

BUNGA RAMPAI

PENELITIAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 BIDANG PERBANKAN, PEMASARAN DAN SUMBER DAYA MANUSIA



BUNGA RAMPAI
PENELITIAN PADA MASA PANDEMI COVID-19
BIDANG PERBANKAN, PEMASARAN,
DAN SUMBER DAYA MANUSIA

Editor:

Dr. Taufiq Hidayat, SE., Akt., CA., M.BankFin.

Tim Penulis:

Alvien Nur Amalia, S.E., M.Si.; Anna Sardiana, M.Si.;
Dr. Erric Wijaya, S.E., M.E.; Meta Andriani, S.E., M.M.;
Ossi Ferli, S.T., S.E.; M.S.M.; Santi Rimadiaz, SP., M.Si.;
Dr. Assoc. Prof. Dr. Sparta, S.E., Ak., M.E., CA.; Zulfison, S.Ag., MA
Dr. Taufiq Hidayat, SE., Akt., CA., M.BankFin.; Dr. Whony Rofianto, S.T., M.Si;

Penerbit:

IBS PRESS

2023

Bunga Rampai Penelitian pada Masa Pandemi Covid-19 Bidang Perbankan, Pemasaran, dan Sumber Daya Manusia

Editor:

Dr. Taufiq Hidayat (STIE Indonesia Banking School)

Penyunting:

Arif Bahtiar (IBS Press)

Layout:

Dyta Medina, S.I.P.

Sampul:

Agung Wijayanto, S.Kom.

Sekretariat:

Atika Zahra Umairroh, S.M.

Penerbit:

IBS Press

Kampus STIE Indonesia Banking School

Jl. Kemang Raya No.35, Jakarta Selatan, 12730

e-mail : press@ibs.ac.id

Website : <https://press.ibs.ac.id/>

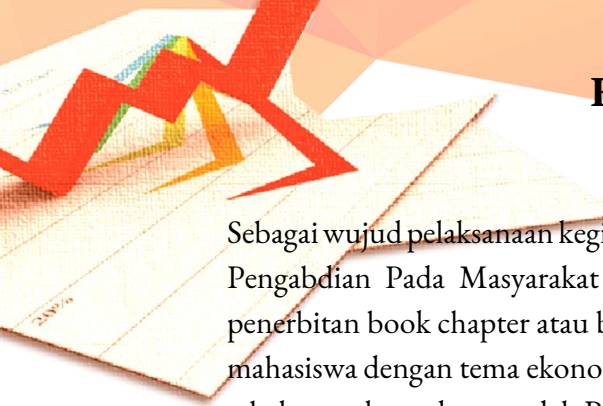
©P3M STIE Indonesia Banking School

ISBN: 978-623-98550-5-5





KATA PENGANTAR



Sebagai wujud pelaksanaan kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi, maka Pusat Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (P3M) STIE Indonesia Banking School melakukan upaya penerbitan book chapter atau bunga rampai yang berisi kumpulan hasil penelitian dosen dan mahasiswa dengan tema ekonomi, perbankan, manajemen dan akuntansi pada periode waktu sebelum, selama dan sesudah Pandemi Covid-19.

Penelitian pada periode Pandemi Covid-19 tersebut dilakukan untuk mengetahui dampaknya terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat khususnya bidang ekonomi, perbankan konvensional & syariah, lembaga keuangan, dan tata kelola perusahaan. Pendekatan penelitian yang beragam menunjukkan adanya upaya untuk memahami permasalahan tersebut secara lebih komprehensif dan juga beragamnya kompetensi yang dimiliki dosen dalam melaksanakan penelitian. Bunga rampai ini diharapkan menjadi rujukan bagi para pihak yang menaruh minat atas penelitian dan praktisi bidang keuangan, perbankan, keuangan syariah, marketing dan SDM.

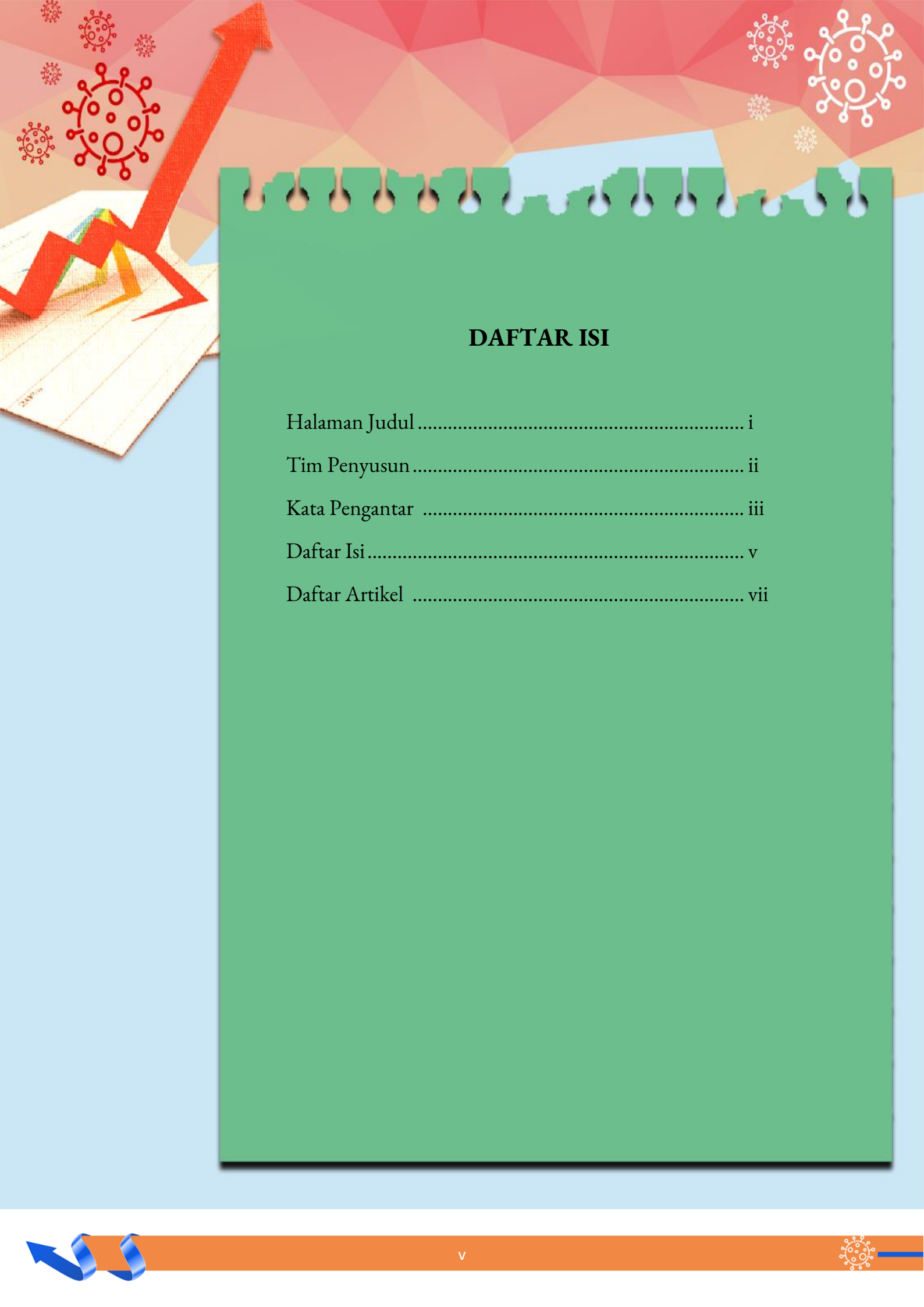
Bunga rampai ini terdiri atas tiga Bab. Penelitian dampak pandemi terhadap sektor perbankan disajikan pada Bab 1, pada sektor pemasaran pada Bab 2, dan terhadap sumber daya manusia pada Bab 3.

Penulis menyadari bahwa bunga rampai ini masih belum sempurna, sehingga penulis menerima saran yang membangun. Semoga bunga rampai ini bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 13 Desember 2023

Tim Editor





DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Tim Penyusun	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Artikel	vii







LIST OF ARTICLES

ANALISIS PERBANDINGAN CAMEL PADA BANK BCA SYARIAH SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19..... 1

Intan purnama sari dan Erric Wijaya

INTERACTION OF ELECTRONIC BANKING AND BANK PROFITABILITY: INDONESIA CASE 11

Ossi Ferli, Ayulebri Mangiwa Tahun, Izzan Rasyid

THE INFLUENCE OF LIQUIDITY RISK, CREDIT RISK, OPERATIONAL RISK ON RETURN ON ASSETS RATIO AT KBMI 1 COMMERCIAL BANKS LISTED ON THE IDX 2017-2021 21

Felicia Defiani Sitihawa, Taufiq Hidayat

PENGARUH RISIKO KREDIT, RISIKO LIKUIDITAS, KECUKUPAN MODAL, DAN EFISIENSI OPERASIONAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN BANK UMUM KONVESIONAL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA SEBELUM DAN SAAT PANDEMI PERIODE 2017-2021 29

Janed Priscyllia Djadu, Sparta

PENGARUH DIMENSI SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION BANK MANDIRI SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA PT. BANK MANDIRI TBK AREA JATINEGARA TIMUR)..... 41

Ragais Meladi Putra, Ossi Ferli

IDENTIFIKASI KEPUASAN MAHAISWA TERHADAP PELAKSANAAN PEMBELAJARAN JARAK JAUH PADA SITUASI PANDEMIK COVID-19 49

Meta Andriani, Rifqi Alif Nugraha, Mohamad Ramadhan Argakoesomah, Sylvania Chavelle Picaulima

PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PERILAKU PELANGGAN PRODUK WARDAH DI INDONESIA 57

Vira Irawan, Santi Rimadias

PERAN E-WOM TERHADAP BRAND ATTITUDE, REPURCHASE INTENTION DAN INTENTION TO RECOMMEND PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING 69

Syifa Wilya Husna, Santi Rimadias

PERAN CELEBRITY ENDORSEMENT PADA NIAT MEMBELI PRODUK SKINCARE LOKAL DI INDONESIA..... 81

Mutasya Biha Nabila, Santi Rimadias

PENGARUH SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, KNOWLEDGE, HEALTHY BELIEF, DAN PERCEIVED VALUE MELALUI ATTITUDE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN WOM INTENTION (STUDI KASUS PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI E-COMMERCE SHOPEE).....	91
Lutfiah Nadhifah, Whony Rofianto	
KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP PUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN KPR BERSUBSIDI DI PADA BTN SYARIAH KANTOR CABANG	101
Diva Resma Ningtiyas, Zulfison	
HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN E-SERVICE QUALITY DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI KASUS DI WILAYAH DKI JAKARTA)	109
Amalia Putri Widodo, Zulfison	
THE EFFECT OF BENEFITS, EASY, TRUST, AND SHARIA MARKETING ON CUSTOMERS DECISIONS TO USE BSI DIGITAL BANKING SERVICES	123
Daniati Nurul Raihan, Alvien Nur Amalia	
PENGARUH TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, ORGANIZATIONAL LEARNING, KNOWLEDGE MANAGEMENT, DAN ORGANIZATIONAL INNOVATION TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE (STUDI PADA INDUSTRI BIOSKOP SAAT PANDEMI COVID-19)	135
Diandra Sekar Sari, Meta Andriani	
PERAN WORK FAMILY CONFLICT DAN JOB STRESS TERHADAP EMPLOYEE JOB PERFORMANCE MELALUI JOB SATISFACTION PADA PANDEMI COVID-19 (KASUS PADA ASN PEMERINTAH PROVINSI DKI JAKARTA)	147
Annisa Hidati, Santi Rimadias	
THE INFLUENCE OF LEADERSHIP STYLE, WORK ENVIRONMENT, LEADERSHIP STYLE AND PROFIT-SHARING COMPENSATION ON EMPLOYEE LOYALTY IN GRANDMA'S HOME TERRACE CAFÉ	155
Muhammad Daffa Syahbudin, Anna Sardiana	





BIDANG PERBANKAN





ANALISIS PERBANDINGAN CAMEL PADA BANK BCA SYARIAH SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19

Intan Purnama Sari
STIE Indonesia Banking School
ntandiaz@gmail.com

Erric Wijaya
STIE Indonesia Banking School
Erric.wijaya@ibs.ac.id

Abstraksi

Pandemi Covid-19 memiliki dampak terhadap bermacam aspek ekonomi serta kegiatan bisnis. Pandemi Covid-19 berdampak di perbankan serta pada kinerja keuangan yang akan berpengaruh pada tingkat kesehatan bank. Terdapat cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui dampak pandemi tersebut terkait kesehatan bank yaitu dengan membutuhkan tolak ukur secara objektif dan tepat. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis laporan keuangan kinerja Bank Syariah sebelum adanya pandemi Covid-19 dan selama ada pandemic Covid-19. Metode analisis data yang diterapkan pada penelitian ini merupakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis secara kuantitatif merupakan metode ilmiah/ scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Pada analisis ini menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan melakukan analisa secara statistik (Sugiyono, 2013). Kemudian untuk alat analisis pada penelitian ini menggunakan Model Analisis data time series. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Non-Probability Sampling. Teknik pengambilan sampel penelitian ini ialah sampling jenuh. 12 sampel diterapkan sebelum pandemi Covid-19 dan 12 sampel diterapkan selama pandemi Covid-19. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode CAMEL menunjukan bahwa pada Rasio Capital Adequacy Ratio, Non Performing Financing, Beban Operasional Pendapatan Operasional terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum pandemi Covid-19 dengan selama pandemi Covid-19 sedangkan indikator Return on Assets menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan selama pandemi Covid-19. Financing to Deposit Ratio menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan selama pandemi Covid-19.

Kata Kunci

Camel; kinerja keuangan; CAR; NPF; BOPO; FDR; ROA

Pendahuluan

Pada awal tahun 2020, dunia digemparkan oleh munculnya sebuah virus Covid-19 atau dikenal sebagai *Corona Virus Disease-2019*. Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan perlambatan pertumbuhan pembiayaan dan peningkatan biaya yang berkonflik akibat banyaknya masyarakat yang kehilangan sumber penghasilan mereka. Selain itu, Ketua Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Wimboh Santoso, mengungkapkan bahwa kinerja industri perbankan mengalami tekanan pada tahun 2020. Penyaluran kredit bank mengalami penurunan sebesar 2,41% karena terjadi perlambatan pada sektor riil akibat masih banyak perusahaan korporasi yang belum pulih sepenuhnya dari dampak pandemi (Andrean & Mukhlis, 2021). Pandemi Covid-19 berdampak di perbankan serta pada kinerja keuangan yang akan berpengaruh pada tingkat kesehatan bank. Terdapat cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui dampak pandemi tersebut terkait kesehatan bank yaitu dengan membutuhkan tolak ukur secara objektif dan tepat. Objektivitas ini mampu digapai dari berbagai macam perbandingan kesehatan perbankan pada kondisi lingkungan yang normal yaitu sebelum terkena pandemi Covid-19 (Osmotik & Sibarani, 2022).

Penelitian terkait analisis kinerja kesehatan bank dengan metode CAMEL telah banyak dilakukan, penelitian yang dilakukan oleh (Dincer et al., 2011) di Turki mengungkapkan bahwa analisa data terlihat adanya perkembangan yang positif pada kinerja Bank BUMN, Bank Swasta dan Bank Asing pasca krisis tahun 2001 dan 2008 memperlihatkan hasil yang cukup baik. Penelitian yang dilakukan (Badrul Munir & Ahmad Bustamam, 2017) pada bank Malaysia versus Indonesia mengungkapkan bahwa analisis CAMEL dapat diterapkan secara signifikan dalam menilai kinerja profitabilitas perbankan, secara keseluruhan Bank Malaysia dan Indonesia memiliki perbedaan yang signifikan dalam manajemen, laba dan likuiditas.

