi namun, telah bertransformasi menuju dunia digital. Pembeli tak perlu lagi repot untuk mencari pedagang, dan sebaliknya pedagang tidak perlu pusing untuk memikirkan lokasi strategis agar lapak penjualannya ramai. Dengan transformasi digital tersebut, maka peranan market secara fisik telah tergantikan dengan dominasi market digital yang beralih dengan perkembangan *e-commerce* (Prihadi & Susilawati, 2018). Perkembangan pesat *e-commerce* juga ditandai dengan masivnya layanan jaringan serta kemudahan konsumen untuk menemukan aplikasi *market place e-commerce*. Laporan *E-Conomy SEA 2021* menyatakan bahwa terdapat 21 juta konsumen digital baru di Indonesia hingga paruh pertama 2021. Selain itu, dengan perkembangan tersebut menyebabkan siapa pun dapat dengan mudah mengakses dan berinteraksi di dalam *e-commerce* (Rangga Naviul Wafi, 2021). Akibatnya setiap *market place* melakukan berbagai inovasi untuk memikat konsumen. Inovasi yang dilakukan bisa dalam bentuk promosi yang menarik, pemberian harga yang dapat menarik konsumen, juga peningkatan kualitas layanan yang semuanya bertujuan untuk membentuk loyalitas konsumen dalam menggunakan *e-commerce*.

Sejarah mencatat bahwa dunia perfilman Indonesia sempat mengalami naik-turun, dan mencapai titik terendah mereka di tahun 1990. Kemudian pada tahun 2000-an, grafik kondisi perfilman Indonesia beruntungnya mulai menanjak perlahan, diawali dengan film Petualangan Sherina kemudian *booming*-nya film *Ada Apa Dengan Cinta?* sejak saat itu segalanya mulai membaik.

Hiburan populer bernama film kini mudah dinikmati oleh masyarakat bahkan turut menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Kepopuleran ini dimanfaatkan oleh sejumlah pengusaha untuk mendapatkan keuntungan. Akhirnya, film mulai dianggap sebagai bagian besar dari industri ekonomi kreatif. Tercatat pada tahun 2018, salah satu rumah produksi film bioskop Indonesia bernama MD Pictures resmi melakukan pencatatan perdana saham (*listing*)

di Bursa Efek Indonesia. Perusahaan yang bergerak di bidang perfilman itu mengukir sejarah industri ekonomi kreatif karena menjadi perusahaan studio film pertama yang *go public* dengan menjual sahamnya secara terbuka. Hal ini tentu menjadikan industri perfilman Indonesia lebih dikenal oleh masyarakat umum, karena selama ini dunia film diremehkan, padahal film termasuk salah satu senjata ampuh untuk meningkatkan pendapatan negara, seperti diucapkan oleh Manoj Punjabi, Direktur Utama MD Pictures di Gedung BEI pada tanggal 7 Agustus 2018.

Salah satu faktor penting dalam menyukseskan sebuah film adalah strategi rilis, di mana untuk pertama kalinya film diperkenalkan kepada calon penonton. Kekuatan reputasi aktor atau bintang film atau bahkan reputasi dari ide cerita film itu sendiri juga dapat ikutserta mendongkrak jumlah penonton sehingga pendapatan perusahaan ikut meningkat (Wijiharjono, 2017). Hal-hal tersebut sangat terkait dengan bagaimana calon penonton akan rela mengeluarkan uang mereka untuk menikmati produk film tersebut di bioskop.

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman, film adalah sebuah karya seni yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidan sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Sebuah film yang merupakan produk pengalaman bersifat hedonis dan menawarkan pengalaman emosional. Melalui kegiatan menonton film, konsumen akan berharap bahwa film tersebut mampu membrikan perasaan khusus seperti bahagia, senang, marah, sedih, atau takut.

Persaingan di indsutri kreatif khususnya perfilman yang kuat, membuat perusahaan rumah produksi film berlomba-lomba membuat karya yang dapat menarik konsumen. MD Pictures sebagai rumah produksi besar yang sudah *go public* ternyata film produksinya masih kalah diminati oleh salah satu pesaingnya.

**Tabel 1. Data Rekap Jumlah Penonton**

	Film	Penonton	Marketshare
<b>2016</b>			
<b>MD Pictures</b>	6	2.907.425	7,82%
<b>Falc*n Pictures</b>	8	13.169.603	35,40%
<b>2017</b>			
<b>MD Pictures</b>	6	8.572.009	17,91%
<b>Falc*n Pictures</b>	6	6.027.129	12,59%
<b>2018</b>			
<b>MD Pictures</b>	15	8.344.511	16,04%
<b>Falc*n Pictures</b>	10	11.513.738	22,14%
<b>2019</b>			
<b>MD Pictures</b>	18	8.843.459	17,04%
<b>Falc*n Pictures</b>	12	10.641.175	20,50%

Sumber : Diolah dari berbagai sumber ([filmindonesia.id](http://filmindonesia.id), [@bicaraboxoffice](https://twitter.com/bicaraboxoffice) via twitter, [pusbangfilm.kemdikbud.go.id](http://pusbangfilm.kemdikbud.go.id), [lokadata.id](http://lokadata.id), [mdpictures.com](http://mdpictures.com), dan [falcon.co.id](http://falcon.co.id) pada Oktober 2020)

PT MD Pictures yang sejak tahun 2012 memiliki induk perusahaan bernama PT MD Global Media ini berfokus pada produksi film layar lebar. Berdasarkan data yang tertera di

Tabel 1, diketahui persentase *marketshare* dari tahun 2016 hingga 2019 PT MD Pictures selalu di bawah rumah produksi lainnya, yaitu Falc\*n Pictures. Hanya pada tahun 2017 saja PT MD Pictures memimpin pasar perfilman Indonesia, selebihnya perusahaan yang menyatakan diri merupakan perusahaan film pertama yang *go public* harus menelan kenyataan pahit bahwa film produksi mereka masih kalah diminati oleh pasar. Dengan perbedaan angka persentase yang cukup jauh antara PT MD Pictures dengan Falc\*n Pictures khususnya yang terbesar di tahun 2016 yaitu 27,58% menyiratkan bahwa penonton lebih rela mengeluarkan uang mereka untuk mengonsumsi film pesaing dibandingkan film yang diproduksi oleh PT MD Pictures. Bisa dilihat di Tabel 1 pada tahun 2018 dan 2019, meskipun sudah memproduksi film dengan jumlah lebih banyak sehingga judul yang bisa ditawarkan kepada calon konsumen lebih variatif, ternyata tidak menolong PT MD Pictures untuk memimpin peringkat *box office*. Hal ini menjadi tanda tanya bagi peneliti untuk mencari tahu apa yang membuat penonton kurang meminati. Walaupun sebagai pelopor perusahaan film terbuka pertama di Indonesia, namun PT MD Pictures tetap berupaya memberikan pengenalan yang terbaik untuk film yang akan dirilisnya melalui strategi perilsan yang menarik masyarakat.

**Tabel 2. Subscriber Channel Youtube**

	<i>Subscriber</i>	Tanggal Pembuatan
<b>MD Pictures</b>	592.000	12 November 2013
<b>Falc*n Pictures</b>	2.300.000	24 April 2013

Sumber: Youtube (Oktober, 2020)

Film produksi MD Pictures merupakan perusahaan terbuka pertama di bidang perfilman bioskop, namun ternyata data menunjukkan bahwa pangsa pasar film bioskop produksi MD Pictures bukanlah yang tertinggi, hal ini menandakan lemahnya kerelaan konsumen untuk menonton film MD Pictures. Selain itu jumlah film yang diproduksi MD Pictures merupakan yang terbanyak di antara rumah produksi film Indonesia lainnya, namun tidak dapat memberikan jumlah penonton terbanyak. Tabel 2 menunjukkan jumlah *subscriber* Youtube MD Pictures sebagai platform yang menayangkan *trailer* (pratayang) film sebagai salah satu strategi rilis juga berada di bawah jumlah *subscriber* rumah produksi lainnya. Hal – hal tersebut menjadi landasan utama dan pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Rumusan masalah dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand reputation* pada rumah produksi MD Pictures?
2. Bagaimana gambaran *consumer willingness* pada rumah produksi MD Pictures?
3. Bagaimana gambaran *release strategy* pada rumah produksi MD Pictures?
4. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap *consumer willingness*?
5. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap *consumer willingness* jika dimediasi oleh *release strategy*?