Dalam penelitian ini, Bank BCA Syariah dipilih sebagai objek penelitian untuk mengamati kinerja keuangan bank dengan menggunakan metode CAMEL. Bank BCA Syariah adalah salah satu bank swasta syariah terbesar di Indonesia, yang telah mengalami pertumbuhan yang pesat di antara bank-bank syariah lainnya. Awalnya bernama Bank Utama Internasional, bank ini diakuisisi oleh Bank BCA pada tahun 2009 dan kemudian berubah Bank BCA Syariah, yang memulai operasionalnya pada tanggal 5 April 2010. Untuk menjadi salah satu bank syariah terbesar di Indonesia dan dapat bersaing dengan bank syariah milik BUMN, Bank BCA Syariah selalu berupaya meningkatkan kinerja dan meletakkan pelayanan yang optimal. Hal ini terbukti dari peringkat kinerja keuangan bank setiap tahunnya. Namun, di tahun 2020 pandemi Covid-19 berdampak pada sektor pembiayaan Bank BCA Syariah sehingga mengalami penurunan menyamakan dengan tahun sebelumnya.

Tabel 1 Pencapaian Kinerja Bank BCA Syariah Tahun 2018-2022

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Total Aset	7.064,0	8.634,4	9.720,3	10.642,3	12.671,7
Pembiayaan	4.899,7	5.645,4	5.569,2	6.248,5	7.576,8
DPK	5.506,1	6.204,9	6.848,5	7.677,9	9.481,6
Laba Bersih	58,4	67,2	73,1	87,4	117,6

Sumber: Annual Report Bank BCA Syariah 2018-2022 (data diolah)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1, Bank BCA Syariah secara konsisten berupaya meningkatkan kinerjanya. Aset, pembiayaan, dana pihak ketiga (DPK), dan laba bersih pada periode tahun 2018-2022 terus mengalami peningkatan. Selain melihat dari pencapaian kinerja, kinerja Bank BCA Syariah juga dapat dilihat dari rasio keuangan yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 2 Rasio Keuangan Bank BCA Syariah Tahun 2018-2022

Rasio	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
FDR	89,0%	91,0%	81,3%	81,4%	79,9%
NPF	0,35%	0,58%	0,50%	1,13%	1,42%
ROA	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	1,3%
NOM	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,4%
BOPO	87,4%	87,6%	86,3%	84,4%	81,6%
CAR	24,3%	38,3%	45,3%	41,4%	36,7%

Sumber: Annual Report Bank BCA Syariah 2018-2022 (data diolah)

Tabel 3 Keuangan BUS Tahun 2018-2022

Rasio	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
FDR	78,53%	70,91%	76,36%	70,12%	75,19%
NPF	3,26%	3,23%	3,13%	2,59%	2,35%
ROA	1,28%	1,73%	1,40%	1,55%	2,00%
NOM	1,42%	1,92%	1,46%	1,66%	2,59%
BOPO	89,18%	84,45%	85,55%	84,33%	77,28%
CAR	20,39%	20,59%	21,64%	25,71%	26,28%

Sumber: Laporan Statistik OJK (data diolah)

Berdasarkan Tabel 2 dan 3 rasio keuangan diterapkan sebagai salah satu ukuran untuk mengevaluasi kinerja keuangan dan menjadi penanda kesehatan bank. Dalam tabel di atas, terlihat bahwa rasio CAR dan FDR Bank BCA Syariah selama periode 2018-2022 berada di atas rata-rata Bank Umum Syariah (BUS). Sebaliknya, Bank BCA Syariah memiliki BOPO yang lebih rendah dari pada BUS pada tahun 2018-2019. Namun, pada tahun 2020 hingga 2022, BOPO Bank BCA Syariah cenderung naik, sementara BOPO BUS cenderung stabil. Bank



BCA Syariah memiliki NPF yang lebih rendah menyamakan BUS pada setiap tahun. NOM yang dimiliki BCA Syariah dari tahun 2018 hingga 2020 stabil dan hampir serupa dengan BUS. Namun, pada tahun 2021 dan 2022 NOM Bank BCA Syariah meningkat secara signifikan dan melampaui NOM BUS. Rasio ROA yang dimiliki BCA Syariah cenderung stabil dan lebih rendah menyamakan BUS pada tahun 2018 hingga 2022.

Pada tabel data hasil keuangan bank BCA Syariah tersebut maka dapat diketahui bahwa terdapat kondisi laporan keuangan yang terkait variabel yang dikukuhkan pada bank BCA Syariah terjadi fluktuasi. Meskipun demikian berdasarkan beberapa rasio selisih hanya sedikit. Bank BCA Syariah harus melakukan inovasi dalam peningkatan kinerja karena rasio diterapkan sebagai suatu bentuk pengukuran penilaian kesehatan bank. Apabila pertumbuhan dan kerja bank BCA Syariah tidak stabil secara terus-menerus maka akan terus mengalami penurunan dan berpengaruh terhadap kelayakan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasanya serta melaksanakan bentuk investasi keuangan. Hal tersebut dapat dijadikan alasan krusialnya penilaian tingkat kesehatan Bank BCA Syariah pada tahun ke tahun.

Berdasarkan uraian fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan metode CAMEL, dimana penelitian ini dilakukan sebelum dan selama pandemi Covid-19 dan difokuskan kepada satu bank agar memperoleh sebuah *insight* atau saran untuk dapat mengidentifikasi kinerja keuangan yang terjadi dengan judul “Analisis Perbandingan CAMEL Pada Bank BCA Syariah Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19”.

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat perbedaan CAR sebelum dan selama pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat perbedaan NPF sebelum dan selama pandemic Covid-19.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat perbedaan ROA sebelum dan selama pandemi Covid-19.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat perbedaan BOPO sebelum dan selama pandemi Covid-19.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat perbedaan FDR sebelum dan selama pandemi Covid-19.

Penelitian ini diharapkan dapat meletakkan manfaat bagi penulis dalam bentuk pemahaman yang lebih mendalam tentang cara mengidentifikasi kesehatan bank, terutama pada sektor perbankan syariah. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan terkait dengan kesehatan perbankan. Bagi perbankan penelitian ini diharapkan dapat meletakkan masukan berharga bagi Bank BCA Syariah, sehingga dapat diterapkan sebagai evaluasi atas kinerja keuangan perusahaan selama masa pandemi.

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan ialah suatu gambaran dari pencapaian atas berhasilnya perusahaan serta dapat dimaknai terkait hasil yang dicapai dalam berbagai macam aktivitas yang dilakukan. Dapat dijabarkan bahwa kinerja keuangan merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kejauhan perusahaan yang telah melakukan serta menggunakan berbagai macam aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar (Fahmi & Si, 2017). Menurut (Barlian, 2018) menjabarkan terkait kinerja keuangan yang merupakan peluang pertumbuhan dan kemungkinan perkembangan bagi perusahaan ataupun investor. Kinerja keuangan yang berkualitas dalam perusahaan itu apabila adanya pengolahan aset baik, nilai perusahaan akan meningkat dan investor menjadi lebih sejahtera sehingga tingkat pengembalian kepada investor sesuai dengan yang diinginkan. Menurut (Pracoyo & Imani, 2017) beberapa kategori penilaian kinerja keuangan bank:

1. Keuangan teruntut kehandalan untuk meletakkan hasil laba yang tinggi dan meningkatkan efisiensi operasional untuk tumbuh.
2. Bank yang memiliki kinerja keuangan yang baik mempunyai hasil keuntungan dan efisiensi operasional pada tingkat sedang maupun menengah namun banyak bank yang memiliki berbagai macam kelemahan dibidang pengelolaan bank yang dapat menjadikan status keuangan bank menurun
3. Kinerja keuangan yang diberikan penilaian tidak baik mengacu pada bank yang memiliki kesukaran dibidang keuangan dan mampu berpengaruh teruntut berbagai macam kegiatan usaha didalamnya.
4. Kinerja keuangan yang kurang baik maka yang dapat mengalami kesukaran keuangan serta menjadikan kelangsungan usaha berbahaya dan tidak terselamatkan.
5. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa indikator keuangan yang berkaitan dengan aturan Bank Indonesia dalam surat Edaran Nomor 6/23/DPDN tanggal 31 Mei 2004 yang berisi tentang sistem penilaian tingkat kesehatan bank atau disebut sebagai analisis CAMEL (Peraturan Bank Indonesia, 2004).



Rasio Keuangan

Rasio keuangan ialah suatu kegiatan dengan cara melakukan perbandingan pada nilai yang didapat dalam laporan keuangan dan nilai yang satu dibandingkan dengan lainnya (Derek, Zera Elisa, Perengkuan Tommy, 2017). Menurut (Kasmir, 2018) Finansialisasi adalah tindakan menyamakan angka-angka dalam laporan keuangan dengan membagi satu angka dengan angka lainnya. Dalam hal ini, angka pembanding dapat menjadi indikator dari satu periode atau lebih.

Kinerja keuangan perusahaan dapat diukur dengan indikator. Ada beberapa jenis rasio keuangan, masing-masing dengan definisi dan tujuannya sendiri. Hasil perhitungan key indikator dapat diinterpretasikan untuk menilai perkembangan keuangan perusahaan. Di bawah ini ialah jenis-jenis indikator keuangan menurut para ahli.

Capital Adequacy Ratio (CAR)

Capital Adequacy Ratio (CAR) merupakan rasio solvabilitas yang dapat diterapkan untuk menangani kemungkinan risiko kerugian bank. Semakin tinggi CAR, semakin baik kehandalan bank untuk menanggung kredit/aset pendapatan yang berisiko. Bank yang tidak memenuhi solvabilitas akan mengakibatkan bank tersebut dianggap tidak sehat, dalam hal ini bank tersebut termasuk dalam standar tidak sehat menurut ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, nilai CAR yang baik adalah sebesar 8%. Kehandalan bank untuk bertahan dari kerugian dapat merusak kelayakan nasabah, yang pada gilirannya merusak profitabilitas bank.

Dalam penelitian ini, CAR digunakan untuk mengukur nilai *capital* (permodalan) bank. Semakin tinggi CAR maka semakin tinggi pula ketersediaan modal yang dapat digunakan untuk menunjang kebutuhan dan mengantisipasi risiko bank dan sebaliknya.

$$CAR = \frac{\text{Modal Bank}}{\text{Total Aktiva Tertimbang Menurut Risiko}} \times 100\%$$

Non-Performing Financing (NPF)

Non Performing Financing atau NPF adalah Perhitungan Kualitas Aktiva Produktif (KAP) yang merupakan penilaian teruntuk kondisi investasi bank dan kecukupan manajemen risiko kredit (Cindy, 2019). Jika Non P(CARming Financing (NPF) tinggi maka profitabilitas akan turun dan rasio bagi hasil akan turun, dan jika Non Performing Financing (NPF) akan turun maka profitabilitas akan meningkat dan bagi hasil akan meningkat. Selain menurut Bank Indonesia, NPF yang baik adalah sebesar 5%.

Dalam penelitian ini, NPF digunakan untuk mengukur nilai asset quality (kualitas aset). Semakin tinggi NPF maka menunjukkan semakin tinggi pula kredit bermasalah yang berdampak pada kerugian yang dihadapi bank sehingga menyebabkan semakin buruknya kualitas kredit bank dan sebaliknya.

$$NPF = \frac{\text{Kredit Bermasalah}}{\text{Total Kredit Yang Diberikan}} \times 100\%$$

Return on Asset (ROA)

Rasio atau profitabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi atau mengukur efisiensi dan keandalan bank untuk mencapai laba yang tinggi (Faizah dan Amrina, 2021). Profitabilitas ini tercermin dalam keberhasilan perusahaan, yaitu bagaimana perusahaan dapat menggunakan asetnya secara efisien sehingga profitabilitas perusahaan dapat diketahui dengan menyamakan keuntungan yang diperoleh dengan sejumlah modal perusahaan.

Nilai *management* (manajemen) bank diukur dengan menggunakan Return on Asset (ROA). Apabila kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih atas penjualan semakin meningkat maka hal ini akan berdampak pada meningkatnya pendapatan yang akanditerima oleh para pemegang saham. Hal ini menunjukkan kemampuan manajemen dalam mengemudikan perusahaan cukup berhasil (Dendawijaya, 2009:124).

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO)

BOPO merupakan biaya operasional. Hasil operasi merupakan rasio yang mengukur efisiensi dan kehandalan bank dalam menjalankan aktivitasnya. Semakin tinggi nilai BOPO maka semakin tidak efisien bank tersebut dalam menekan biaya operasionalnya, sehingga semakin besar kemungkinan bank tersebut bermasalah, dan sebaliknya semakin rendah nilai BOPO maka semakin efisien bank tersebut.



$$BOPO = \frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Pendapatan Operasional}} \times 100\%$$

Financing to Deposit Ratio (FDR)

Financing to Deposit Ratio (FDR) ialah rasio yang diterapkan untuk mengukur tingkat likuiditas bank untuk menutupi simpanan masyarakat, deposito berjangka dan giro tarik (Kasmir, 2018). *Financing to Deposit Ratio* adalah perbandingan dana pihak ketiga (DPK) pinjaman yang dihimpun oleh bank. Rasio ini memperlihatkan kehandalan bank untuk mengarahkan uang dari masyarakat ke kredit (dalam bentuk giro, tabungan, deposito berjangka, sertifikat deposito berjangka dan kewajiban segera lainnya). Kesimpulannya *Financing to Deposit Ratio* (FDR) adalah pengkreditan dana pihak ketiga (DPK) yang didapat dari perbankan.

$$FDR = \frac{\text{Jumlah Kredit Yang Diberikan}}{\text{Jumlah Dana Diterima}} \times 100\%$$

Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan standar hukum syariah UU No. 21/2018, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah dan badan usaha syariah, termasuk kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses penyelenggaraan usahanya. Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan terdiri dari bank umum syariah dan bank keuangan syariah. Menurut (Nuralam, 2018:7) Bank syariah harus memenuhi karakteristik dan persyaratan sebagai berikut:

1. Fungsi dan mode operasi bank syariah harus pada prinsip syariah islam,
2. Adanya *risk sharing* antara pemilik modal dan yang menggunakan dana,
3. Bank Syariah bertujuan memaksimalkan keuntungan namun tunduk pada Batasan syariah,
4. Dalam sistem perbankan islam modern, telah menjadi salah satu fungsi yang berorientasi teruntuk layanan bank syariah agar menjadi pusat membayar zakat dan menghimpunnya, dan
5. Status bank syariah dalam kaitannya dengan nasabah merupakan mitra, investor dan pedagang, pembeli dan serta penjual.

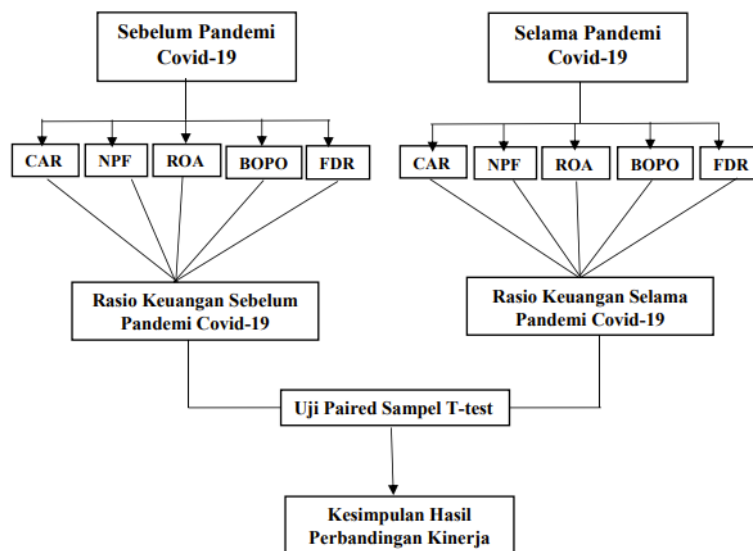
Menurut Sri Wahyuni, (2020:13) transaksi keuangan berdasarkan hukum islam ditentukan oleh hubungan kontraktual. Pada dasarnya perjanjian yang berlaku dalam kehidupan sehari-hari terdiri dari empat prinsip dasar.

Prinsip-prinsip yang terdapat pada lembaga keuangan syariah di Indonesia:

1. Prinsip Simpanan Murni (*Al-Wadi'ah*)
Prinsip tabungan murni terdiri dari kemungkinan yang ditawarkan oleh bank syariah untuk mengalokasikan kelebihan dana kepada para pihak dalam bentuk *Al-Wadi'ah* untuk menyimpan uang. Fasilitas ini dimaksudkan untuk tujuan investasi untuk memperoleh keuntungan misalnya giro dan tabungan. Istilah *Al-Wadi'ah* lebih dikenal dalam dunia perbankan tradisional dengan sebutan Giro.
2. Bagi Hasil (*Syirkah*)
Prinsip ini merupakan konsep yang mencakup tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia jasa dan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat antara bank dengan deposan dan antara bank dengan nasabah penerima uang. Bentuk produksi berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah. Prinsip mudharabah ini dapat dijadikan dasar baik untuk produk (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, kecuali musyarakah lebih kepada pembiayaan dan penyertaan.
3. Prinsip Jual Beli (*At-Tijarah*)
Asas tersebut merupakan konsep yang diterapkan dalam tata cara jual beli dimana bank terlebih dahulu membeli barang yang diperlukan atau menunjuk nasabah sebagai wakil bank yang membeli barang atas nama bank. Bank menjual barang-barang tersebut kepada nasabah dengan harga beli ditambah keuntungan (margin). Konsekuensinya bisa berupa: *Murabahah*, *Salam*, dan *Istishna*.
4. Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*)
Secara umum ada dua jenis prinsip ini. Pertama, *ijarah* (sewa murni) misalnya sewa traktor dan alat produksi lainnya. Secara teknis, bank dapat terlebih dahulu membeli barang-barang yang dibutuhkan oleh nasabah, setelah itu barang tersebut disewakan dalam jangka waktu yang telah dimufakatkan oleh nasabah. Kedua, *bai al-takjiri* atau *ijarah muntahiyya bittamlik*, yaitu gabungan antara sewa dan beli, dimana pihak yang menyewakan berhak memiliki barang tersebut pada akhir masa sewa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara CAR, NPF, ROA, BOPO, dan FDR terhadap rasio keuangan BCA Syariah sebelum dan selama pandemi Covid-19. Untuk menjawab permasalahan yang ada maka disusun kerangka berpikir antara variable independent dan variable dependent pada Gambar 1.





Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menyamakan kinerja keuangan Bank BCA Syariah sebelum dan selama pandemi Covid-19. Hipotesis dalam penelitian ini adalah variabel *capital*, *asset*, *modal*, *earnings* dan *liquidity* pada tahun *t* yang diukur dengan rasio keuangan masing-masing variabel (CAR, NPF, ROA, BOPO, FDR) secara bersama-sama akan menentukan kinerja keuangan Bank BCA Syariah pada tahun *t*. Pengujian kinerja keuangan dilakukan dengan menggunakan uji paired sample t-test.

Penelitian ini menggunakan kerangka CAMEL untuk mengidentifikasi kinerja keuangan Bank BCA Syariah, sehingga variabel yang diterapkan dalam penelitian ini antara lain, *capital*, *asset*, *management*, *earnings*, dan *liquidity*. Objek penelitian yang diterapkan pada penelitian ini ialah Laporan Keuangan Bank BCA Syariah. Pembahasan pada penelitian ini akan berfokus pada permasalahan terkait laporan keuangan, secara khusus *capital*, *asset*, *management*, *earnings*, dan *liquidity* yang masing-masing tercermin di dalam rasio keuangan dan dampaknya terhadap kinerja keuangan Bank BCA Syariah sebelum dan selama pandemi Covid-19.

Metode analisis data yang diterapkan pada penelitian ini merupakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis secara kuantitatif merupakan metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Pada analisis ini menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan melakukan Analisa secara statistik (Sugiyono, 2013). Kemudian untuk alat analisis pada penelitian ini menggunakan model analisis data *time series*.

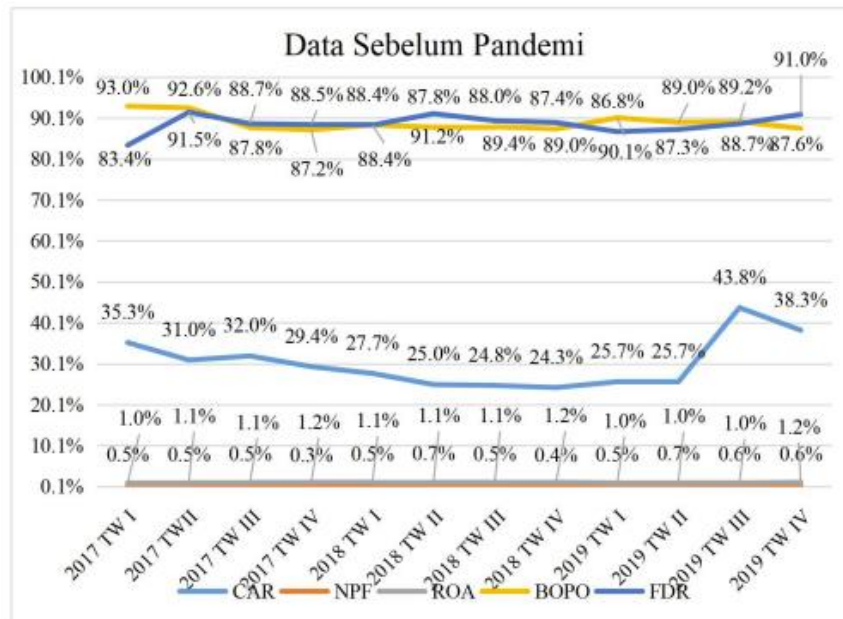
Populasi penelitian ini ialah laporan keuangan triwulanan Bank BCA Syariah yang diterbitkan sebelum pandemi Covid-19 tahun 2017 hingga 2019 dan laporan keuangan triwulanan Bank BCA Syariah selama pandemi Covid-19 tahun 2020 hingga 2022, sehingga total populasi penelitian ini ialah 24 laporan keuangan. Teknik pengambilan sampel penelitian ini ialah sampling jenuh. Sampling Jenuh adalah teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi diterapkan sebagai sampel.

Contoh rasio keuangan dalam penelitian ini ialah CAR (*Capital Adequacy Ratio*), NPF (*Non Performing Financial*), ROA (*Return on Asset*), BOPO (Beban Operasional Pendapatan Operasional) dan FDR (*Financing to Deposit Ratio*). Sebanyak 12 sampel diterapkan sebelum pandemi Covid-19 dan 12 sampel diterapkan selama pandemic Covid-19.

Hasil dan Pembahasan

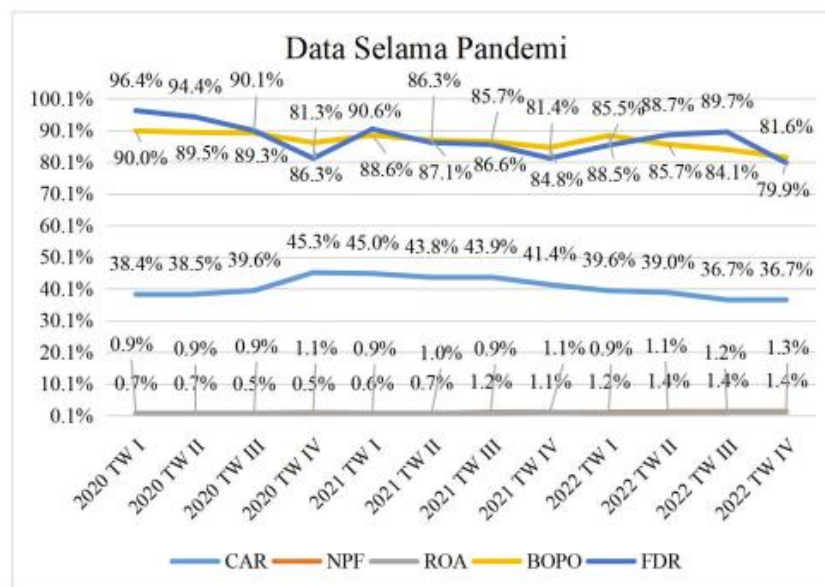
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data sekunder yang diperoleh berdasarkan Annual Report BCA Syariah tahun 2017 sampai dengan tahun 2022, terdiri dari *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Non Performing Financing* (NPF), *Financing to Deposit Ratio* (FDR), Beban Operasional Pendapatan Operasional (BOPO), *Return on Assets* (ROA). Berikut ini adalah hasil data *Annual Report*:

Berdasarkan Gambar 2 dan 3, menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi terhadap CAR, NPF, ROA, BOPO, dan FDR yang dimiliki oleh BCA Syariah pada periode selama pandemi Covid-19 yaitu tahun 2020-2022. Di bawah ini hasil statistik deskriptif dari setiap variabel adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Data Sebelum Pandemi Covid-19

Sumber: bcasyariah.co.id, 2023 (diolah)



Gambar 3 Data Selama Pandemi Covid-19

Sumber: bcasyariah.co.id, 2023 (diolah)

Tabel 4 Statistik Deskriptif Sebelum Pandemi 2017-2019

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CAR	12	24.27	43.78	30.2383	6.16449
NPF	12	.32	.73	.5258	.11712
ROA	12	.99	1.17	1.0858	.06815
BOPO	12	87.20	92.97	89.0033	1.95215
FDR	12	83.44	91.51	88.6500	2.19933
Valid N (listwise)	12				

Sumber: olah data SPSS, 2023



Tabel 5 Selama Pandemi Tahun 2020-2022

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CAR	12	36.66	45.26	40.6283	3.11873
NPF	12	.50	1.44	.9583	.37277
ROA	12	.87	1.33	1.0100	.14985
BOPO	12	81.63	90.00	86.8425	2.52213
FDR	12	79.91	96.39	87.4933	5.14408
Valid N (listwise)	12				

Sumber: data diolah, SPSS 2023

Pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa CAR selama pandemi mengalami peningkatan dibandingkan sebelum pandemic. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pada saat pandemi Bank BCA Syariah masih memiliki kemampuan yang baik dalam menanggung risiko biaya operasional bank. *Non Performing Financing* selama pandemi mengalami kenaikan dibandingkan *Non Performing Financing* sebelum pandemi. Maka, Bank BCA Syariah mengalami kredit bermasalah yang lebih banyak selama pandemi, sehingga kinerja keuangan menurun. *Return on Assets* selama pandemi mengalami penurunan dibandingkan *Return on Assets* sebelum pandemi. Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan profitabilitas yang menyebabkan menurunnya kinerja keuangan bank. Berdasarkan tabel juga dapat dilihat BOPO selama pandemi mengalami penurunan dibandingkan BOPO sebelum pandemi. Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan beban operasional, dikarenakan adanya WFH untuk beberapa staff manajemen di BCA Syariah. Dan terakhir, *Financing to Deposit Ratio* selama pandemi mengalami penurunan dibandingkan *Financing to Deposit Ratio* sebelum pandemi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada masa pandemi, kurangnya efektifitas bank dalam menyalurkan kredit sehingga hilangnya kesempatan bank untuk memperoleh laba.

Selanjutnya peneliti melakukan Uji Normalitas *Kolmogorov Shapiro-Wilk* untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal. Dari hasil Uji Normalitas, diperoleh bahwa data *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Non Performing Financing* (NPF), Beban Operasional dan Pendapatan Operasional (BOPO), dan data *Financing to Deposit Ratio* (FDR) sebelum dan selama pandemi Covid-19 terdistribusi normal. Sedangkan data *Return on Assets* (ROA) hanya data sebelum pandemi yang terdistribusi normal, data selama pandemi terdistribusi tidak normal.

Hasil Uji Paired sample t test, bisa diketahui bahwa nilai signifikansi CAR merupakan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi CAR $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara CAR sebelum dan selama pandemi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu menurut (Dinar Riftisari, 2020) dengan judul penelitian Analisis Kinerja Keuangan BCA Konvensional dan BCA Syariah Akibat Dampak Pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian, CAR terdapat perbedaan yang signifikan antara CAR sebelum pandemi dan selama pandemi.

Menggunakan *Paired Sample t Test*, bisa diketahui bahwa nilai signifikansi NPF merupakan 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi NPF $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara NPF sebelum dan selama pandemi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut (Putri Diesy, 2020) dalam judul penelitian Analisis Komparatif Kinerja Bank Umum Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19, hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan Bank Rasio NPF sebelum dan sesudah pandemi Covid- 19.

Pengujian *Return on Asset* menggunakan *Wilcoxon Sign Rank Test* menunjukkan bahwa menggunakan *test wilcoxon* karena data tidak berdistribusi normal, bisa diketahui bahwa nilai signifikansi ROA merupakan 0,091. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi NPF $0,091 < 0,01$ sehingga H_0 ditolak H_3 diterima yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara ROA sebelum dan selama pandemi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu menurut (Ilham & Husni Thamrin, 2021) dengan judul penelitian Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia, hasil penelitian menunjukkan bahwa ROA tidak signifikan menunjukkan adanya perbedaan kinerja keuangan.

Hasil penelitian menggunakan *Paired Sample t Test*, bisa diketahui bahwa nilai signifikansi BOPO merupakan 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi BOPO $0,005 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_4 diterima yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara BOPO sebelum dan selama pandemi. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu menurut (Muhammad & Nawawi, 2022) dengan judul penelitian Kinerja Keuangan

Bank Syariah di Indonesia Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara BOPO sebelum Pandemi dan semasa pandemi Covid-19.

Berdasarkan pengujian menggunakan *Paired Sample t Test*, bisa diketahui bahwa nilai signifikansi FDR merupakan 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi FDR 0,540 > 0,05 sehingga H₀ ditolak H₁ diterima yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara FDR sebelum dan selama pandemi. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu menurut (Putri Diesy Fitriani, 2020) dengan judul penelitian Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah pada masa Pandemi Covid-19 Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada FDR antara BRI Syariah dan BNI Syariah.