Sedangkan tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *brand reputation* terhadap MD Pictures *movie consumer's willingness* serta menganalisis pengaruh *brand reputation* terhadap MD Pictures *movie consumer's willingness* jika dimediasi oleh variabel *release strategy*.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. *Brand Reputation*

Definisi *brand* menurut *The American Marketing* dalam Kotler & Keller (2016) sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberikan identitas sebuah barang atau jasa dari salah satu produsen atau penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasi produk mereka dari para pesaing. *Brand* dapat menciptakan persepsi produk di mata masyarakat menjadi lebih baik.

Reputasi yang merupakan *intangible asset* dalam sebuah perusahaan berguna untuk mengukur kualitas dari *brand* tersebut. Bagus atau tidaknya reputasi perusahaan tersebut akan menjadi salah satu faktor yang mendasari pilihan calon pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa (Husni et al., 2017).

*Brand reputation* dapat diartikan sebagai penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Reputasi yang baik mampu menguatkan kepercayaan konsumen. Reputasi merek yang baik dimaknai sebagai penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan – keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut (Farida, 2018). Keunggulan tersebut membangun reputasi baik yang akan membangun kepercayaan konsumen lain sehingga mereka berminat untuk ikut mengonsumsinya.

### 2. *Consumer Willingness*

Kerelaan konsumen timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mengandalkan mitra bisnis mereka yaitu konsumen (Kotler & Keller, 2016). Untuk memastikan kesuksesan sebuah film, rumah produksi harus bisa memahami mengapa konsumen membeli tiket (Lee et al., 2021). Kerelaan konsumen film bioskop dapat dilihat dari jumlah orang yang menonton film, hal ini menggambarkan seberapa besar permintaan film tersebut. Hal ini juga sejalan dengan fakta bahwa popularitas di pencarian daring adalah indikator utama permintaan konsumen. Calon penonton yang potensial akan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan mudah melalui pencarian daring tersebut sebagai jalan mereka untuk mempelajari hal mengenai film yang akan mereka tonton (Chandrasekaran et al., 2018).

Dilihat dari film yang merupakan produk pengalaman, konsumen biasanya mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi yang tepat dan berkualitas serta biaya pencarian informasi yang cukup tinggi, sehingga dalam hal ini pemasaran adalah hal terpenting dalam suksesnya sebuah film (Liu et al., 2016). Salah satu kegiatan pemasaran sebuah film dapat dilakukan melalui poster serta penayangan *trailer* yang secara signifikan dapat meningkatkan minat konsumen sebelum film tersebut dirilis. Pratyayang yang disebarkan melalui berbagai *platform* biasanya menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam waktu dua minggu sebelum rilis. Kegiatan konferensi bersama aktor, produser, penulis, dsb. Juga dapat mempengaruhi kerelaan konsumen untuk menonton film buatan mereka (Luis Cabral & Natividad, 2016).

Penting juga dipahami bahwa menikmati sebuah karya film adalah sebuah pengalaman hidup individu. Keterlibatan konsumen dengan karakter narasi film juga bisa menjadi alasan mereka rela mengeluarkan sejumlah uang, khususnya bagi penikmat film.

Secara alamiah keterlibatan konsumen film bergantung pada usia, gender, juga pada motivasi dan kepentingan pribadi (Wijiharjono, 2017).

### 3. *Release Strategy*

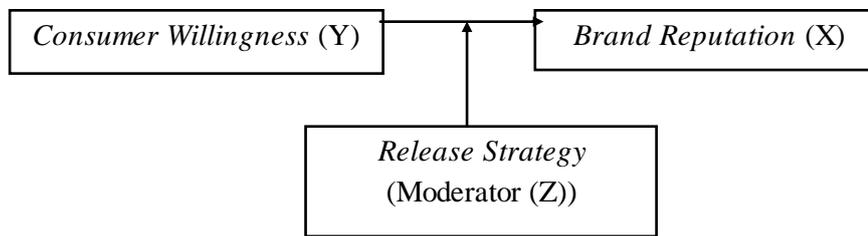
Ide untuk menciptakan produk baru bisa saja hadir setiap saat. Tetapi untuk memulai mengeluarkan produk tidak boleh terkesan buru-buru. Harus ada perencanaan matang sebelum mulai menawarkan produk. Sebuah *website* bernama [www.sales1crm.com](http://www.sales1crm.com) (diakses 13/12/2020 19.00) mengatakan bahwa seorang produsen perlu memikirkan bagaimana produk dapat diterima di pasar dengan baik. Mungkin terdengar sederhana tetapi tanpa strategi yang baik, *marketing* tidak akan berjalan baik.

Ketika film memasuki sebuah bioskop, tim *marketing* akan menarik perhatian calon pelanggan melalui penayangan *premiere*, *online trailers*, dan wawancara media (Six, 2018). Tetapi calon penonton juga tetap berhak memilih bagaimana mereka menonton film tersebut. Film akan kurang diminati jika rilis di minggu sibuk, biasanya calon penonton akan menunda beberapa hari hingga mereka memiliki waktu luang. Dalam Cabral & Natividad (2016), seorang penulis skenario film bernama William Goldman mengatakan ada satu hal pasti yang diketahui oleh pelaku industri perfilman, yakni memenangkan pertarungan kompetitif pertama di *box office* –akhir pekan pertama kehidupan teater film– dapat menjadi prediktor kuat dari kesuksesan film yang berarti bahwa kinerja film selama akhir pekan perilisan merupakan penentu penting dari kesuksesan sebuah film.

Namun ternyata ada beberapa pertimbangan bagi rumah produksi saat memilih akhir pekan sebagai waktu perilisan. Jika memilih akhir pekan dengan permintaan tinggi, berbanding lurus dengan persaingan ketat antar film lain yang juga tayang. Persaingan cenderung tidak berlaku bagi film *mega-super-blockbuster*, film tersebut akan mengambil alih akhir pekan tersebut karena permintaannya yang sangat tinggi. Sedangkan untuk film *niche* (khusus), tidak lagi memperdulikan waktu perilisan, karena film tersebut “khusus” dan hanya ditayangkan di waktu-waktu tertentu atau di lokasi-lokasi bioskop tertentu (Luis Cabral & Natividad, 2020).

Selain strategi rilis berdasarkan waktu, ada pula strategi berdasarkan lokasi penayangan. Sebuah film baru dapat mencapai pasar nasional dengan salah satu dari dua cara, yaitu *wide release* dan *platform release*. Film *wide release* dibuka secara nasional di sejumlah besar bioskop setelah itu jumlah layar akan menurun perlahan. Sedangkan *platform release*, sebuah film baru akan dirilis di bioskop di kota-kota tertentu, kemudian jika film tersebut berhasil mendapatkan respon positif dan permintaan meningkat, rumah produksi akan memberikan film tersebut rilis secara nasional (Chen et al., 2013).

Sebagai film yang menjadi pemenang *box office*, dapat berfungsi sebagai alat motivasi untuk penonton bioskop. Calon penonton akan ikut menonton film yang sedang ramai-ramai ditonton orang lain. Menjadi film nomor satu *box office* juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan film tersebut, bahkan calon penonton juga bisa lupa bahwa film yang tayang bervariasi (Luis Cabral & Natividad, 2016). Oleh sebab itu rumah produksi berlomba-lomba merilis film dengan strategi yang tepat untuk menambah pendapatan mereka.



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

Sumber: Peneliti

H1 : *Brand reputation* berpengaruh terhadap *consumer willingness*.

H2 : *Release strategy* dapat memoderasi pengaruh *brand reputation* terhadap *consumer willingness*.

Penelitian yang dilakukan dengan lokus penelitian produk film bioskop produksi MD Pictures, peneliti mengambil jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Metode deskriptif dilakukan untuk memuat gambaran secara sistematis mengenai fakta-fakta serta hubungannya dengan permasalahan yang diteliti. Sedangkan metode verifikatif dilakukan dengan tujuan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan (Sugiyono, 2019).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan ketetapan peneliti untuk diuji, dipelajari, dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi (Sugiyono, 2019). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang mampu mewakili populasinya.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menonton film bioskop produksi MD Pictures khususnya *followers Instagram MD Pictures* yaitu sebesar 188.582 orang. ([instagram.com/mdpictures\\_official/](https://www.instagram.com/mdpictures_official/), diakses 14/12/2020 09:05). Penarikan sampel menggunakan rumus *Issac and Michael* dengan *sampling error* sebesar 10%.

$$S = \frac{\lambda^2 NPQ}{d^2(N-1) + \lambda^2 PQ}$$

$$S = \frac{2,706^2 \cdot 188582 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2(188582 - 1) + 2,706^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = \frac{345219,906438}{1887,640}$$

$$S = 182,884$$

Teknik sampling pada penelitian ini merupakan teknik penarikan sampel probabilitas dilakukan atas dasar bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Priyono, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik sampling probabilitas khususnya *simple random sampling* karena anggota populasi yaitu penonton film produksi MD Pictures dianggap homogen. Hasil penarikan sampel dari perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 182,884 dibulatkan menjadi 183 orang.

Untuk menyamakan persepsi dalam penelitian ini diperlukan definisi operasional. Definisi operasional adalah suatu nilai dari suatu objek dengan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

**Tabel 3. Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Skala / No. Item
<b>Brand Reputation</b>  Sumber : Susanti et al. (2016) dalam Farida, (2018)	Penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan.  Reputasi merek dalam industri perfilman meliputi reputasi aktor, ide cerita, produser, <i>soundtrack</i> , dan segala yang terlibat dalam produksi film.	Terkenal	Likert / 1 - 9
		Terpercaya	
		Keunggulan produk	
<b>Consumer Willingness</b>  Sumber : Miller & Mills (2012) dalam Agustina, (2015).	Kesiediaan untuk membayar adalah jumlah maksimum konsumen bersedia untuk membayar produk atau jasa; itu juga disebut sebagai harga pemesanan atau maksimal rentang toleransi harga (Agustina, 2015).  Kesiediaan konsumen untuk mengonsumsi sebuah film dan mengeluarkan uang karena telah percaya dengan sebuah atau seluruh hal yang terlibat dalam produksi film.	Harapan manfaat dari pembelian	Likert / 10 - 19
		Pengorbanan dalam pembelian	
		Kekebalan dari daya tarik produk pesaing	
<b>Release Strategy</b>  Sumber : Diolah dari Luis Cabral &	Salah satu elemen penting yang memengaruhi suksesnya film di pasar adalah strategi rilis, di mana untuk pertama kalinya film tersebut dipromosikan.	Poster	Likert / 21 - 38
		Trailer	
		Wide release	
		Platform release	

Natividad (2016), Chen et al. (2013), dan Sun et al., (2020).		<i>Event promotion</i>	
		<i>Movie life period</i>	

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan skala likert lima poin. Kuesioner yang disebar bersifat tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Penyebaran kuesioner difokuskan pada anggota sampel yaitu konsumen penonton film bioskop produksi MD Pictures.

Terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *brand reputation* (variabel independen), *consumer willingness* (variabel dependen), dan *release strategy* (variabel moderator). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis (MRA)* atau analisis moderasi dengan model interaksi. Secara matematis persamaan regresi moderasi dituliskan sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + e$$

Keterangan:

- Y<sub>i</sub> = *Consumer Willingness*
- α = Konstanta
- β = Koefisien arah persamaan penelitian
- X = *Brand Reputation*
- Z = *Release Strategy*
- e = Variable pengganggu (*error*)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4. Rekapitulasi Gambaran *Brand Reputation***

No.	Dimensi	Total Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
1	Terkenal	2416,00	604,0	915	31,6%
2	Terpercaya	1322,00	661,0	915	34,6%
3	Keunggulan Produk	1937,00	645,7	915	33,8%
	<i>Brand Reputation</i>	5675,00	1910,7	2745	100,0%

Berdasarkan Tabel 4 dijelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya *Brand Reputation*. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah Terpercaya dengan persentase sebesar 34,6% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah Terkenal dengan persentase sebesar 31,6%.

Rekapitulasi gambaran *brand reputation* dapat dilihat dalam tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Mencari Skor Ideal

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 9 \times 183 = 8.235$$

Mencari Skor Minimum

$$\text{Skor Minimum} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}$$

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times 9 \times 183 = 1.647$$

Mencari Panjang Interval Kelas

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (\text{Skor Ideal} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyak Interval}$$

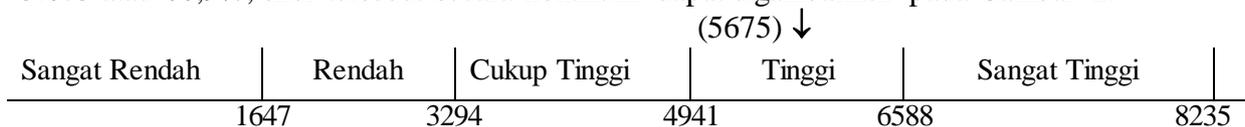
$$\text{Panjang Interval Kelas} = (8235 - 1647) : 5 = 1.317,6$$

Mencari Persentase Skor

$$\text{Persentase Skor} = (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} = (5675 : 8235) \times 100\% = 68,9\%$$

Skor ideal untuk variabel *brand reputation* adalah 8.235 untuk 9 pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *brand reputation* adalah 5.675 atau 68,9%, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 2.



**Gambar 2 Nilai Kontinum *Brand Reputation***

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Gambar 2, nilai kontinum *brand reputation* yaitu nilai 5675 atau dengan persentase 68,9% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel *brand reputation* yang diteliti dimensi penelitian Terkenal, Terpercaya, dan Keunggulan Produk telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Rekapitulasi Gambaran *Customer Willingness***

No	Dimensi	Total Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
1	Pembelian pada Berbagai Pilihan	1746	582,0	915	29,9%
2	Harapan Manfaat dari Pembelian	2041	680,3	915	34,9%
3	Pengorbanan dalam Pembelian	1031	515,5	915	17,6%
4	Kekebalan dari Daya Tarik Produk Pesaing	1029	514,5	915	17,6%
	<i>Consumer Willingness</i>	5847	2292	3660	100%

Berdasarkan Tabel 5 dijelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya *Consumer Willingness*. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah Harapan Manfaat dari Pembelian dengan persentase sebesar 34,9% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah Kekebalan dari Daya Tarik Produk Pesaing dengan persentase sebesar 17,6%.

Rekapitulasi gambaran *Consumer Willingness* dapat dilihat dalam tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Mencari Skor Ideal

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 10 \times 183 = 9150$$

Mencari Skor Minimum

$$\text{Skor Minimum} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}$$

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times 10 \times 183 = 1830$$

Mencari Panjang Interval Kelas

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (\text{Skor Ideal} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyak Interval}$$

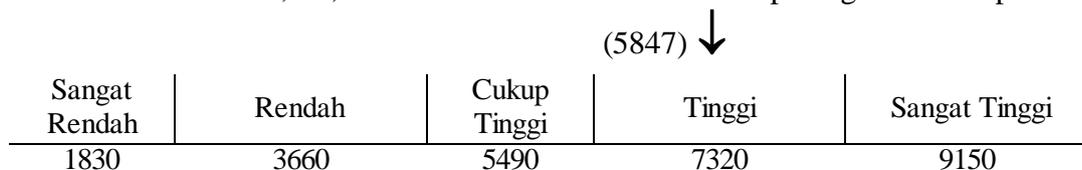
$$\text{Panjang Interval Kelas} = (9150 - 1830) : 5 = 1464$$

Mencari Persentase Skor

$$\text{Persentase Skor} = (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} = (5847 : 9150) \times 100\% = 63,9\%$$