Kesimpulan dan Saran

Melihat hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, perbandingan kinerja keuangan sebelum dan selama pandemi Covid-19 pada periode 2017-2022 dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan dengan menggunakan indikator Capital Adequacy Ratio, Non Performing Financing, dan Beban Operasional Pendapatan Operasional menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara sebelum dan selama pandemi Covid-19. Sementara itu kinerja keuangan menggunakan indikator Return on Assets dan indikator Financing to Deposit Ratio menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan selama pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil pemaparan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. BCA Syariah diharapkan mampu mempertahankan rasio kecukupan modalnya agar bank bisa memaksimalkan operasionalnya sehingga bisa memperlancar aktivitas kegiatan yang dijalankan, dan melakukan pemutaran modal yang berjalan lancar dengan bertambahnya debitur. Rasio kecukupan modal minimal menurut Bank Indonesia No. 3/21/PBI/2001 sebesar 8% dan menurut Asitektur Perbankan Indonesia sebesar 12%.
2. BCA Syariah diharapkan mampu mengendalikan pembiayaan bermasalah dengan melakukan restrukturisasi kepada nasabah. Sesuai Peraturan Bank Indonesia No. 9/24/DPBs maksimal jumlah pembiayaan bermasalah sebesar 5%.
3. BCA Syariah diharapkan mampu menetapkan strategi jangka panjang seperti melakukan efisiensi biaya, menjaga portofolio pinjaman hingga melakukan pemantauan kredit secara ketat dan tetap memberikan pinjaman secara selektif. Sesuai Peraturan Bank Indonesia No. 13/1/PBI/2011 ROA ideal minimal 1,5%.
4. BCA Syariah diharapkan mampu melakukan efisiensi di pos-pos yang dapat dilakukan penghematan untuk menurunkan beban biaya operasional yang mempengaruhi BOPO tanpa harus mengurangi kualitas pelayanan kepada para nasabahnya. Sesuai Peraturan Bank Indonesia No. 15/12/PBI/2013 BOPO ideal maksimum 85%.
5. BCA Syariah diharapkan mampu mempertahankan pertumbuhan kredit. Bank juga harus bisa mengoptimalkan dana yang dimiliki agar kondisi likuiditas bank tetap terjaga. Sesuai peraturan Bank Indonesia tahun 2015 batas atas FDR sebesar 92% dan batas bawah FDR sebesar 78%.

Berdasarkan hasil pemaparan, maka peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya adalah:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lebih luas lagi penelitian ini dengan variabel, lokasi dan pernyataan yang berbeda sehingga dapat lebih banyak diteliti mengenai aspek yang dapat mempengaruhi kinerja sebuah Bank.
2. Diharapkan pula peneliti selanjutnya dapat memberikan kebaruan dalam hal penggunaan referensi text book, jurnal atau artikel lain yang berkaitan.
3. Peneliti Selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap kinerja bank dengan metode terbaru yaitu RGEC.

Referensi

- Aji Permana, Bayu. 2012. Analisis Tingkat Kesehatan Bank Berdasarkan Metode CAMELS dan Metode RGEC. Universitas Negeri Surabaya
- Aliyah, L. H., & Putra, P. (2022). Analisis Forecasting dalam Perkembangan Kinerja Keuangan pada BPRS Harta Insan Karimah Cibitung Periode 2013-2020. *Maslahah (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 13(1), 105–126. <https://doi.org/10.33558/maslahah.v13i1.4456>
- Andrean, D., & Mukhlis, I. (2021). Analisis pengaruh kredit perbankan, pembiayaan bank syariah dan investasi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia periode sebelum pandemi Covid-19 (2015-2019) dan periode pandemi Covid-19 tahun 2020. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(9), 844–853. <https://doi.org/10.17977/um066v1i92021p844-853>
- Badrul Munir, M. binti, & Ahmad Bustamam, U. S. (2017). Camel Ratio on Profitability Banking Performance (Malaysia Versus Indonesia). *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2017.314>
- Bahakhiri, H., & Leniwati, D. (2022). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Antara Bank Islam Thailand Dengan Bank Umum Periode 2017-2019. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 3(1), 040–049. <https://doi.org/10.37859/mrabj.v3i1.2786>



- Barlian, I. (2018). Peranan analisis laporan keuangan untuk menilai kinerja keuangan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. periode 2014-2016. repository.unpar.ac.id. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/5896>
- Dincer, H., Gencer, G., Orhan, N., & Sahinbas, K. (2011). A performance evaluation of the Turkish banking sector after the global crisis via CAMELS ratios. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1530–1545. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.051>
- Fahmi, C. K. I., & Si, M. (2017). Analisis Laporan Keuangan. In Alfabeta, Bandung.
- Hidayat, W. W. (2022). CAMEL Ratio on Profitability Banking performance: Case Studies of Banks in Indonesia. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(2), 456–468. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v5i2.10>
- Kasmir, S. E. (2018). Bank dan lembaga keuangan lainnya edisi revisi. Rajawali Pers.
- Keffala, M. R. (2021). “How using derivative instruments and purposes affects performance of Islamic banks? Evidence from CAMELS approach.” *Global Finance Journal*, 50(August 2019), 100520. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2020.100520>
- Muhammad, R., & Nawawi, M. (2022). Kinerja Keuangan Bank Syariah di Indonesia Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 854–867. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1133>
- Osmotik, A. P., & Sibarani, B. B. (2022). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 (Studi kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Periode 2018 S/D 2021). *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya*, 7(2). <https://doi.org/10.35968/jbau.v7i2.902>
- Pracoyo, A., & Imani, A. (2017). Pengaruh Permodalan, Risiko Kredit, dan Risiko Likuiditas terhadap Profitabilitas Pada Bank dengan Kategori Buku (Bank Umum Kegiatan Usaha). *Media Ekonomi*, 25(1), 15–24. <https://doi.org/10.25105/me.v25i1.5200>
- Riyadi, S. (2003). Banking assets and liability management. Lembaga Penerbit Fakultas
- Roman, A., & Şargu, A. C. (2013). Analysing the Financial Soundness of the Commercial Banks in Romania: An Approach based on the Camels Framework. *Procedia Economics and Finance*, 6(13), 703–712. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00192-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00192-5)
- Saputra, Y. F., Supeni, R. E., & Hafidzi, A. H. (2021). Studi Komparasi Kinerja Keuangan PT. Bank Rakyat Indonesia dan PT. Bank Negara Indonesia pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(2), 63. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.2.63-72>
- Sullivan, V. S., & Widoatmodjo, S. (2021). Kinerja Keuangan Bank Sebelum Dan Selama Pandemi (COVID – 19). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 257. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11319>
- Sutrisno, S., Panuntun, B., & Adristi, F. I. (2020). The Effect of Covid-19 Pandemi on the Performance of Islamic Bank in Indonesia. *EQUITY*, 23(2), 125–136. <https://doi.org/10.34209/equ.v23i2.2245>
- Umardani, D., & Muchlish, A. (2017). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah dan Bank Konvensional di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 129–156. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1438>





INTERACTION OF ELECTRONIC BANKING AND BANK PROFITABILITY: INDONESIA CASE

Ayulebri Mangiwa Tahun

STIE Indonesia Banking
ayulebrimt@gmail.com

Izzan Rasyid

STIE Indonesia Banking School
izzanrasyid31@gmail.com

Ossi Ferli

STIE Indonesia Banking School
ossi.ferli@ibs.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the interaction relationship between electronic banking (Automated Teller Machine per Branch, Electronic Data Capture, mobile banking and internet banking) with bank financial performance (Return on Asset and Return on Equity) on banks that are listed in the Indonesia Stock Exchange for the period of 2014 – 2019. Research objects obtained based on the completeness of data are 6 banks in Indonesia. The results showed a cointegration between electronic banking and financial performance as a group and also as a pair, significant co-integration relationships demonstrate the increasingly advanced electronic banking technology that affects the bank's financial performance. In addition, there are indications of bivariate causality between ROA and Mobile Banking and uni-directional causality from Mobile Banking to ROE. The application of electronic banking is more related to mobile banking which is currently most widely used by customers due to the ease of use, as well as the features that he offers is quite complete. Further research shows in the short term there is a positive influence of mobile banking on ROA and ROE, this is related to the penetration of mobile phones in banking customers that is already quite high as well as the habits of customers who are getting used to using mobile banking. In the long term there is an influence of ATM per Branch, Internet Banking, and Financial Performance on ROA and ROE. This shows more efficient management of customer funds with electronic banking, so that bank income increases, but on the other hand banks need greater funds in managing customer transaction security as well as more efficient bank capital management.

Keywords

kao cointegration; dunitrescu hurlin causality; vecm; electronic banking; financial performance

Introduction

The Indonesian government has been establishing a Non-Cash Movement for all communities since the end of 2014 with the aim of *establishing a less cash society* in conducting its economic transactions. It is also in line with the government's desire to increase financial literacy and inclusion in Indonesia which has been increasing since 2013.

Indonesia's financial literacy in 2019 is still at a *well literate* 38.03% level that has knowledge and confidence about financial services products, including features, benefits and risks, rights and obligations, as well as having skills in using it. Where the highest level of financial literacy is in the banking sector at the level of 36.12%. Meanwhile, the level of financial inclusion in Indonesia in 2019 has reached 76.19%. Financial services institutions in Indonesia with the highest level of financial inclusion exist in the banking sector at a rate of 73.88%, this indicates that the availability of access to banking products and services in Indonesia has been sufficiently in accordance with the needs of the community (Otoritas Jasa Keuangan, 2017 & 2019).

Banking competition in Indonesia continues to increase in terms of customer service through product innovation in terms of features and security of technology-based products. The digital era 4.0 that began to lead to the digital era 5.0 is an opportunity for banking in Indonesia, the lives of people who are increasingly accustomed to the use of technology and the desire of customers in conducting financial transactions more efficiently. Indonesia when compared to other ASEAN countries, it appears that the use of public electronic



banking is still relatively low, while given the geographical situation and the large population, there are opportunities to expand access to services for banking customers in Indonesia. On the other hand, the challenges for banking in Indonesia are also seen from the development of *fintech* (financial *technology*) in financial transaction services both in *payment* and *lending* that is increasing rapidly in Indonesia.

The development of banking digitalization services was followed by the phenomenon of closing bank branch offices. The closure of the branch office was caused by customers who made more digital transactions than coming to the branch office (Kompas, 2019). The Financial Services Authority (OJK) in Indonesian banking statistics (SPI) noted that from 113 banks, the total number of bank offices only reached 31,577 offices as of April 2019. The position is down from the previous year's period of 32,022 offices. When viewed more deeply, this depreciation is also caused by the decrease in the number of banks from April 2018 which was 115 banks. Banking in Indonesia needs to have a strong commitment to provide *electronic banking* products that are safe and easy in the use of non-cash transactions by the public to create the less cash *society* through innovation of banking products that support it that will ultimately support the profitability of the bank.

The growth of *electronic banking* is supported by the development of technology and the lifestyle of the community to generate income from *fee-based income* in the banking industry. The use of *electronic banking* can reduce transaction costs, help business development, and can increase customer confidence which can ultimately increase customer loyalty. In addition, the use of electronic banking also provides convenience and ease of transaction that is not limited by time and location, anytime, anywhere, and by any device (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Almost all commercial banks in Indonesia currently provide *electronic banking* product services, both in the form of delivery *channels* that are common such as ATM (Automated Teller Machine), and in the form of other delivery *channels* such as EDC (Electronic Data Capture), SMS (Short Message Service) banking, *mobile banking*, and *internet banking* (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

The phenomenon of closing branch offices encourages banks to innovate so that banks can still be reached by the public. Abaenewe et al (2013) in their research have shown the positive impact of automated teller machines (ATMs) and point of sale (POS) terminals or EDC machines on performance and competitive advantage in the banking sector. Therefore, the use of technological innovations, closely related to the domain of information and communication, is one of the most important factors in creating financial performance and competitive advantage in the banking sector.

The company's financial performance concerns the aspects of fund providers as well as the distribution of funds, which can usually be assessed using several financial indicators such as capital, liquidity, and profitability (Rhamadana and Triyonowati, 2016). These financial indicators can provide an overview of the bank's financial health condition. Financial performance relates to how banks manage their resources so that they can make a profit. Financial performance is not limited to the profit generated, but relates to the effectiveness of the company in managing its business.

Measures of bank profitability commonly used in some previous research references are Return on Asset (ROA) and Return on Equity (ROE). ROA is the ability of banks in using their assets in generating profit, the greater the value of ROA shows the more effective the use of assets in generating profit. ROE is the ability of banks in using capital from shareholders in generating profit, the greater the value of ROE shows the more effective the use of capital in generating profit.

The tendency of banks in providing internet-based products has three basic factors, namely cost efficiency, high profitability, and low risk (Tunay, Tunay, & Akhisar, 2015). Several empirical studies have analyzed the influence of *electronic banking* on bank profitability using time series data and panel data, as well as using banking data in one country and several countries. The research methods used are also quite diverse, mostly using multiple regression.

In this study, the interaction relationship between electronic banking and banking profitability in Indonesia was analyzed using analysis method of cointegration, causality, as well as short-term and long-term relationship of panel data between existing banking variables, used by samples of banks listed on the Indonesia Stock Exchange based on the completeness of financial data needed.

Theoretical Framework

Some empirical research has previously been a reference to theory and is expected to be used in analyzing this research. The quality of product services received, user convenience, product function, and product credibility increase bank customer satisfaction, which in the end customer satisfaction will have a positive effect on customer loyalty at the bank (Windrati & Ferli, 2016). Banking innovation products are increasingly offered to



customers, but for customers the important products are reliable in terms of function, ease of use, and security. The fewer customer complaints about banking products, the more loyal consumers are to the bank. Customer loyalty is related to the level of customer trust that can improve the bank's financial performance (Ferli & Alfajri, 2019).

Electronic *banking* service products in the form of ATMs when compared to the number of existing bank *branches* appear to have no influence on bank ROA in Indonesia but have a negative influence on bank ROE in Indonesia. This shows that although there is still a high demand for customers related to the use of the channel, it is not efficient to determine the location of atm and bank branch offices in Indonesia. (Tahun & Ferli, 2020). This is also in line with the results of Akhisar et al (2015) research on banking in 24 countries.

Other products of *electronic banking* are EDC machine services spread across various *merchants* in cooperation with banks. EDC has no influence on the profitability of banks, this is due to the number of EDC machines that depend on the network and the lack of publication related to the existence of EDC machines that make customers still prefer to use *cash* and return to use ATMs to take *cash*, but EDC helps customers in reducing operational costs and easier and faster financial transactions (Tahun & Ferli, 2020). This is in line with the results of sujud & hasem research (2017) in banking in Lebanon and the research results of Akhisar et al (2015) in banking in 24 countries.

The adoption of technological innovations in the form of *mobile banking* can increase the profitability of banks. This is due to a gradual reduction in costs from 1 to 2 years of adoption so that banks can collect profits from the adoption of *mobile banking* (Sutarti et al, 2019). Mobile banking is proven to increase the profitability of banks in Indonesia (Kustina & Sugiarto, 2020). But according to Chaarani & Abiad (2018), *mobile banking* and investment in *computer* can decrease the profitability of banks.

The improvements number of internet *banking* decreased the profitability of banks (Akhisar, Tunay, & Tunay, 2015). However, *internet banking* can also increase profitability due to the decision to become a new customer depending on the existence of internet *banking* system (Charani & Abiad, 2018). The influence of internet banking on income is due to the convenience offered by the internet to retail and corporate customers and therefore makes it easier, convenient, and faster to make transactions (Mateka & Omagwa, 2015).

Banks in Indonesia that do internet *banking* compared to banks that do not do *internet banking* are seen to have profitability, credit, and larger company sizes, and have smaller capital and *expense management* (Ferli, 2015). This shows that internet *banking* is an established banking, and the provision of internet *banking* can support the efficiency and effectiveness of banks in generating profit.

Internet banking and *mobile banking* have no influence on the profitability of banks (Sujud & Hasem, 2017). While the adoption of *internet banking* has no effect on the profitability of banks, there is a fact that investments in internet banking incur enormous costs and thus reduce operating profit which ultimately leads to a decrease in financial performance through a decrease in net profit (Sinambela & Rohani, 2017) (Tahun & Ferli, 2020). *Electronic banking* lowers the bank's financial performance in Kenya (Dzombo, Kilika, & Maingi, 2017).