Skor ideal untuk variabel *Consumer Willingness* adalah 9150 untuk 10 pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *Consumer Willingness* adalah 5847 atau 63,9%, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 3



**Gambar 3 Nilai Kontinum *Customer Willingness***

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

Berdasarkan Gambar 3 nilai kontinum *consumer willingness* yaitu nilai 5847 atau dengan persentase 63,9% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel *consumer willingness* yang diteliti dimensi penelitian Pembelian Pada Berbagai Pilihan, Harapan Manfaat dari Pembelian, Pengorbanan dalam Pembelian, Kekebalan dari Daya Tarik Produk Pesaing telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Rekapitulasi Gambaran *Customer Willingness***

No	Dimensi	Total Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
1	<i>Poster</i>	1332	666,0	915	17,5%
2	<i>Trailer</i>	2272	757,3	915	20,0%
3	<i>Wide Release</i>	1346	673,0	915	17,7%
4	<i>Platform Release</i>	1791	597,0	915	15,7%
5	<i>Event Promotion</i>	1935	484	915	13%
6	<i>Movie Life Period</i>	2473	618	915	16%
	<i>Release Strategy</i>	11.149	3.795	5490	100%

Berdasarkan Tabel 6 dijelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya *Release Strategy*. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah *Trailer* dengan persentase sebesar 20% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah *Event Promotion* dengan persentase sebesar 13%.

Rekapitulasi gambaran *Release Strategy* dapat dilihat dalam tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Mencari Skor Ideal

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 18 \times 183 = 16470$$

Mencari Skor Minimum

$$\text{Skor Minimum} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}$$

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times 18 \times 183 = 3294$$

Mencari Panjang Interval Kelas

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (\text{Skor Ideal} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyak Interval}$$

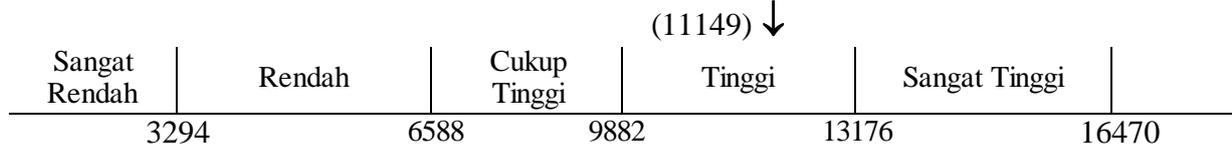
$$\text{Panjang Interval Kelas} = (16470 - 3294) : 5 = 2635,2$$

Mencari Persentase Skor

$$\text{Persentase Skor} = (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} = (11149 : 16470) \times 100\% = 67,7\%$$

Skor ideal untuk variabel *Release Strategy* adalah 16470 untuk 18 pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *Release Strategy* adalah 11149 atau 67,7%, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 4.3



**Gambar 3 Nilai Kontinum *Release Strategy***

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

Berdasarkan Gambar 3 nilai kontinum *release strategy* yaitu nilai 11149 atau dengan persentase 67,7%, sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel *consumer willingness* yang diteliti dimensi penelitian *Poster, Trailer, Wide Release, Platform Release, Event Promotion, Movie Life Period* telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Telah dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas dari item kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Brand Reputation***

Kode Indikator	r-hitung	r-tabel	Ket.
<b>Terkenal</b>			
X1	0,465	0,122	Valid
X2	0,609	0,122	Valid

X3	0,707	0,122	Valid
X4	0,707	0,122	Valid
<b>Terpercaya</b>			
X5	0,430	0,122	Valid
X6	0,655	0,122	Valid
<b>Keunggulan produk</b>			
X7	0,718	0,122	Valid
X8	0,724	0,122	Valid
X9	0,705	0,122	Valid

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Terhitung dengan sampel sebesar 183 responden dengan signifikansi 0,1 atau 10% maka diperoleh r-tabel sebesar 0,122. Demikian berdasarkan hasil uji validitas tersebut, maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner untuk variabel *brand reputation* adalah valid.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Consumer Willingness**

Kode Indikator	r-hitung	r-tabel	Ket.
<b>Pembelian produk pada berbagai pilihan</b>			
Y1	0,741	0,122	Valid
Y2	0,677	0,122	Valid
Y3	0,681	0,122	Valid
<b>Harapan manfaat dari pembelian</b>			
Y4	0,694	0,122	Valid
Y5	0,512	0,122	Valid
Y6	0,704	0,122	Valid
<b>Pengorbanan dalam pembelian</b>			
Y7	0,819	0,122	Valid
Y8	0,798	0,122	Valid
<b>Kekebalan dari daya tarik produk pesaing</b>			
Y9	0,779	0,122	Valid
Y10	0,684	0,122	Valid

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Terhitung dengan sampel sebesar 183 responden dengan signifikansi 0,1 atau 10% maka diperoleh r-tabel sebesar 0,122. Demikian berdasarkan hasil uji validitas tersebut, maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner untuk variabel *consumer willingness* adalah valid.

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Release Strategy**

Kode	r-hitung	r-tabel	Ket.
------	----------	---------	------

Indikator			
<b>Poster</b>			
Z1	0,364	0,122	Valid
Z2	0,365	0,122	Valid
<b>Trailer</b>			
Z3	0,457	0,122	Valid
Z4	0,450	0,122	Valid
Z5	0,433	0,122	Valid
<b>Wide release</b>			
Z6	0,503	0,122	Valid
Z7	0,548	0,122	Valid
<b>Platform release</b>			
Z8	0,565	0,122	Valid
Z9	0,563	0,122	Valid
Z10	0,564	0,122	Valid
<b>Event promotion</b>			
Z11	0,605	0,122	Valid
Z12	0,630	0,122	Valid
Z13	0,641	0,122	Valid
Z14	0,571	0,122	Valid
<b>Movie life period</b>			
Z15	0,648	0,122	Valid
Z16	0,604	0,122	Valid
Z17	0,507	0,122	Valid
Z18	0,440	0,122	Valid

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 9 di atas menunjukkan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Terhitung dengan sampel sebesar 183 responden dengan signifikansi 0,1 atau 10% maka diperoleh r-tabel sebesar 0,122. Demikian berdasarkan hasil uji validitas tersebut, maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner untuk variabel *release strategy* adalah valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 10. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
<i>Brand Reputation (X)</i>	0,808	0,60	Reliabel
<i>Consumer Willingness (Y)</i>	0,891	0,60	Reliabel
<i>Release Strategy (Z)</i>	0,848	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Tabel 5 menunjukkan hasil pengolahan data uji reliabilitas dengan keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga keseluruhan item pertanyaan pada tiap variabel dapat dipercaya

**UJI NORMALITAS**

**Tabel 11. Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,376
Asymp Sig. (2-tailed)	0,047

*Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021*

Hasil uji normalitas dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov pada tabel 6 menunjukkan dua kondisi pendistribusian data. Jika dilihat dari nilai Asymp Sig. yaitu  $0,047 < 0,05$  maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Namun peneliti mengujinya kembali dengan metode Monte Carlo, didapatkan hasil sebesar  $0,376 > 0,05$  sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

**UJI REGRESI**

**Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	7,598	2,338		3,249	,001
	X	,785	,074	,618	10,585	,000

a. *Dependent Variable: Y*

*Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021*

Hasil persamaan analisis regresi linear sederhana pada tabel 7 di atas didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 7,598 + 0,785X$$

Jika *brand reputation* konstan, maka akan menaikkan *consumer willingness* sebesar 7,598. Koefisien regresi variabel X juga menunjukkan hasil yang positif, artinya variabel *brand reputation* berpengaruh positif secara langsung terhadap *consumer willingness*, dengan nilai koefisien sebesar 0,785. Hal ini menunjukkan perbandingan lurus bahwa jika *brand reputation* meningkat maka *consumer willingness* akan ikut meningkat.

**ANALISIS REGRESI MODERASI**

**Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Moderasi**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	7,531	11,929		2,308	,022
	X	-,316	,367	-,249		

Z	-,183	,196	-,251	-,934	,352
X.Z	,013	,006	1,133	2,321	,021

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Tabel 8 menunjukkan pada variabel XZ mendapatkan nilai koefisiensi parameter sebesar 0,013 dengan tingkat signifikansi 0,021 kurang dari (<) 0,05. Variabel XZ yang merupakan interaksi antara variabel *brand reputation* dan *release strategy* ternyata signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *release strategy* merupakan variabel moderasi. Sedangkan untuk hasil analisis regresi moderasi didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + e$$

$$Y = 27,531 - 0,316 - 0,183 + 0,013$$

Berdasarkan pada persamaan yang didapatkan dari hasil uji MRA di atas, nilai konstanta sebesar 27,531, hal ini bermakna jika variabel *brand reputation* (X) dimoderasi *release strategy* (Z) dan XZ bersifat konstan, maka variabel *consumer willingness* (Y) sebesar 27,531 satuan.

Persamaan di atas juga menunjukkan variabel *brand reputation* memiliki nilai koefisien -0,316 yang memiliki arti apabila *brand reputation* naik sebesar 1 satuan maka *consumer willingness* akan turun sebesar 0,316 satuan.

Analisis persamaan di atas menunjukkan interaksi antara *brand reputation* dan *release strategy* sebesar 0,013 nilai tersebut menunjukkan bahwa efek moderasi yang diberikan adalah positif, dengan artian bahwa setiap kenaikan 1 satuan *brand reputation* dan *release strategy*, maka *consumer willingness* meningkat sebesar 0,013 satuan.

#### ANALISIS KOEFISIEN KORELASI

Tabel 14. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 <sup>a</sup>	,475	,466	5,250

a. *Predictors: (Constant), XZ, Z, X*

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Hasil pengolahan data didapatkan nilai R Square sebesar 0,475 artinya kontribusi *brand reputation*, *release strategy*, serta interaksi antara *brand reputation* dan *release strategy* memberikan kontribusi pada *consumer willingness* sebesar 47,5%, sedangkan sisanya yaitu 52,5% diisi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

#### UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)

Tabel 15. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Con.)	7,598	2,338			3,249	,001
X	,785	,074	,618	10,585		,000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Pada tabel 7 didapatkan hasil nilai *t*-hitung sebesar 10,585. Diketahui besar *t*-tabel pada signifikansi 10% dengan *df* = 181 adalah 1,65327. Dengan demikian didapat hasil bahwa *t*-hitung 10,585 lebih besar dari (>) *t*-tabel 1,65327 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, *brand reputation* dinyatakan berpengaruh terhadap *consumer willingness*.

## UJI HIPOTESIS SIMULTAN (UJI F)

Tabel 16. Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	4462,035	3	1487,345	53,954	,000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	4934,522	179	27,567		
Total	9396,557	182			
a. <i>Dependent Variable: Y</i>					
b. <i>Predictors: (Constant), XZ, Z, X</i>					

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Uji Anova atau F test di atas menghasilkan nilai F-hitung sebesar 53,954 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *consumer willingness*, atau dapat dikatakan bahwa *brand reputation*, *release strategy*, serta interaksi keduanya secara bersama-sama berpengaruh terhadap *consumer willingness*. Kemudian, dilihat dari besar nilai F-tabel pada signifikansi 10% dan derajat kebebasan *df*<sub>1</sub> = 1 dan *df*<sub>2</sub> = 181, adalah sebesar 2,73. Dengan demikian, diperoleh hasil nilai F-hitung 53,954 lebih besar dari (>) F-tabel 2,73, sehingga hipotesis kedua diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari uji hipotesis dan uji moderated regression analyze di atas dapat disimpulkan bahwa *brand reputation* memberikan pengaruh negatif terhadap *consumer willingness* secara langsung. Namun, jika hubungan pengaruh kedua variabel tersebut dimoderasi oleh variabel *release strategy*, maka *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *consumer willingness*.

Meskipun pengaruh moderasi yang diberikan oleh *release strategy* tidak terlalu besar, namun tetap menjadikan pengaruh *brand reputation* dengan *consumer willingness* menjadi positif yaitu sebesar 47,5% sedangkan 52,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Jika sebuah rumah produksi film hanya mengandalkan reputasi perusahaan, aktor, ide cerita, reputasi produser, dan semua yang terlibat dalam produksi film, maka tidak dapat membantu meningkatkan pengaruh kerelaan konsumen untuk membeli tiket bioskop. Proses rilisnya sebuah film memberikan pengaruh cukup besar dalam meningkatkan kesediaan calon penonton untuk membeli tiket. Oleh sebab itu, pentingnya rumah produksi menerapkan strategi rilis yang tepat agar produk filmnya bisa menguasai *box office* serta industri perfilman.

Dengan demikian, rumah produksi perlu juga memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan dengan persentase lebih besar terhadap *movie consumers' willingness*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. D. (2015). *Pengaruh Brand Luxury, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Consumer Willingness To Pay (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Cabral, Luis, & Natividad, G. (2016). Box-office demand: The importance of being# 1. *The Journal of Industrial Economics*, 64(2), 277–294.
- Cabral, Luís, & Natividad, G. (2020). Movie release strategy: Theory and evidence from international distribution. *Journal of Economics & Management Strategy*, 29(2), 276–288.
- Chandrasekaran, D., Srinivasan, R., & Sihi, D. (2018). Effects of offline ad content on online brand search: Insights from super bowl advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 403–430.
- Chen, X., Chen, Y., & Weinberg, C. B. (2013). Learning about movies: The impact of movie release types on the nationwide box office. *Journal of Cultural Economics*, 37(3), 359–386. <https://doi.org/doi.org/10.1007/s10824-012-9189-z>
- Farida, N. (2018). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 18–26.
- Husni, M., Sugiyanto, D. R., & Nurnisya, F. (2017). *Reputasi yang Berkarakter* (A. Wikan (ed.); 1st ed.). PT Media Piar Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, Y., Kim, S.-H., & Cha, K. C. (2021). Impact of online information on the diffusion of movies: Focusing on cultural differences. *Journal of Business Research*, 130, 603–609. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.044>
- Liu, T., Ding, X., Chen, Y., Chen, H., & Guo, M. (2016). Predicting movie box-office revenues by exploiting large-scale social media content. *Multimedia Tools and Applications*, 75(3), 1509–1528.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471–1479.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Revisi). Zifatama Publishing.
- Six, M. (2018). *Release Strategies in the Movie Industry*. Universiteit van Amsterdam.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (2nd ed.). CV ALFABETA.
- Sun, L., Zhai, X., & Yang, H. (2020). Event marketing, movie consumers' willingness and box office revenue. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Susanti, A., Warso, M. M., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Layanan, Reputation,

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN BANK RAKYAT INDONESIA AGRONIAGA  
TBK DENGAN METODE CAMELS PERIODE 2015-2020**

**Wirawan Suryanto<sup>1</sup> , Jeni Irmawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia  
E-mail: [wirawansuryanto@gmail.com](mailto:wirawansuryanto@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen02228@unpam.ac.id](mailto:dosen02228@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja keuangan PT. Bank Rakyat Indonesia Agroniaga, Tbk menggunakan analisis rasio CAMELS (CAR, NPL, NPM, ROA, BOPO, dan LDR) selama periode 2015-2020. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis CAMELS pada laporan keuangan.

Hasil penelitian menunjukkan PT. Bank Rakyat Indonesia Agroniaga, Tbk periode 2015-2020 mengalami kenaikan serta penurunan setiap tahunnya, akan tetapi tidak berpengaruh pada kebangkrutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek Capital mendapatkan predikat sangat sehat, kemudian dari segi aspek Asset menghasilkan predikat sehat, selanjutnya dari segi aspek Management mendapatkan predikat cukup sehat, sedangkan dari segi aspek Earnings mendapatkan predikat sehat serta segi aspek Liquidity menghasilkan predikat cukup sehat. Dari hasil keseluruhan di dapat bahwa kinerja keuangan PT. Bank Rakyat Indonesia Agroniaga, Tbk dalam kondisi “sehat”.