The adoption of e-banking technology innovations effected the decline in bank performance in Indonesia, both financial and operational performance (Sutarti et al, 2019). But research in other developing countries has resulted in *electronic banking* improving the profitability of banks in Rwanda (Harelimana, 2018). *Mobile banking*, ATM, debit card, *internet banking* can increase the profitability of banks in Kenya (Njoroge & Mugambi, 2018).

In European countries, the causality between *internet banking* on bank profitability looks strong and *unidirectional*. As for countries outside Europe, there is no causality relationship between the variables. Increasingly modern *internet banking* practices in European countries are showing stronger banking performance (Tunay et al, 2015). Based on *existing literature reviews*, Figure 1 is the frame of mind of the research model we use.

Research Methods

The research object is banking in Indonesia listed on the Indonesia Stock Exchange and issued a complete annual financial report and recorded *electronic banking* complete data during the period 2014 to 2019. Bank financial statements are obtained directly from the bank's website.



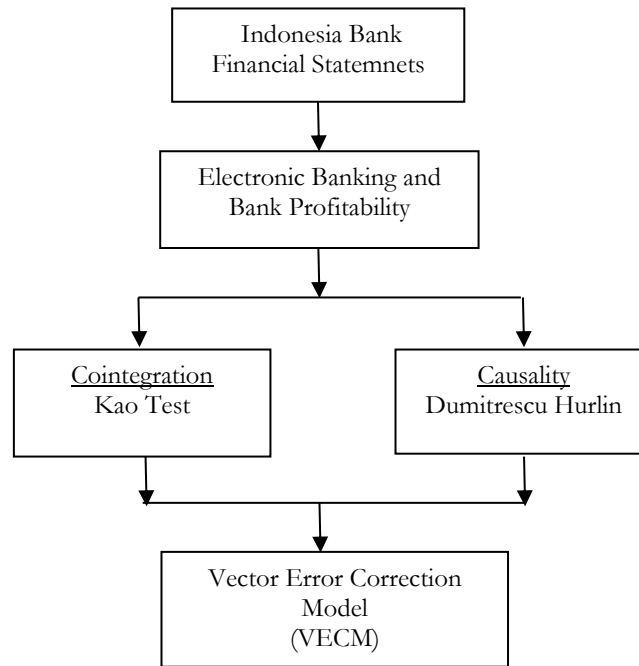


Figure 1 Research Model

Dependent variables in this study used Return on Asset (ROA) and Return on Equity (ROE) with the following equations:

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Asset}}$$

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Equity}}$$

Independent variables in this study using several products *Electronic Banking* (EB) that is widely used by bank customers in Indonesia, namely ATM per Branch (ATB) is a comparison of the number of ATMs with the number of existing branch offices, *Electronic Data Capture* (EDC) is a percentage of the number of EDC machines distributed to *merchants* in cooperation with banks, *Mobile Banking* (MB) is the percentage of customers who use mobile *banking* services, and *Internet Banking* (IB) is the percentage of customers who use internet *banking* services in that year.

The data used is the data panel of six banks over the last 6 years with consideration of the development of banking innovation in Indonesia. The list of banks that are the object of research can be seen in Table 1.

Table 1 Bank List

No	Bank
1	Bank Central Asia
2	Bank Negara Indonesia
3	BPD Jawa Timur
4	CIMB Niaga
5	Bank Mandiri
6	Bank Permata

The analysis method used is descriptive analysis of research variables. There is an early stage of conducting stationary tests using the Levin, Lin, & Chu (LLC) test. After stationary data at the same level, it is continued by conducting Kao Cointegration test (Engle Granger Based) to see if there is a stable relationship between variables in the long run. Further causality tests were conducted using the Dumitrescu Hurlin or Wald test to determine the reciprocal relationship between the research variables. Finally, by creating a Vector Error

Correction Model (VECM) to look at the interaction of *electronic banking* variables and bank profitability in the short and long term. All tests were conducted at a significance rate of 5%.

Research Analysis and Managerial Implications

Based on descriptive data in general can be seen from 6 banks that become research objects in terms of profitability, all banks other than Bank Permata have above average ROA, and all banks other than Bank Permata and CIMB Niaga have above average ROE.

Meanwhile, from the *electronic banking* side, Bank BCA, BPD East Java and CIMB Niaga whose number of internet banking users is seen above average and has increased; bank BCA, CIMB Niaga, Bank Mandiri, and Bank Permata are seen as above average mobile banking users and increasing; bank BCA, BPD East Java, and CIMB Niaga are seen as above average EDC machines and increasing; and bank BCA, BNI, CIMB Niaga, and Bank Mandiri have above average ATB values but have a tendency to decreasing unless CIMB Niaga is increasing.

Descriptive analysis results show in general the bank in Indonesia has improved the service of *electronic banking* products. While the pattern of behavior of customers who are increasingly accustomed to using the product, this is driven by the desire of customers in conducting financial transactions more efficiently and also supported by the penetration of the internet and mobile phones are getting higher in the community. However, this is not directly reflected in the bank's profitability, given that many other factors may affect the bank's profitability in addition to *electronic banking* factor.

Based on stationary test results using Levin, Lin, & Chu (LLC) tests, all visible variables have been stationary at the *second difference* level. The optimum lag test result using a score from Akaike Information Criterion (AIC) which resulted in the second lag is the most optimal lag. So that in the next test will adjust to the data.

Table 2 Kao Cointegration Electronic Banking and Bank Profitability

Model	Prob.	Kointegrasi
EB- ROA	0.0003*	Exist
ATB - ROA	0.2439	Not Exist
EDC - ROA	0.4410	Not Exist
IB - ROA	0.0226*	Exist
MB - ROA	0.0005*	Exist
EB - ROE	0.0000*	Exist
ATB - ROE	0.0004*	Exist
EDC - ROE	0.0004*	Exist
IB - ROE	0.0002*	Exist
MB - ROE	0.0005*	Exist

Description: * Significant on $\alpha = 5\%$

Based on the *Kao Cointegration Test* in Table 2, there is an indication of co-integration between *electronic banking* and bank profitability in groups as well as *bivariate variable*, except between ROA and ATB and EDC there is no indication of *bivariate* co-integration. There is generally a stable long-term relationship between *electronic banking* groups and bank profitability, but relationship between ATB and EDC does not have a stable long-term relationship with ROA. This illustrates that the number of ATMs compared to the number of branch offices as well as the use of EDC machines in the long term has the possibility of changing usage patterns by customers. The higher the literacy and financial inclusion of the community, the more inclined it will be to the use of internet-based delivery *channels* in conducting financial transactions with consideration of the efficiency and effectiveness of transactions and customer safety. However, banks still need to provide ATMs, branch offices, and EDC machines as a form of service to customers while continuing to improve the features and security of internet-based product technology.

This is in line with the results in Tunay et al (2015) which said a significant co-integration relationship shows that *electronic banking* technology is increasingly advancing, affecting the bank's financial performance. Several factors that make this more effective with the continuous development in terms of *electronic banking* features for consumer needs as well as infrastructure improvements carried out by banks. While on the other hand



consumers have become accustomed to the use of electronic *banking* in conducting banking transactions because it is felt in the ease and security in the use of internet banking.

Table 3 Dumitrescu Hurlin Causality (Wald Test) Electronic Banking and Bank Profitability

Variabel	Arah Granger	Variabel
EB	⇔	ROA
ATB	⇒	ROA
EDC	⇒	ROA
IB	⇒	ROA
MB*	⇔	ROA*
EB*	⇔	ROA*
ATB	⇒	ROE
EDC	⇒	ROE
IB	⇒	ROE
MB*	⇒	ROE*

Description: * Significant on $\alpha = 5\%$

Can be seen based on Table 3, *Dumitrescu Hurlin Causality (Wald Test)*, there are indications of *bilateral causality* relationship between ROA and *mobile banking*, as well as there are indications of *unidirectional causality* relationship from *mobile banking* to ROE, as well as *bilateral causality* between *electronic banking* in groups with bank profitability.

The results showed that *mobile banking* in the previous period can explain ROA and ROE in the current period, ROA in the previous period can explain *mobile banking* in the current period, and electronic banking in the previous period can explain ROA and ROE in the current period, and vice versa.

It can be said that in general the application of *electronic banking* is more related to *mobile banking* which is currently most widely used by bank customers due to ease of use, as well as the features offered are quite complete. Given the high number of mobile phone users among the public where each mobile phone has *mobile banking* features or can also download special *mobile banking* applications easily, so that all financial transactions can be done easily through mobile phones. *Mobile banking* offers convenience compared to internet *banking* because it does not require the use of tokens that become additional tools in transactions using internet *banking*.

Banks in developing *mobile banking* do not require too much capital, but the behavior of customers who are accustomed to the use of mobile banking is quite easy and safe causing an increase in users that ultimately increases the number of transactions made by customers, so that fees for banks related to *mobile banking* transactions will also increase the bank's profit.

Short-term estimation results in Table 4 shows there are an adjustment in ROA value from short to long term, this indicates that the bank's ROA is experiencing continuous development. In addition, there is only an increase in mobile banking in the previous period that can increase ROA, this shows that currently banking customers already trust and use more mobile banking products that will increase bank profits.

However, the results of long-term estimates show an increase in the comparative value of the number of ATMs with the number of branch offices can decrease the ROA banking, it seems it will be a quite burden for bank operational costs. While the increase of internet banking can increase the banking ROA. This indicates in the long run bank customers will still use ATMs and go to branch offices and will use more internet banking products, this is because not all customers understand about the use of internet-based bank service products and not all areas can be reached by the internet.

Based on the model also seen that electronic banking variables and ROE managed to explain ROA variables by 54.43% in the long term. Where the remaining 45.57% is explained by other variables outside the model.



Table 4 Vector Error Correction Model (VECM) Electronic Banking and Bank ROA

Variable	Coefficient	T-Statistic
Shor term		
CointEq1	-1.733514	-2.97372*
D(ROA(-1))	0.365392	0.81114
D(ROA(-2))	0.256568	0.96109
D(ATB(-1))	-0.001653	-0.15146
D(ATB(-2))	0.011897	1.06956
D(EDC(-1))	-0.006149	-0.20099
D(EDC(-2))	-0.021576	-0.73474
DIB(-1))	0.172823	1.26408
D(IB(-2))	0.124210	0.97886
D(MB(-1))	0.153574	2.02303*
D(MB(-2))	0.031535	0.31003
D(ROE(-1))	0.273274	0.81059
D(ROE(-2))	0.181708	0.57881
C	0.000917	0.06859
Long term		
C	0.021393	-
ATB(-1)	-0.002994	-4.28101*
EDC(-1)	-0.000955	-0.14712
IB(-1)	0.215089	5.73327*
MB(-1)	0.018434	0.74363
ROE(-1)	-0.455074	-7.57935*
R-squared	0.729448	
Adj. R-squared	0.544334	

Description: * Significant on $\alpha = 5\%$

Table 5 Vector Error Correction Model (VECM) Electronic Banking and Bank ROE

Variable	Coefficient	T-Statistic
Shor term		
CointEq1	-0.234097	-1.26531
D(ROE(-1))	0.331894	1.41160
D(ROE(-2))	-0.266953	-1.21929
D(ATB(-1))	0.001046	0.13734
D(ATB(-2))	-0.008837	-1.13914
D(EDC(-1))	0.017922	0.84003
D(EDC(-2))	-0.001112	-0.05430
D(IB(-1))	-0.063500	-0.66597
D(IB(-2))	0.016901	0.19098
D(MB(-1))	0.129746	2.45069*
D(MB(-2))	0.089078	1.25574
D(ROA(-1))	-0.504590	-1.60616
D(ROA(-2))	-0.125093	-0.67190
C	-0.009112	-0.97720
Long term		
C		-
ATB(-1)	0.006578	4.03987*
EDC(-1)	0.002098	0.13650
IB(-1)	-0.472647	-5.00137*
MB(-1)	-0.040508	-0.82074
ROA(-1)	-2.197445	-12.3182*
R-squared	0.571079	
Adj. R-squared	0.277606	

Description: * Significant on $\alpha = 5\%$

The short-term estimation results in Table 5 indicate that there are no adjustment in the value of ROE from short to long term, this indicates that the banking ROE has not changed much. In addition, it is seen only the



increase of *mobile banking* in the previous period that can increase ROE, this shows that currently banking customers already trust and use more *mobile banking* products.

However, the results of long-term estimates show an increase in the comparative value of the number of ATMs with the number of branch offices can increase the banking ROE and the increase in internet *banking* can decrease the banking ROE, this shows in the long run the development of ATMs and branch offices certainly require greater capital costs than the development of *internet banking*.

Based on the model also seen that electronic banking and ROA variables managed to explain the variable ROE by 27.76% in the long term. Where the remaining 72.24% is explained by other variables outside the model.

Research Conclusion, Suggestions, and Limitations

The conclusion of the research results shows that there is a co-integration between electronic banking and bank profitability in *electronic banking* group as well as *bivariate*, except between ATB and EDC with ROA there is no indication of *bivariate* co-integration in banking in Indonesia during the research period. In the long term, banks will continue to develop electronic *banking* products based on internet to improve services according to customer needs, so that customers will increasingly believe and feel safe in using electronic *banking* products that will affect the profitability of banks.

The results show bilateral *causality* between ROA and mobile *banking* and between electronic *banking* in groups with bank profitability, and there are indications of *unidirectional causality* relationship from mobile *banking* to ROE. *Mobile banking* affects the profitability of banks in general. Electronic banking product group also *affects* the profitability of banks, but in developing *electronic banking* products it is necessary to use assets and bank capital better in generating profit.

In general, based on the results of short-term estimates show if *mobile banking* services in banks can improve the profitability of banks, this is because it is related to the penetration of mobile phones and internet in the community that is high enough and the habits of customers who are getting used to using mobile *banking* in financial transactions.

While based on the results of long-term estimates showed ATB can decrease ROA but increase ROE, based on descriptive data in general the bank's profitability has increased and ATB has decreased so that in accordance with the Non-Cash Movement and branchless banking phenomenon so that even though the bank lowers the value of the ratio of ATM numbers to the number of branch offices, customers can still manage funds more efficiently so that the bank's profitability continues to increase. Internet banking increases ROA but lowers ROE, customers do a lot of financial transactions through internet banking will increase bank revenues but the phenomenon of criminal behavior in digital finance causes banks to spend more funds for the security of internet banking use.

The decision to become a new customer of a bank depends on the level of innovation made by the bank. ATMs that are scattered throughout the place and around customers are one of the main factors for new customers choosing the bank (Chaarani & Abiad, 2018). Banking innovations that have been increasingly advanced make many banks prefer to close branch offices because the operational costs that must be incurred by banks are far greater than just using ATMs for their service systems. Of course, ATM maintenance costs are much smaller than opening branches that require a lot of labor and will result in costs that are much more expensive when compared to the ATM itself. However, considering that currently uneven development throughout Indonesia still makes people do not have access to touch or use facilities or services from banks. Banks should be more detailed in listing which locations have great potential to use ATMs and then build more ATMs than branch offices, considering that ATMs themselves are a form of banking innovation that has been known by the public for a long time and ATMs can also be used to open new savings and the number of ATMs spread at various points is also one of the factors for customers to choose a bank as a place to store their funds. Furthermore, banks can replace their branch offices with ATM machines only so that operational costs can be further reduced, customers can make transactions individually and whenever customers want to make transactions or open savings without being hindered by branch office operating hours because ATMs have interesting innovations such as being able to open new accounts so that it is equally beneficial for the bank and its customers.