**Keywords** : Kinerja Keuangan, CAMELS

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the financial performance of PT. Bank Rakyat Indonesia Agroniaga, Tbk uses CAMELS ratio analysis (CAR, NPL, NPM, ROA, BOPO, and LDR) for the 2015-2020 period. The method used is quantitative with a descriptive approach. The data analysis technique used in this research is CAMELS analysis on financial statements.*

*The results showed that PT. Bank Rakyat Indonesia Agroniaga, Tbk for the 2015-2020 period has increased and decreased every year, but has no effect on bankruptcy. The results of the research show that in the Capital aspect it gets a very healthy predicate, then in terms of the Asset aspect it produces a healthy predicate, then from the Management aspect it gets a fairly healthy predicate, while from the Earnings aspect it gets a healthy predicate and the Liquidity aspect produces a fairly healthy predicate. From the overall results in the can that the financial performance of PT. Bank Rakyat Indonesia Agroniaga, Tbk is in a “healthy” condition.*

**Keywords** : Financial Performance, CAMELS

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Penelitian**

Sektor perbankan merupakan salah satu sektor yang berpengaruh pada pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Ini dikarenakan bank adalah salah satu sarana yang mempunyai peran penting dalam kegiatan ekonomi, terutama dilihat dari fungsi utama perbankan sebagai

*financial intermediary*, yaitu sebagai suatu wadah yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien (Sabir, et al., 2012).

Trust merupakan faktor terpenting dalam perbankan, agar masyarakat percaya pada Bank, maka perlu adanya pengelolaan yang baik serta menjaga tingkat kesehatan agar masyarakat percaya untuk menghimpun dananya di bank (Permana, 2012:2). Sedangkan menurut Hantono (2017) “Untuk menjaga kepercayaan masyarakat maka bank harus bisa memperbaiki dan menjaga kinerja keuangannya tetap baik”.

Menurut Herdiyanti (2012) “Aset bank yang berwujud kepercayaan masyarakat sangat penting untuk dipelihara guna menjaga fungsi intermediasi bank serta mencegah terjadinya bank runs and panics, mengingat bank juga merupakan sebuah lembaga kepercayaan masyarakat yang sebagian besar dananya berasal dari masyarakat, sekaligus sebagai agen pembangunan perekonomian masyarakat melalui penyaluran kredit”.

Penilaian tingkat kesehatan bank digunakan untuk mengetahui apakah bank tersebut dalam kondisi yang Sangat Sehat, Sehat, Cukup Sehat, Kurang Sehat, atau Tidak Sehat. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa bank yang sehat adalah bank yang dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik seperti dapat menjaga kepercayaan masyarakat, dapat menjalankan fungsi intermediasi, serta dapat melaksanakan kebijakan moneter. Salah satu indikator utama yang dijadikan dasar penilaian kesehatan adalah laporan keuangan bank yang menunjukkan kondisi keuangan bank secara keseluruhan.

Menurut Hery (2012) “Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas bank pada pihak-pihak berkepentingan. Dari laporan keuangan akan terbaca bagaimana kondisi bank yang sesungguhnya, termasuk kelemahan dan kekuatan yang dimiliki”.

Menganalisis laporan keuangan dilakukan dengan melalui beberapa prosedur. Diawali dengan melihat dan mereview data laporan keuangan, kemudian menghitung, lalu membandingkan atau mengukur serta menginterpretasikan dan terakhir memberi solusi. Dalam menganalisis kinerja keuangan bank salah satunya dapat menggunakan metode analisis CAMELS.

Dalam melakukan pengukuran kinerja keuangan perbankan umumnya didasarkan pada Surat Edaran Bank Indonesia No. 6/23/PDNP, tanggal 31 Mei 2004 yang terdiri dari aspek penilaian yaitu *Capital, Assets, Management, Earnings, Liquidity dan Sensitivity to Market Risk* yang biasanya disebut dengan CAMELS. Peneliti dalam penelitiannya akan menggunakan beberapa rasio yaitu *Capital Adequacy Ratio (CAR), Non Performing Loan (NPL), Net Profit Margin (NPM), Return On Assets (ROA)*, Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (*BOPO*), dan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* dalam menganalisis kinerja keuangan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Peraturan BI No. 9/1/PBI/2007 mengenai sistem penilaian tingkat kesehatan bank umum terdapat 6 aspek yaitu aspek permodalan, aspek kualitas asset, aspek kualitas manajemen, aspek rentabilitas, aspek likuiditas dan aspek sensitifitaspada resiko pasar.

1. Aspek Permodalan (*Capital*)

Aspek ini adalah aspek dengan menilai modal atas dasar dari rasio CAR. Menurut Fahmi (2014) “CAR adalah rasio untuk mengukur permodalan dan cadangan penghapusan dalam menanggung perkreditan terutama resiko yang terjadi karena bunga gagal ditagih”. Sesuai dengan ketentuan BI, Bank harus mencapai minimal 8% sesuai dengan ketentuan dari BIS (*standart Bank For International Settlement*).

2. Aspek Kualitas Aset (*Assets*)

Aspek ini diproyeksikan dengan rasio NPL. Menurut Kasmir (2012) “NPL adalah rasio yang digunakan untuk mengukur risiko terhadap kredit yang disalurkan”. Standar yang ditetapkan BI adalah dibawah 5%.

3. Aspek Kualitas Manajemen (*Management*)

Rasio yang digunakan untuk melihat tingkat kesehatan bank dari aspek ini adalah rasio NPM. Menurut Kasmir (2012) Pada rasio ini terdapat hubungan antara EAT dengan penjualan, artinya “dapat menunjukkan kemampuan manajemen dalam menjalankan perusahaan sampai cukup berhasil dalam memulihkan atau mengendalikan harga pokok barang atau jasa, beban operasi, penyusutan, bunga pinjaman dan pajak”.

4. Aspek Profitabilitas (*Earnings*)

Komponen pada aspek ini yaitu ROA dan BOPO. Menurut Kasmir 2012 “ROA adalah pengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia. Sedangkan BOPO adalah rasio untuk mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan bank dalam melakukan kegiatan operasionalnya”.

5. Aspek Likuiditas (*Liquidity*)

Pada aspek ini diproyeksikan dengan rasio LDR. Menurut Kasmir (2014) “LDR merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur komposisi jumlah kredit yang diberikan dibandingkan dengan jumlah dana masyarakat dan modal sendiri yang digunakan”.

6. Aspek Sensitivitas terhadap Resiko Pasar (*Sensitivity to Market Risk*)

Jenis risiko yang timbul karena pergerakan variable pasar yang dapat merugikan investasi portofolio yang dilakukan oleh bank dinamakan dengan Resiko Pasar. Sensitivitas terhadap resiko pasar dapat diartikan dengan sejauhmana pergerakan variable pasar mempengaruhi kondisi suatu bank.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yaitu kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) “penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *CAR*, *NPL*, *NPM*, *ROA*, *BOPO*, dan *LDR*.

## **B. Populasi & Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) “populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah laporan keuangan tahunan PT Bank Rakyat Indonesia Agroniaga, Tbk.

Sedangkan “populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah laporan keuangan tahunan PT Bank Rakyat Indonesia Agroniaga, Tbk. Sampel yang digunakan adalah neraca dan laba rugi.

## **C. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2017) “Dalam penelitian kuantitatif analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Sebagai dasar untuk menganalisis masalah dan untuk dapat menguji hipotesis, maka penulis menggunakan Metode CAMELS sebagai peralatan analisis data. Adapun metode CAMELS disini adalah:

1. *Capital* (Permodalan) yaitu kemampuan bank menanggung risiko dari setiap aktiva produktif yang memiliki resiko.
2. *Assets* (Kualitas aset) yaitu kemampuan manajemen bank dalam mengelola kredit bermasalah.
3. *Management* (Kualitas manajemen) yaitu kemampuan bank dalam menghasilkan laba yang tinggi dari penjualan.
4. *Earnings* (Profitabilitas) yaitu kemampuan manajemen bank dalam memperoleh keuntungan serta mengelola biaya operasional secara efektif dan efisien.
5. *Liquidity* (Likuiditas) yaitu kemampuan bank membayar kembali kewajiban kepada para nasabah.