Although many banks have spent capital for the development of mobile banking services, it does not necessarily make mobile banking service users increase. This is because there are still limited numbers of customers who use bank services in the form of mobile banking. Not all bank customers in rural areas have received an internet network. Because of course, in addition to supporting the Less Cash Society, the even use of mobile banking directly has an impact on the creation of an orderly and smart society in conducting financial records and making the rural economy rise. The convenience and ease of accessing various service features will also make



customers in rural areas have more knowledge about banking. In this case, banks can cooperate with the government in carrying out equity, especially for internet networks. With the interest of the bank to introduce mobile banking and also encourage all customers to use mobile banking, the bank can provide input to banks to reach remote parts of the country with internet networks. This not only benefits the bank, but also benefits its customers. And for the government, it is also beneficial because the existing information can directly reach remote customers so that there is equity in technology and reduces city centric.

Mobile banking is also indirectly a rival for internet banking products. This is because mobile banking and internet banking have the same features in their use. It's good if internet banking and mobile banking are differentiated in terms of their use. For example, if internet banking is used to open a new savings account and is used to make transactions above Rp. 10,000,000 then mobile banking is used for transactions smaller than Rp. 10,000,000 and is used to make small transactions so that there is a clear target market for customers using the service.

Furthermore, EDC Machines have a huge influence in reducing operational costs. With EDC machines, it is easier for people to make transactions closer to the customer's whereabouts than going to a branch office to make transactions. EDC machines can also replace the role of ATMs for transactions. Currently, the existence of MSMEs can help banks reach their customers who are in remote areas and these areas are not reached by ATMs. Banks can cooperate with MSMEs and make these MSMEs bank agents to deploy EDC machines to these MSMEs so that people in remote areas can get to know the bank and can make transactions easily. With bank agents, banks do not need to spend large costs to build branch offices and incur large costs for employee salaries at branch offices so that it is equally beneficial for the bank and customers. But what must be considered by banks is that banks must continue to socialize bank agents so that bank agents are able to explain well their services as bank agents in providing banking services that can be utilized by the public.

Based on the low adjusted value of R², for further research can add other variables that can affect the bank's financial performance such as the number of e-banking financial transactions or macroeconomic factors (Dong, Yin, Liu, Hu, Li, & Liu, 2020). As well as considering that banking innovation in Indonesia will have a direct effect on fee-based income banks, further research can use these variables as variable dependents (Gumilang & Azib, 2019) or as moderating variables between electronic banking and bank financial performance. Limitations of research are on the data that only obtain complete data of 6 banks listed on the Indonesia Stock Exchange. For further research can use all banks listed on the Indonesia Stock Exchange.

Reference

- Abaenewe, Z. C., Ogbulu, O. M., & Ndugbu, M. O. (2013). Electronic Banking And Bank Performance In Nigeria. *West African Journal of Industrial and Academic Research*.
- Akhisar, İ., Tunay, K. B., & Tunay, N. (2015). The Effects of Innovations on Bank Performance: The Case of Electronic Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2012). *Fundamentals of Financial Management*. United States: South-Western Cengage Learning.
- Chaarani H.E., & Abiad Z.E. (2018). The Impact of Technological Innovation on Bank Performance. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Dong J., Yin L., Liu X., Hu M., Li X., & Liu L. (2020). Impact of Internet Finance on The Performance of Commercial Banks in China. *International Review of Financial Analysis*.
- Dzombo, G. K., Kilika, J. M., & Maingi, J. (2017). The Effect of Branchless Banking Strategy on the Financial Performance of Commercial Banks in Kenya. *International Journal of Financial Research*.
- Ferli O. (2015). Macroeconomic dan Bank Specific Determinants Profitabilitas Bank di Indonesia dengan Penerapan Internet Banking. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*. Vol. 7, No. 2.
- Ferli, O. & Alfajri IW (2019). Bank Financial Performance in Indonesia Its About Customer Assisted and Customer Transparent (Case of Bank With Online Banking Product). *APMRC 2019 Bali Proceeding*.
- Gujarati, D. N., & Porter, D.C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Gumilang R. & Azib (2019). Pengaruh Transaksi Automated Teller Machine (ATM), Internet Banking, dan Mobile Banking Terhadap Fee Based Income. *Prosiding Manajemen*.
- Hanawati, S. (2005). Dampak Set Peluang Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Publik di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akutansi dan Auditing Indonesia*, 177-126
- Harelimana I.B. (2018). The Role of Electronic Payment System on The Financial Performance of Financial Institutions in Rwanda. *Global Journal of Management and Business Research: C Finance*.
- Jumingan, Drs. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Ismanu, S (2016). *Lingkungan Industri, Inovasi dan Kinerja Keuangan (Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di Malang)*. Industrial Research,
- Itah, A. J., & Emmanuel, E. E. (2014). Impact of Cashless Banking on Banks' Profitability (Evidence from Nigeria). *Asian Journal of Finance & Accounting*.



- Kamboh, K. M., & Leghari, M. E. J. (2016). Impact of Cashless Banking on Profitability: a Case Study of Banking Industry of Pakistan. *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 10(02), 82–93.
- Kompas. (2019). Fenomena Bank Sibuk Tutup Kantor Cabangnya, Ini Kata OJK. Retrieved March 15, 2020, <https://money.kompas.com/read/2019/07/16/193017926/fenomena-bank-sibuk-tutup-kantor-cabangnya-ini-kata-ojk>
- Kustina K. T. & Sugiarto Y. W. (2020). Pengaruh Penerapan Branchless Banking dan E-Banking Terhadap Kinerja Keuangan Sektor Perbankan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*.
- Mateka, M., Gogo, J., & Omagwa, J. (2016). Effect of Internet Banking On Financial Performance of Listed Commercial Banks in Kisumu City- Kenya. *American Journal of Finance*.
- Mavhiki, S., Nyamwanza, T., & Shumba, L. (2015). Impact of mobile banking on traditional banking practices in Zimbabwe. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Millicent Cherotich, K., Sang, W., Shisia, A., & Mutung, C. (2015). Financial Innovations and Performance of Commercial Banks in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Niaam, M. A. (2016). Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Njoroge, M. N., & Mugambi, F. (2018). Effect Of Electronic Banking On Financial Performance In Kenyan Commercial Banks : Case Of Equity Bank In Its Nairobi Central Business District Branches , Kenya. *International Academic Journal of Economics and Finance*
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Bijak Ber-eBanking*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019*.
- Parathon, Audri Ayuwardani. 2012. Analisis Rasio Keuangan Perbankan Sebagai Alat Ukur Kinerja Keuangan Bank. *Jurnal. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang. Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Rhamadana, R. bima, & Triyonowati. (2016). Analisis Rasio keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan pada PT. H. M Sampoerna Tbk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Sinambela, E., & Rohani. (2017). Pengaruh Penyediaan Layanan Internet Banking Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan di Bursa Efek Indonesia. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia*, 6, 87–94.
- Sujud, H., & Hashem, B. (2017). Effect of Bank Innovations on Profitability and Return on Assets (ROA) of Commercial Banks in Lebanon. *International Journal of Economics and Finance*, 9(4), 35. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n4p35>.
- Sutarti, Syakhroza A., Diyanty V., & Dewo S. A. (2019). Pengaruh Adopsi Inovasi Teknologi E-Banking Terhadap Kinerja Dengan Efektivitas Pengendalian Intern Sebagai Variabel Moderasi . *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Vol. 16, No. 1, hal 35-60.
- Tahun, A.M. & Ferli, O. (2020). Pengaruh Inovasi Perbankan Terhadap Profitabilitas Bank Yang Menerapkan Internet Banking Periode 2014 - 2019
- Tanor, M., Sabijono, Harijanto., Walandouw, S. (2015). Analisis Laporan Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Pada PT. Bank Artha Graha Internasional, Tbk
- Tampubolon, N. (2004). Penerapan Manajemen Risiko Pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking).
- Tunay K.B., Tunay N., & Akhisar I. (2015). Interaction Between Internet Banking and Bank Performance The Case of Europe. *Social and Behavioral Sciences*, 363 – 368.
- Windrati, H.H. & Ferli, O. (2016). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Credibility terhadap Satisfaction Berdampak Loyalitas Pengguna Mandiri e-cash. *Jurnal SAINS Manajemen dan Bisnis Universitas Tirtayasa*, Vol. 9 No. 2. Juni 2016.
- Primary sources are preferably high valued while the secondary ones should not dominate the total references.





THE INFLUENCE OF LIQUIDITY RISK, CREDIT RISK, OPERATIONAL RISK ON RETURN ON ASSETS RATIO AT KBMI 1 COMMERCIAL BANKS LISTED ON THE IDX 2017-2021

Felicia Defiani Sitihawa

Accounting Departement
STIE Indonesia Banking School
felicia.20191211028@ibs.ac.id

Taufiq Hidayat

Accounting Departement
STIE Indonesia Banking School
taufiq.hidayat@ibs.ac.id

Abstract

The research aims to determine and analyze the effect of liquidity risk, credit risk, operational risk on return on assets of Conventional Banks which category of Kelompok Bank berdasarkan Modal Inti 1 in 2017 until 2021 periods. The sample selection using purposive sampling method, with the number of samples in this study, namely 10 Conventional Banks category Kelompok Bank berdasarkan Modal Inti 1 listed on Indonesia Stock Exchange. Dependent Variable used in this research is Return on Assets (ROA), Independent Variables used in this research are Liquidity Risk that measured by Loan to Deposit Ratio, Credit Risk that measured by Non-Performing Loan, Operational Risk that measured by Basic Indicator Approach. The result of this research indicates that Liquidity risk has a significant positive effect on ROA, Credit Risk has a significant negative effect on ROA, and Operational Risk have no significant effect on ROA.

Keyword

risk; LDR; NPL; BIA; ROA

Introduction

Banks are institutions that collect public funds and then channel them back to the community by providing various loans. The Financial Services Authority (OJK) has officially made a regulation on banking grouping from what was originally a Commercial Bank for Business Activities (BUKU) to a Bank Group based on Core Capital (KBMI). The KBMI system was created to increase competitiveness in the banking world in order to continue to provide good service to the people in Indonesia and to be able to develop. In the latest regulation, namely POJK No.12/POJK.03/2021 concerning consolidation of commercial banks, banks are grouped into 4 categories, namely KBMI 1 for banks with core capital of less than IDR 6 trillion, KBMI 2 for banks with core capital of IDR 6 trillion to with IDR 14 trillion, for KBMI 3 for banks that have a core capital of IDR 14 trillion to IDR 70 trillion and KBMI 4 is more than IDR 70 trillion. Apart from the core capital, it can be seen through the coverage area.

ROA in banking is influenced by several risk factors. Risk in the banking context is a potential event, both expected and unexpected that could have a negative impact on bank capital and income. Banks have eight types of risks according to POJK No. 18/POJK.03/2016 namely Liquidity Risk, Credit Risk, Operational Risk, Market Risk, Legal Risk, Reputation Risk, Strategic Risk, Compliance Risk. In this study only examines three risks that can be calculated using financial ratios, namely liquidity risk, credit risk, operational risk. Liquidity risk is indicated by the Loan Deposit Ratio (LDR), credit risk is indicated by Non-Performing Loans (NPL), operational risk is indicated by the Basic Indicator Approach (BIA).

Research conducted by Ebenezer, O. O., et al (2019) shows that LDR has a significant positive impact on ROA, Bunga and Muazaroh's research (2022) shows the results of LDR, NIM, the results of Pertiwi and Susanto's



research (2019) show the results of bank size, LDR and NIM has a significant positive effect on ROA. Research by Karamoy, Tulung (2022) shows that LDR is not significant and has a negative effect on ROA, research by Hamza, S. M. (2017) shows that the results of NPL, LLPR, LR have negative results on return on assets. Anwar's research, Y et al (2017) showed that NPL results had a significant effect on ROA. Research results from Dewi, V. A (2022) NPL has no effect on ROA, LDR has no effect on ROA.

The variables used to measure Return on Assets are different in each study, and the samples used are also different. Therefore the researcher is interested in examining liquidity risk, credit risk, operational risk, market risk on return on assets in the banking sector which is in the KBMI 1 category listed on the Indonesia Stock Exchange using the dependent variable that has been used by previous researchers, namely Return on Assets (ROA) and added 5 independent variables namely LDR, NPL, BIA. "The Influence Of Liquidity Risk, Credit Risk, Operational Risk On Return On Assets Ratio At KBMI 1 Commercial Banks Listed On The Idx 2017-2021".

Theoretical Basis

Signal theory according to Spence (1973) reveals that if a signal is given from the owner of the information to the recipient of the information, the recipient of the information will respond with his understanding and behavior. According to Brigham and Houston (2014) signal theory is the behavior of company management when providing information to investors about management's views for future prospects. Signal theory reveals that good financial reports are a signal that a company is operating optimally. Providing published information is also known as giving signals to investors to make investment decisions.

Signal theory explains that the importance of companies in providing financial reporting information to all parties, both investors, internal companies, and the wider community. In order to minimize the occurrence of information asymmetry between the company and external parties. The signals in the financial statements must be able to convey all the rumors within the company so that they can also be conveyed to investors. Signals regarding a company's condition other than through financial reports can be seen through company management statements about plans to be used by the company or statements of accountability from management to investors at the general meeting of shareholders (Yusuf, 2019). Information asymmetry occurs because one party has complete information compared to the other party, for example a company manager certainly has complete and clear information about his company, while investors are not so complete and clear about their company. Eventually it becomes difficult to know which companies are good and which are bad. So from that the signal theory exists so that management in a company is required to provide good and complete information about the condition of the company in the financial statements so that there is no information asymmetry with investors, besides that management can also streamline assets in the company so that it can produce good profitability.

Bank

According to Law No. 10 of 1998 concerning banking, a bank is a business entity that collects funds from the public in the form of savings and then distributes them back to the community in the form of credit for the welfare of the wider community. According to Ismail (2011) explained that banks have an important role in raising funds because banks are institutions that are trusted by the public, banks also provide funds to the public (borrowing). Banks basically have two roles, namely saving funds from people who have excess funds (surplus units) and lending them to people who lack funds (deficit units). The bank also has a function, namely as an agent of trust, agent of development, agent of service. Agent of trust, namely the bank has a function as the trust of the public in collecting funds or channeling. People want to deposit their funds in banks because of an element of trust, believing that the money will not be misused by the bank, is managed properly, and believes that the money can be withdrawn again at a certain time. Agent of development, namely the bank has a function to launch economic activities and economic development. Agent of service, namely the bank has the function of offering services from banks that are related to the community's economy.

The Financial Services Authority (OJK) made a regulation on banking grouping from what was originally a Commercial Bank for Business Activities (BUKU) to a Bank Group based on Core Capital (KBMI). The KBMI system was created to increase competitiveness in the banking world in order to continue to provide good service to the people in Indonesia and to be able to develop. In the latest regulation, namely POJK No.12/POJK.03/2021 concerning consolidation of commercial banks, banks are grouped into 4 categories, namely KBMI 1 for banks with core capital of less than IDR 6 trillion, KBMI 2 for banks with core capital of IDR 6 trillion to with IDR 14 trillion, for KBMI 3 for banks that have a core capital of IDR 14 trillion to IDR 70 trillion and KBMI 4 is more than IDR 70 trillion.

Financial statements

According to Kieso et al (2011) financial reports present useful and correct information as it is in providing an overview for investors, creditors when making a decision. The financial report is a summary of a recording



activity, a summary of transactions that occurred during a certain period. The purpose of financial reports according to Baridwan (2012), is to account for the tasks assigned to the management of the company owner, in addition to fulfilling other objectives to external parties.

Return on Asset

According to Sudiyatno (2010) it is a ratio used in measuring a bank's ability to obtain profit before tax derived from the total assets concerned. ROA also describes the ability of bank management when managing its existing assets in order to gain profit or return. According to Bank Indonesia Circular Letter No.6/23/DPNP of 2004, it describes a healthy ROA value of 0.6% -1.5%. The ROA ratio (Kasmir, 2012) is as follows :

$$ROA = \frac{Net\ Income}{Average\ Total\ Assets} \times 100\%$$

Bank Risk

According to Bank Indonesia, risk is a potential loss due to the occurrence of an event or certain events. According to the Big Indonesian Dictionary (KBBI) risk is an adverse consequence of an action. Meanwhile, according to the dictionary, risk management is uncertainty that accumulates losses in the form of lost profits and assets. Risk is always referred to as uncertainty, in which there are several circumstances that experience events, of course, each of these events produces different results. From the explanation above it can be concluded that risk is an opportunity for loss that is felt by companies and individuals. Risk is a loss experienced financially, either directly or indirectly. Types of bank risk are liquidity risk, credit risk, market risk, operational risk, legal risk, reputation risk, strategic risk, compliance risk.

Liquidity Risk

According to Pandia (2016) explained that liquidity risk is a risk due to reasons from banks that cannot fulfill short-term obligations where banks cannot pay time deposits, demand deposits, savings that are soon due to fulfill credit without delay. Liquidity risk is the risk arising from the bank's inability to fulfill its obligations at maturity without incurring unacceptable losses (Comptroller of the Currency, 2001). In calculating liquidity risk using the Loan Deposit Ratio (LDR), which is where the ratio is the ratio of the amount of credit divided by third party funds. LDR has a positive influence on ROA. When an LDR increases, ROA will also increase, when banks channel funds to the public in the form of large enough loans, banks can earn large profits as well and can increase ROA. The results of research conducted by Ebenezer (2019) have a significant positive impact on ROA. From the results of previous research it can be concluded for the hypothesis as follows:

H1: Liquidity Risk (LDR) has a significant positive effect on Return on Assets.

Credit Risk

According to the Basel Committee on Banking Supervision (BCBS) (2001) defines credit risk as the possibility of losing a loan in part or in whole, due to a credit event (default risk). Credit risk is an internal determinant of bank performance. NPL is a ratio to measure a bank's ability to manage loans given to banks whose collectability is substandard, doubtful and loss. NPL, namely where the ratio is the ratio of total non-performing loans divided by total loans granted. If the NPL ratio of a bank is high, it can increase costs, for example, reserves for productive assets or other costs. The research results from Hamza (2017) have NPL results that have a negative effect on ROA. the research results from Karamoy & Joy (2022) have significant NPL results and negatively affect ROA, from Bunga's research (2022) have NPL results have a significant negative effect on ROA, then for research results from Bhattarai (2017) show NPL results have a negative and significant effect statistically against ROA. From the results of previous research it can be concluded for the hypothesis as follows:

H2: Credit Risk (NPL) has a significant negative effect on Return on Assets.

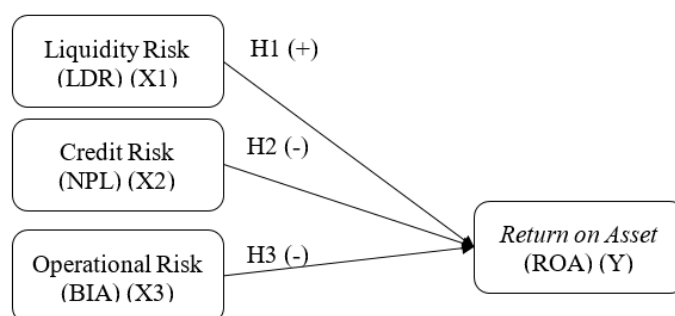
Operational Risk

According to PwC (1999) explained that operational risk is a risk that is directly or indirectly caused by inadequate external events and failures of internal processes, people and systems. Basic Indicator Approach (BIA) or Basic Indicator Approach (PID) as a proxy in the calculation of operational risk which is based on a fixed percentage of 15% of the positive average gross income for the last 3 years. BIA is a simple approach and is not sensitive to risk so that it can generate a capital burden that tends to be large. BIA is suitable for use by smaller banks with simple business activities. BIA, namely where the gross income that has been positive for the last 3 years is multiplied by 15% which has been determined by Basel divided by the number of years that have had positive gross income. The higher the BIA value, the bank can experience high operational risk, in which the bank's profitability will be small. Conversely, if the bank's BIA value is low, the bank can have a great opportunity to gain profitability (Idores, 2008). The research results from Karamoy & Joy (2022) show the results that operational risk has a significant and negative effect on ROA. then the research hypothesis regarding the effect of operational risk on ROA is:

H3: Operational Risk (BIA) has a significant negative effect on Return on Assets.



Based on the theoretical basis that has been described, the research framework is as follows:



(Source: processed data, 2022)

Research Methodology

This study uses the object of the KBMI 1 commercial bank listed on the Indonesia Stock Exchange in the period 2017 to 2021. The type of research used in this study is causal associative research using quantitative techniques. The method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling method. This study uses multiple linear regression analysis by examining the effect of the independent variables (LDR, NPL, BIA) on the dependent variable (ROA). So the regression model used in this study is:

$$ROA = \alpha + \beta_1 LDR + \beta_2 NPL + \beta_3 BIA + e$$

Information:

ROA	= <i>Return on Assets</i>
A	= Constant
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Regression Coefficient
LDR	= <i>Loan Deposit Ratio</i>
NPL	= <i>Non-Performing Loan</i>
BIA	= <i>Basic Indicator Approach</i>
e	= <i>Error</i>

Analysis and Discussion

Table 1 Descriptive statistics

	ROA	LDR	NPL	BIA
Mean	0.006457	0.735935	0.018087	9.996761
Median	0.006000	0.794500	0.017500	10.03000
Maximum	0.018000	1.009000	0.050000	11.32200
Minimum	-0.013000	0.124000	0.000000	8.769000
Std. Dev.	0.006988	0.188749	0.013270	0.697325
Observations	46	46	46	46

The results of the descriptive statistics table above show the results of 49 observations in which the dependent variable, namely ROA, shows the mean value of all KBMI 1 Banks of 0.006457 or 0.64%, with a standard deviation of 0.006988 or 0.70% which is where the value is greater when compared to the value mean, which shows if several banks have heterogeneous ROA data. The median ROA from the descriptive statistics table above is 0.006000 or 0.60%, where Bank Victoria International Tbk has the smallest ROA of -1.30% in 2020 while Bank Bumi Arta Tbk has the highest ROA, reaching 0.0339 or 1.80% in year 2018.

The LDR variable, which as an independent variable has a mean value of 0.735935 or 73.59%, with a standard deviation of 0.188749 or 18.87% which has a smaller value than the mean value, indicating that some banks have a fairly well distributed LDR. The median of the LDR from the descriptive statistics table above is

0.794500 or 79.45%, where Bank Capital Indonesia Tbk has a very small LDR value in 2021, reaching 0.1235 or 12.35%, while Bank Maspion Tbk has an LDR value of 1.0087 or 100.87% in year 2018.

Non-Performing Loan (NPL) variable which as an independent variable has a mean value of 0.018087 or 1.81% with a standard deviation of 0.013270 or 1.32% whose value is smaller than the mean, this indicates that the bank's NPL has a good distribution. The median of the NPL from the descriptive statistics table above is 0.018000 or 1.80%, where Bank Capital Indonesia Tbk has an NPL value in 2020 and 2021 reaching 0.000000 or 0.00%, while Bank Victoria International Tbk has an NPL value of 0.049600 or 4.96% in 2019.

The Ln Basic Indicator Approach (BIA) variable which as an independent variable has a mean value of 9.996761, with a standard deviation value of 0.697325, the value of the standard deviation is smaller than the mean value, which indicates that LnBIA in KBMI 1 banks is distributed with Good. The median of LnBIA is 10.00800, in which Bank Ganesha Tbk has a small LnBIA value of 8.76934 in 2017, while Bank Multiarta Sentosa Tbk and Bank Nationalnobu Tbk have a high LnBIA value in 2021 of 11.32000.

Table 2 Regression Equation Results

NO	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Conclusion
1	C	-0.002913	0.019188	-0.151794	0.8801	-
2	LDR	0.011356	0.005562	2.041669	0.0475	Significant
3	NPL	-0.327035	0.072110	-4.535206	0.0000	Significant
4	BIA	0.000658	0.001799	0.365950	0.7162	Not significant
5	R-Squared				0.361938	
6	F-Statistic				7.941444	
7	Probability (F-Statistic)				0.000262	
8	Durbin-Watson Stat.				1.860445	

The following are the results of the tests in which the random effect model was used through the Chow, Hausman and Lagrangian Multiplier tests and the research data were normally distributed and free from multicollinearity, autocorrelation and heteroscedasticity problems after passing the classical assumption test.

Hypothesis Testing and Discussion

Effect of Liquidity Risk on ROA

The influence of liquidity risk on ROA shows positive results. The regression coefficient is positive, which shows that the higher the liquidity risk (LDR) of a bank, the higher the ROA of that bank. A low LDR shows the more liquid a bank is, but shows if the bank experiences a lot of idle funds which can reduce the opportunity for the bank to obtain large revenues. Based on signal theory, this can still be a good news signal for external parties which can affect the bank KBMI 1's profit and ROA.

The results of the study are in accordance with the results of research conducted by Pertiwi and Susanto (2019), Ebenezer (2019) whose results of LDR have a significant positive effect on ROA, while Bunga and Muazaroh (2022) results of LDR have a significant effect on ROA. However, this is not in line with Karamoy's research (2022) which shows that LDR is not significant and has a negative effect on ROA.

Effect of Credit Risk on ROA

The effect of credit risk on ROA shows negative results. Credit risk is an internal determinant of a bank's performance, the higher a bank's exposure to credit risk, the higher the tendency for the bank to experience a financial crisis and vice versa. NPL is a ratio to measure a bank's ability to manage loans given to banks whose collectability is substandard, doubtful and loss. In signal theory, it gives a signal of good news or bad news.

If bad credit is detected, it can reduce the bank's ROA and give a bad news signal and vice versa. The results of research from Hamza, S. M (2017), Aji, T. W., et al (2019) show that NPL results have a negative result on ROA. However, it is not in line with the results of research from Augustine (2016) which shows the results that NPL has a positive effect on ROA.

Effect of Operational Risk on ROA

The effect of operational risk on ROA in table 4.10 shows a positive regression coefficient which indicates that the higher the operational risk (BIA), the higher the ROA. In this study, BIA has a positive and insignificant effect on ROA. Operational risk which is proxied by the Basic Indicator Approach (BIA) shows no effect on ROA.

When associated with signal theory, the results of this study indicate a good news signal regarding the positive value given by BIA even though it is not significant. The results of this study are not in line with Karamoy &



Joy (2022) showing the results that operational risk significantly and negatively affects ROA but this research is in line with Sunaryo, Kurnia, Adiyanto, & Quraysin (2021) and Utami (2018) Operational Risk has a significant positive effect on Profitability.

Conclusions and Suggestions

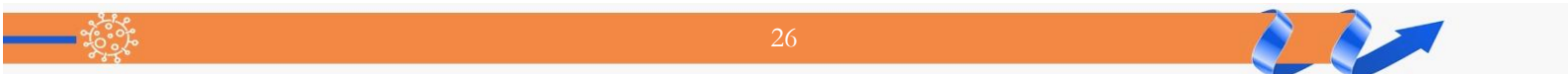
Based on the test results described above, the conclusions on the research results are: 1). Liquidity risk proxied by LDR has a positive effect on ROA. 2). Credit risk proxied by NPL has a negative effect on ROA. 3). Operational Risk proxied by BIA has no effect on ROA.

The limitations of the research are: 1) In this study it only examines liquidity risk, credit risk, and operational risk where there are 8 (eight) types of bank risk to examine their effect on ROA in banking. 2). The research object used only examines Conventional Banks which are Bank Groups based on Core Capital 1 with several criteria including foreign exchange banks in Indonesia. 3). The period in this study only uses five years, namely 2017 to 2021.

Therefore there are several suggestions that can be given from the results of this study, namely as follows: 1). For further research to be able to develop this research by using additional variables and using 8 (eight) types of bank risk. So that further research can assess bank risk from various indicators. 2). Banks with KBMI 1 category that have smaller core capital, which are used as samples in this study are expected to be able to pay attention to controlling the risks faced by seeing that there are two risks that have a significant influence on the increase or decrease in ROA. Bank KBMI 1 is expected to carry out its risk management in an effective and efficient manner so that risks can be controlled and the bank's ROA is stable.

Reference

- Agustine, W. A., & Haryati, S. (2016). Pengaruh Risiko Usaha Terhadap Return On Asset pada Bank Pembangunan Daerah. *Jurnal Mahasiswa STIE Perbanas*.
- Aji, T. W., Susyanti, J., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Suku Bunga Kredit, Risiko Kredit dan Kecukupan Modal Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Perusahaan Perbankan Umum yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia BEI Tahun 2013-2016). *Jurnal Ekonomi*, 116–130.
- Ali, B. J. A., & Oudat, M. S. (2020). Financial Risk and the Financial Performance in listed Commercial and Investment Banks in Bahrain Bourse. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(12), 160–180.
- Anwar, Y., Murwaningsari, E., & Binaniaga, E. (2017). The Effect of Credit Risk and Capital Adequacy Ratio upon Return on Asset The Effect Of Credit Risk And Capital Adequacy Ratio Upon Return On Asset (A Case Study at Banking Listed in Indonesia Stock Exchange). *The Accounting Journal of Binaniaga*, 02(02), 2580–1481.
- Bhattarai, Y. R. (2017). Effect Of Non-Performing Loan On The Profitability Of Commercial Banks In Nepal. *Journal of Management and Research*.10_2.
- Brigham, Eugene F dan Joel F. Houston. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat
- Bunga, O. P., & Muazaroh. (2022). The Effect of Liquidity Ratio, Asset Quality Ratio, Sensitivity Ratio, Capital Ratio and Efficiency Ratio Towards Return On Asset (ROA) on Foreign Exchange National Private Commercial Banks. *Jurnal Bisnis dan Banking Pascasarjana Universitas Hayam Wuruk Perbanas*.
- Darniaty, W. A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyaluran Kredit Perbankan (Studi Pada Bank Buku IV Tahun 2003-2012) (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Dewi, V. A. (2022). Pengaruh Camels terhadap Return on Asset pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa Periode 2017-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2016), 185–198.
- Ebenezer, O. O., Islam, M. A., Yusoff, W. S., & Rahman, S. (2019). The effects of liquidity risk and interest-rate risk on profitability and firm value among banks in ASEAN-5 countries. *Journal of Reviews on Global Economics* 337–349 .<https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.29>
- Fahmi, Irham. (2014). *Pengantar Perbankan Teori dan Aplikasi Bandung* : Alfa beta
- Funso, Kolapo, T., Kolade, Ayeni, R., & Ojo, Oke, M. (2012). Credit Risk And Commercial Banks' Performance In Nigeria: A Panel Model Approach. *Journal of Business and Management Research*. 66(02), 37–39.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. (2017). *Analisis Multivariate dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EViews 10. Edisi Kedua*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Hamza, S. M. (2017). Impact of Credit Risk Management on Banks Performance: A Case Study in Pakistan Banks. *European Journal of Business and Management*, 9(1), 57–64. www.iiste.org
- Hartono, Jogiyo. (2014). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta : BPFE.
- Hidayat, T., Masyita, D., Nidar, S. R., Febrian, E., & Ahmad, F. (2021). The effect of COVID-19 on credit and capital risk of state-owned bank in Indonesia: A system dynamics model. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 1121–1136. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.106>