**HASIL PENELITIAN**

*Hasil Penelitian*

**Tabel 4.1**  
**Hasil CAR PT Bank Rakyat Indonesia Agroniaga Tbk Periode 2015-2020**

<b>Tahun</b>	<b>CAR</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Keterangan</b>
2015	19,06%	1	Sangat Sehat
2016	22,12%	1	Sangat Sehat
2017	23,68%	1	Sangat Sehat
2018	29,58%	1	Sangat Sehat
2019	28,34%	1	Sangat Sehat
2020	24,28%	1	Sangat Sehat

Sumber: Data diolah Penulis

**Tabel 4.3**  
**Hasil NPM PT Bank Rakyat Indonesia Agroniaga Tbk Periode 2015-2020**

<b>Tahun</b>	<b>NPM</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Keterangan</b>
2015	76,63%	3	Cukup Sehat
2016	84,11%	2	Sehat
2017	80,15%	3	Cukup Sehat
2018	79,51%	3	Cukup Sehat
2019	70,01%	3	Cukup Sehat
2020	71,42%	3	Cukup Sehat

Sumber: Data diolah Penulis

**Tabel 4.4**  
**Hasil ROA PT Bank Rakyat Indonesia Agroniaga Tbk Periode**  
**2015-2020**

<b>Tahun</b>	<b>ROA</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Keterangan</b>
2015	1,28%	2	Sehat
2016	1,32%	2	Sehat
2017	1,24%	3	Cukup Sehat
2018	1,19%	2	Cukup Sehat
2019	1,25%	2	Sehat
2020	0,27%	4	Kurang Sehat

Sumber: Data diolah Penulis

**Tabel 4.5**  
**Hasil BOPO PT Bank Rakyat Indonesia Agroniaga Tbk**  
**Periode 2015-2020**

<b>Tahun</b>	<b>BOPO</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Keterangan</b>
2015	87,85%	1	Sangat Sehat
2016	88,63%	1	Sangat Sehat
2017	87,59%	1	Sangat Sehat
2018	86,48%	1	Sangat Sehat
2019	82,99%	1	Sangat Sehat
2020	96,64%	4	Kurang Sehat

Sumber: Data diolah Penulis

**Tabel 4.6**  
**Hasil LDR PT Bank Rakyat Indonesia Tbk**  
**Periode 2015-2020**

<b>Tahun</b>	<b>LDR</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Keterangan</b>
2015	88,49%	3	Cukup Sehat
2016	87,15%	3	Cukup Sehat
2017	88,25%	3	Cukup Sehat
2018	88,33%	3	Cukup Sehat
2019	86,75%	3	Cukup Sehat
2020	91,59%	3	Cukup Sehat

Sumber: Data diolah Penulis

## Pembahasan

Dilihat dari hasil penelitian diatas terlihat PT. Bank Rakyat Indonesia Agroniaga Tbk mengalami fluktuatif, artinya adanya kenaikan dan penurunan yang signifikan setiap tahunnya.

Dilihat dari segi aspek *Capital*, terlihat bahwa kinerja keuangan yang diproyeksikan dengan CAR, memiliki nilai rata-rata sebesar 24,51%. Ditahun 2016 CAR mengalami kenaikan sebesar 3,06% hal ini terjadi akibat adanya kenaikan modal sebesar 51,90% serta adanya kenaikan ATMR sebesar 30,9% di tahun 2015. Kemudian pada tahun 2017 CAR mengalami kenaikan lagi sebesar 1,56%, hal ini terjadi karena adanya kenaikan modal sebesar 43,39% serta kenaikan ATMR sebesar 33,99% di tahun 2016. Selanjutnya pada tahun 2018 CAR mengalami kenaikan sebesar 5,9% hal ini terjadi karena adanya kenaikan modal sebesar 61,49% serta kenaikan ATMR sebesar 29,29% di tahun 2018. Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2019 CAR mengalami penurunan sebesar 1,24%, hal ini terjadi karena adanya kenaikan modal sebesar 39,09% < dibanding kenaikan ATMR sebesar 45,15% dari tahun 2018. Terakhir ditahun 2020 CAR kembali mengalami penurunan sebesar 4,06% hal ini terjadi akibat adanya kenaikan modal sebesar 3,69% jauh lebih kecil dibanding kenaikan ATMR sebesar 21,05% dari tahun 2019. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa CAR pada PT Bank Rakyat Indonesia Agroniaga Tbk masuk ke dalam kategori kondisi sangat sehat dikarenakan CAR berada pada rank >12%, artinya bank mampu menanggung resiko dari setiap kredit. Apabila CAR semakin besar maka bank mampu membiayai kegiatan operasionalnya.

Kemudian dari aspek Asset yang diproyeksikan dengan rasio NPL, terlihat bahwa NPL dari tahun 2015 sampai 2020 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,32%. Hasil menunjukkan pada tahun 2016 NPL terjadi penurunan sebesar 0,12% hal ini disebabkan karena adanya kenaikan total kredit bermasalah sebesar 21,89% serta kenaikan total kredit sebesar 29,82% dari tahun 2015. Selanjutnya hasil ditahun 2017 NPL terdapat kenaikan sebesar 0,98% hal ini terjadi karena adanya kenaikan total kredit bermasalah sebesar 106,79% serta kenaikan total kredit sebesar 36,1% dari tahun 2016. Selanjutnya ditahun 2018 NPL mengalami penurunan sebesar 0,29% ini terjadi akibat adanya kenaikan total kredit bermasalah sebesar 21,36% dan kenaikan total kredit sebesar 34,8% dari tahun 2017. Ditahun 2019 NPL mengalami kenaikan sebesar 0,27% hal ini terjadi karena adanya kenaikan total kredit bermasalah sebesar 57,38% dan kenaikan total kredit sebesar 42,83% dari tahun 2018. Di Tahun 2020 NPL mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 4,8% dari tahun 2019 hal ini terjadi karena adanya kenaikan total kredit bermasalah sebesar 231,17% dan kenaikan total kredit sebesar 23,58% dari tahun 2019, yang berdampak pada penurunan kualitas kredit pada segmen menengah dan ritel. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa NPL di PT Bank Rakyat Indonesia Agroniaga Tbk dalam kondisi sehat, karena berada pada rank 2% - 5%, maka dapat diartikan bahwa manajemen bank memiliki kemampuan untuk mengelola kredit bermasalah yang diberikan oleh bank. Umumnya jika semakin kecil nilai NPL maka semakin besar laba yang diterima oleh bank.

Kinerja keuangan dari aspek Management Dalam aspek Management kinerja keuangan dihitung menggunakan Net Profit Margin, dimana NPM pada tahun 2015 sampai

2020 memiliki nilai rata-rata sebesar 76,97%. Pada tahun 2016 terdapat kenaikan NPM sebesar 7,48% dikarenakan adanya kenaikan laba bersih sebesar 35,49% serta kenaikan penjualan sebesar 23,43% dari tahun 2015. Pada tahun 2017 terdapat penurunan NPM sebesar 3,96% dikarenakan adanya kenaikan laba bersih sebesar 27,97% serta kenaikan penjualan sebesar 34,29% dari tahun 2016. Pada tahun 2018 terdapat penurunan NPM sebesar 0,64% dikarenakan adanya kenaikan laba bersih sebesar 36,4% serta kenaikan penjualan sebesar 37,51% dari tahun 2017. Pada tahun 2019 terdapat penurunan NPM yang signifikan sebesar 9,5% dikarenakan adanya kenaikan penjualan yang sangat tinggi sebesar 65,07% sedangkan kenaikan laba bersih hanya sebesar 45,35% dari tahun 2018. Pada tahun 2020 terdapat kenaikan NPM sebesar 1,41% namun terjadi penurunan yang signifikan pada laba bersih sebesar -299,94% serta penurunan signifikan pada penjualan sebesar -308% dari tahun 2019, yang di akibatkan penurunan kualitas kredit segmen menengah dan ritel yang menyebabkan laba bersih serta penjualan turun drastis hingga 300%. Dapat disimpulkan bahwa nilai NPM PT Bank Rakyat Indonesia Tbk dalam kondisi cukup sehat karena berada pada rank 66% sampai 81%, bank memiliki kemampuan untuk menghasilkan laba yang 55 tinggi dari penjualan bank. Pada umumnya semakin besar nilai Net Profit Margin maka kinerja perusahaan semakin baik dari tingkat kesehatannya.

Kinerja keuangan dari aspek Earnings Dalam aspek Earnings kinerja keuangan dihitung menggunakan ROA dan BOPO. Dimana Return On Assets pada tahun 2015 sampai 2020 memiliki nilai ratarata sebesar 1,09%. Pada tahun 2016 terdapat kenaikan ROA sebesar 0,04% dikarenakan adanya kenaikan laba sebelum pajak sebesar 35,29% serta kenaikan total aset sebesar 30,93% dari tahun 2015. Pada tahun 2017 terdapat penurunan ROA sebesar 0,08% dikarenakan adanya kenaikan laba sebelum pajak sebesar 27,5% serta kenaikan total aset sebesar 36,03% dari tahun 2016. Pada tahun 2018 terdapat penurunan ROA sebesar 0,05% dikarenakan adanya kenaikan laba sebelum pajak sebesar 37,07% serta kenaikan total aset sebesar 43,48% dari tahun 2017. Pada tahun 2019 terdapat kenaikan ROA sebesar 0,06% dikarenakan adanya kenaikan laba sebelum pajak sebesar 50,64% serta kenaikan total aset sebesar 42.81% dari tahun 2018. Terdapat penurunan yang signifikan pada tahun 2020 sebesar 0,98% dikarenakan adanya penurunan laba sebelum pajak sebesar -293,13% serta kenaikan total aset sebesar 16,1% dari tahun 2019, disebabkan karena kenaikan NPL yang menyebabkan perolehan laba terkoreksi cukup signifikan. Dapat disimpulkan bahwa ROA PT Bank Rakyat Indonesia Tbk dalam kondisi cukup sehat karena berada pada rank 0,5% sampai 1,25%, manajemen bank memiliki kemampuan dalam memperoleh laba secara keseluruhan dari total aktiva yang dimiliki. Pada umumnya semakin besar nilai ROA maka semakin baik bank dikarenakan tingkat pengembalian investasi yang besar. Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional pada tahun 2015 sampai 2020 memiliki nilai rata-rata sebesar 88,36%. Pada tahun 2016 terdapat kenaikan BOPO sebesar 0,78% dikarenakan adanya kenaikan biaya operasional sebesar 33,09% serta kenaikan pendapatan operasional sebesar 31,92% dari tahun 2015. Pada tahun 2017 terdapat penurunan BOPO sebesar 1,04% dikarenakan adanya kenaikan biaya operasional sebesar 21,58% serta kenaikan pendapatan operasional sebesar 23,02% dari tahun 2016. Pada tahun 2018 terdapat penurunan BOPO sebesar 1,11% dikarenakan adanya kenaikan biaya operasional sebesar

24,6% serta kenaikan pendapatan operasional sebesar 26,2% dari tahun 2017. Pada tahun 2019 terdapat penurunan BOPO sebesar 3,49% dikarenakan adanya kenaikan biaya operasional sebesar 25,89% serta kenaikan pendapatan operasional sebesar 31,19% dari tahun 2018. Terdapat kenaikan BOPO yang signifikan pada tahun 2020 sebesar 13,65% dikarenakan kenaikan biaya operasional sebesar 44,55% jauh lebih besar dibandingkan kenaikan pendapatan operasional sebesar 24,13% dari tahun 2019. Dapat disimpulkan bahwa BOPO PT Bank Rakyat Indonesia Agroniaga Tbk dalam kondisi sangat sehat karena berada pada rank dibawah 94%, bank memiliki kemampuan dalam mengelola biaya operasionalnya secara efektif. Pada umumnya semakin kecil nilai Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional maka semakin efektif bank dalam mengelola biaya operasionalnya.

Pada aspek Liquidity, yang diproyeksikan dengan LDR, terlihat bahwa LDR memiliki nilai rata-rata sebesar 88,43%. Ditahun 2016, LDR mengalami penurunan sebesar 1,34% hal ini terjadi akibat adanya kenaikan total kredit sebesar 29,82% dan kenaikan dana pihak ketiga sebesar 31,8% dari tahun 2015. Kemudian ditahun 2017, LDR mengalami kenaikan sebesar 1,1% hal ini terjadi karena adanya kenaikan total kredit sebesar 36,1% dan kenaikan dana pihak ketiga sebesar 31,8% dari tahun 2016. Ditahun 2018 LDR kembali mengalami kenaikan sebesar 0,08% hal ini terjadi karena adanya kenaikan total kredit sebesar 34,8% dan kenaikan dana pihak ketiga sebesar 34,67% dari tahun 2017. Selanjutnya ditahun 2019, LDR mengalami penurunan sebesar 1,58% hal ini terjadi akibat adanya kenaikan total kredit sebesar 42,83% dan kenaikan dana pihak ketiga sebesar 45,42% dari tahun 2018. Terakhir ditahun 2020 LDR mengalami kenaikan sebesar 4,84% hal ini terjadi karena adanya kenaikan total kredit sebesar 23,58% dan kenaikan dana pihak ketiga sebesar 17,05% dari tahun 2019. Maka dapat disimpulkan bahwa LDR dalam kondisi cukup sehat dikarenakan LDR berada pada rank 85% sampai 100%, yang artinya bank memiliki kemampuan membayar kembali kewajiban kepada para nasabah yang telah menanamkan dana pada bank. Jika LDR semakin kecil maka semakin likuid bank dengan kelebihan kapasitas dana yang siap untuk dipinjamkan.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kinerja keuangan dari aspek Capital yang diproyeksikan dengan rasio CAR, termasuk dalam kategori sangat sehat, dengan rata-rata sebesar 24,51%.
2. Kinerja keuangan dari aspek Asset yang diproyeksikan dengan rasio NPL, termasuk dalam kategori sehat, dimana NPL berada antara 2% sampai dengan 5%.
3. Kinerja keuangan dari aspek Management yang diproyeksikan dengan NPM, termasuk dalam kategori cukup sehat, dimana NPM berada antara 66% sampai dengan 81%.
4. Kinerja keuangan dari aspek Earnings diproyeksikan dengan dua rasio yaitu ROA dan BOPO. Untuk rasio ROA, termasuk dalam kategori cukup sehat, dimana ROA berada antara 0,5% sampai dengan 1,25%, Sedangkan rasio BOPO, termasuk dalam kategori sangat sehat, dimana BOPO berada kurang dari 94%.

5. Kinerja keuangan dari aspek Liquidity yang diproyeksikan dengan rasio LDR, termasuk dalam kategori cukup sehat, dimana LDR berada antara 85% sampai dengan 100%.

### **Saran**

Peneliti dapat memberikan saran antara lain:

1. Untuk meningkatkan kinerja keuangan Bank harus bisa menyalurkan kredit dengan efektif dengan bunga yang terjangkau sehingga kredit macet dapat dihindari.
2. Para pemegang saham yang ingin menanamkan modalnya harus selalu melihat rasio-rasio dan laporan keuangan agar terhindar dari kebangkrutan.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah objek penelitian serta tahun penelitian agar hasil dapat terlihat lebih jelas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fahmi, Irham. (2014). Analisis Kinerja Keuangan. Bandung : Alfabeta
- Hantono. (2017). Effect of Capital Adequacy Ratio, Loan to Deposit Ratio And Non Performing Loan To Return On Asset Listed In Bankin In Indonesia Stock Exchange. International Journal of Education and Research, 69-80.
- Herdiyanti. (2012). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Salemba Empat
- Hery. (2012). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. (2012). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014). Pengantar Manajemen Keuangan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Permana. (2012). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Berdasarkan Metode CAMELS dan Metode RGEC. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Sabir, M. S. (2012). Theoretical Foundation of Business Model and their Building Blocks. Jurnal of Management Research.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.