- Hidayat, T. (2016). The Impact of Financial Conglomeration on Risk and Return Performance in Indonesia Banking Industry. *International Journal Latest Trend in Finance and Economic Sciences*, 6(2), 1135–1145.
- Ismail. (2011). *Manajemen Perbankan Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta : Kencana Media Group.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Manajemen Risiko 1*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Karamoy, H., & Joy E, T. (2022). The Effect of Banking Risk on Indonesia's Regional Development Banks. 113948.
- Kasmir. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir. (2015). *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kieso. D.E., JJ. Weigand dan T.D. Warfield. (2011). *Intermediate Accounting Volume I*. IFRS Edition. Hoboken Willy.
- Maulida, D. P. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Return On Assset Pada Bank Devisa Di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 1109. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.2260>
- Natalia, P. (2017). Analisis Pengaruh Risiko Kredit, Risiko Pasar, Efisiensi Operasi, Modal, dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus pada Bank Usaha Milik Negara yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2012). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 1(2), 62-73.
- Pandia, Frianto, (2012). *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Pandia, Frianto, (2016). *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.12/POJK.03/2021. Bank Umum. Jakarta.
- Peraturan Bank Indonesia No. 11/25/PBI/2009. Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum. Jakarta.
- Pradana, A. (2019). Pengaruh Risiko Usaha Terhadap Return On Asset (Roa) Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa. *Jurnal Mahasiswa STIE Perbanas Surabaya*. 5(3), 248–253.
- Puspitasari, L., Sulindawati, N., & Sujana, E. (2020). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Return On Assets Pada Bank Pembangunan Daerah di Seluruh Indonesia Tahun 2015-2019. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 11(2), 13–21.
- Riva, Veithzal, Sofyan Basir, Sarwono Sudarto, Arifiandy Permata Veithzal. (2013). *Commercial Bank Management Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktek*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rosenberg, J. V, & Schuermann, T. (2004). *A General Approach to Integrated Risk Management with Skewed, Fat-Tailed Risk*. New York, 185.
- Rostami, S., Rostami, Z., & Kohansal, S. (2016). The Effect of Corporate Governance Components on Return on Assets and Stock Return of Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 137–146. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30025-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30025-9)
- Saunders, Antony, Garnett M. Millon., (2018), *Financial Institutions Management : A Risk Management Approach*, Ninth Edition, Mc Graw-Hill International Edition, New York.
- Shuqi, L. (2018). Analyzing Relationship Between Return On Assets And Internal And External Variables.
- Sparta. (2017). Analisis Pengaruh Efisiensi Dan Kecukupan Modal Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 83–111.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfa Beta.
- Suhardjono dan Mudrajad Kuncoro. (2002). *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : BPFE
- Sujati, L., & Sparta. (2013). Analisis Pengaruh Earnings Per Share (EPS), Price Earnings Ratio (PER), Return On Equity (ROE) Dan Return On Assets (ROA) Terhadap Harga Saham. *Jurnal ULTIMA Accounting*, 5(1), 77–93. <https://doi.org/10.31937/akuntansi.v5i1.143>
- Sumawati, N. K. A. (2019). Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Perputaran Piutang, dan Risiko Likuidasi Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus di LPD Desa Pakraman Padang Tegal, Ubud, Gianyar Periode 2012-2016). *Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 221–253.
- Sunaryo, D., Kurnia, D., Adiyanto, Y., & Quraysin, I. (2021). Pengaruh Risiko Kredit, Risiko Likuiditas Dan Risiko Operasional Terhadap Profitabilitas Perbankan Pada Bank Umum Di Asia Tenggara Periode 2012-2018. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 11(1), 62–79. <https://doi.org/10.34010/jika.v11i1.3731>
- Taswan, (2010). *Manajemen Perbankan (Konsep, Teknik dan Aplikasi)*. Edisi Kedua, Undang-Undang No.10 Tahun 1998.
- Utami, & Silaen, U. (2018). Analisis Pengaruh Risiko Kredit dan Risiko Operasional Terhadap Profitabilitas Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(3), 123–130. <https://doi.org/10.37641/jumkes.v6i3.293>
- Weygandt, Kimmel and Kieso. (2013). *Financial Accounting: IFRS Edition*. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc.
- Wijaya, E., & Tiyas, A. W. (2016). Analisis Pengaruh Kecukupan Modal, Likuiditas, Risiko Kredit dan Efisiensi Biaya Terhadap Profitabilitas Bank Umum. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(3), 99–109.
- Winarno, Wing Wahyu. (2013). *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EvIEWS edisi ketiga*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- Woods, M., & Dowd, K. (2008). *Financial Risk Management for Management Accountants*. The Society of Management Accountants of Canada, the American Institute of Certified Public Accountants and The Chartered Institute of Management Accountants., 1–30.





PENGARUH RISIKO KREDIT, RISIKO LIKUIDITAS, KECUKUPAN MODAL, DAN EFISIENSI OPERASIONAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN BANK UMUM KONVESIONAL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA SEBELUM DAN SAAT PANDEMI PERIODE 2017-2021

Janed Priscyllia Djadu

Accounting Departement,
STIE Indonesia Banking School Jakarta
Janed.djadu@gmail.com

Sparta

Accounting Departement,
STIE Indonesia Banking School Jakarta
Sparta@ibs.ac.id

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh risiko kredit, Risiko likuiditas, kecukupan modal, dan efisiensi operasional terhadap kinerja keuangan perbankan di Indonesia sebelum dan saat masa pandemi covid-19. Populasi penelitian ini menggunakan Bank Umum konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 40 bank umum konvensional. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan risiko kredit memiliki pengaruh negative dan signifikan sebelum dan selama masa pandemic. Risiko likuiditas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan bank sebelum masa pandemic. Namun, selama masa pandemic risiko likuiditas memiliki pengaruh positif signifikan. Kecukupan modal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan bank, sedangkan efisiensi operasional memiliki pengaruh signifikan negative sebelum dan selama masa pandemi covid-19. Pengaruh yang diberikan pandemi covid-19 adalah negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan bank.

Kata kunci

kredit; risiko likuiditas; kecukupan modal; efisiensi operasional; kinerja keuangan bank; profitabilitas; pandemi covid-19.

Pendahuluan

Peran bank menjadi salah faktor penting bagi perekonomian Indonesia maupun untuk keperluan menopang perekonomian suatu negara (Dewi & Srihandoko, 2018). Sebagai lembaga intermediasi bank dianggap mampu untuk mengalokasikan dana dari pihak yang surplus kepada pihak deficit dengan lebih efisien. Kinerja suatu perbankan dapat memberikan pengaruh dan saling berkaitan dengan perekonomian Indonesia. Dengan demikian, sebagai lembaga intermediasi bank mempunyai posisi penting dalam mempengaruhi perekonomian suatu negara (Simatupang, 2019). Kinerja sebuah bank dapat dilihat dari tingkatan profitabilitas yang diukur menggunakan Return on Asset (disebut ROA). ROA merupakan pengukuran yang populer dan mencerminkan keadaan pendapatan (imbal hasil) perusahaan melalui total aset yang dimiliki (Sparta dan Dita, 2016).

Otoritas Jasa Keuangan menyediakan data Statistik Perbankan Indonesia dan olahan data yang berkaitan dengan profitabilitas, dengan tujuan untuk mengetahui kinerja perbankan selama 5 tahun terakhir, dimana rasio ROA, NPL, dan LDR yang mengalami penurunan selama tahun 2020 – 2021, sebaliknya rasio CAR dan BOPO mengalami peningkatan. Adanya penyebaran wabah covid-19 menyebabkan nilai ROA turun ke angka 1,59% dan 1,85% berarti adanya penurunan kemampuan bank dalam memanfaatkan aset yang dimiliki untuk menghasilkan pendapatan. Penurunan rasio ROA terjadi dikarenakan adanya penurunan pendapatan bunga selama pandemic, terlihat dari penurunan risiko kredit dengan proksi rasio NPL ke 0,95% dan 0,88% dan risiko



likuiditas proksi rasio LDR menjadi 82,54% dan 77,49%. Penurunan NPL mencerminkan adanya penurunan kredit bermasalah selama pandemic dikarenakan penyaluran kredit yang melambat selama masa pandemic. Selanjutnya, rasio LDR selain mencerminkan adanya penurunan risiko likuiditas, rasio LDR juga mencerminkan bagaimana aktivitas penyaluran kredit yang dilakukan bank, selama masa pandemic penyaluran kredit yang disalurkan bank tidak berjalan secara efektif, hal inilah yang menyebabkan pendapatan bunga bank mengalami penurunan. Kecukupan modal bank dan efisiensi operasional yang dimiliki bank juga memberikan pengaruh terhadap profitabilitas selama masa pandemic, kecukupan modal dengan proksi CAR mengalami fluktuasi yaitu ke 23,89% dan 25,66%.

Selama masa pandemic, bank diharapkan mempunyai persediaan modal yang mencukupi untuk mengatasi kemungkinan risiko kerugian bank (Supatmin, 2021). Sehingga, ketika bank tidak dapat menanggung kerugian yang terjadi maka profitabilitas bank akan mendapat pengaruh. Selanjutnya, efisiensi operasional dengan proksi rasio BOPO mengalami peningkatan ke 86,58% dan 83,65%. Bank mengalami kesulitan untuk menekan biaya operasional yang dikeluarkan untuk menjalankan aktivitas operasional selama masa pandemic, ketika biaya operasional berada pada tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan pendapatan operasional yang dihasilkan maka nilai rasio BOPO akan terlampaui tinggi. Melalui data-data ini, dapat diketahui bahwa nilai rasio-rasio tersebut sebelum masa pandemic berada pada tingkatan stabil di tahun 2017 -2019. Sebaliknya, selama masa pandemic mengalami kenaikan dan penurunan serta memberikan permasalahan kinerja pada tingkatan profitabilitas perbankan. Adanya permasalahan kinerja ini, dinyatakan bahwa perlu dilakukan penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan karena terdapat perbedaan dari hasil-hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang meliputi 2 (dua) tahun yaitu 2020 dan 2021 dengan penambahan variabel covid-19 sebagai *dummy variabel* dan penambahan risiko kredit yang menggunakan proksi *non-performing loan*. Penelitian ini akan memberikan output mengenai pentingnya memperhatikan indikator dan risiko yang dapat mempengaruhi kinerja selama masa pandemic serta memperhatikan manajemen risiko keuangan yang baik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada industri Perbankan Go Public di BEI dengan judul “Pengaruh Risiko Kredit, Risiko Likuiditas, Kecukupan Modal, dan Efisiensi Operasional Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Konvensional Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Sebelum dan Saat Masa Pandemi periode 2017 – 2021”

Signalling Theory

Brigham & Houston (2019:499) mendefinisikan signalling theory sebagai bagaimana para pemegang saham melihat potensi perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang, bagaimana upaya yang akan dilakukan perusahaan dalam meningkatkan daya maju dan nilai perusahaan, untuk mendukung hal tersebut manajemen perusahaan perlu untuk memberikan informasi-informasi yang dimiliki perusahaan kepada para pemegang saham perusahaan. Hal ini dilakukan dengan harapan adanya kesamaan informasi antara perusahaan dan pemegang saham mengenai potensi dan prospek perusahaan kedepannya (simetris). Jenis informasi yang diberikan oleh pihak manajemen perusahaan berkaitan dengan sinyal yang terjadi dalam perusahaan, informasi yang disampaikan dapat berupa kinerja perusahaan yang sedang menurun atau biasa disebut sinyal buruk (*bad news*) dan yang selanjutnya ketika informasi yang diberikan berupa kinerja perusahaan yang semakin meningkat dan membaik yang berarti perusahaan mempunyai sinyal baik (*good news*).

Terkait dengan teori sinyal, manajemen perusahaan perlu untuk memberikan sinyal baik (*good news*) dan sinyal buruk (*bad news*) kepada para pemegang saham (Godfrey et. al, 2010). Dalam menyampaikan informasi bad news maupun good news, manajemen perusahaan wajib untuk tetap memberitahukan kepada stakeholders dan pihak eksternal apapun hasil kinerja yang terjadi pada perusahaan, sebagai upaya untuk menjaga kepercayaan pemegang saham terhadap perusahaan. Penyaluran informasi perusahaan dapat tersalurkan secara jelas kepada pihak eksternal melalui laporan keuangan yang diterbitkan secara publik oleh masing-masing perusahaan. Hasil dari pelaporan keuangan bank dapat dijadikan acuan bagi para pihak eksternal dan pihak berkepentingan, untuk menyimpan dana-nya pada bank tersebut.

Teori sinyal dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel dan pengaruh yang dapat diberikan oleh risiko kredit, risiko likuiditas, kecukupan modal, serta efisiensi operasional terhadap kinerja bank, khususnya terhadap kemampuan profitabilitas bank yang dilihat dari persentase *return on asset* (ROA).

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan dapat diartikan sebagai bagaimana kemampuan perusahaan dalam melakukan pengelolaan dan pengendalian sumber daya yang dimiliki perusahaan. (Ikatan Akuntan Indonesia, 2007:18). Selanjutnya, Jumingan (2006:239) menjelaskan kinerja keuangan bank sebagai kondisi operasional dan kinerja bank pada periode tertentu mengenai kecukupan modal, likuiditas, dan kemampuan profitabilitas bank. Untuk mengetahui kinerja keuangan bank, perlu dilakukan analisis-analisis tertentu dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan bank dalam mengelola kinerja keuangan bank. Salah satu analisis yang dapat dilakukan adalah analisis rasio keuangan yang merupakan teknik analisis untuk mengetahui hubungan antara pos dalam sebuah neraca maupun pada laporan laba rugi baik secara individu maupun simultan (Jumingan 2006:242).



Rasio profitabilitas merupakan rasio yang dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam mengetahui bagaimana kinerja dan kondisi kesehatan suatu bank selama periode tertentu. Salah satu pengukuran rasio profitabilitas yang dapat digunakan adalah return on asset (ROA). Marians et. al (2011:1277) menjelaskan ROA sebagai rasio yang mempunyai fokus utama untuk menghitung kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau kemampuan profitabilitas-nya. Menurut Bank Indonesia, Bank Indonesia lebih berfokus terhadap penilaian ROA dibandingkan dengan yang lainnya karena profitabilitas suatu Bank diukur dari aset yang sumber dananya sebagian besar berasal dari simpanan masyarakat sehingga ROA lebih efektif dalam mengukur profitabilitas perbankan. Pengukuran ROA (Taswan, 2010) adalah sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Rata-rata total asset}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.1)$$

Risiko Kredit

Pada buku Ikatan Bankir Indonesia (2015) mendefinisikan risiko kredit sebagai risiko yang timbul karena debitur dan/atau pihak lain gagal melaksanakan kewajiban-nya untuk melakukan pembayaran kredit pada bank. Sehingga, dapat dikatakan bahwa risiko kredit merupakan risiko yang terjadi karena suatu pihak tidak mampu melakukan pemenuhan kewajiban pembayaran kredit sebelum waktu jatuh tempo. Dalam aktivitas penyaluran kredit, kredit bermasalah merupakan hal tidak dapat dihindarkan karena masih adanya kemungkinan nasabah yang tidak dapat melunasi hutang/kewajibannya pada bank (Ikatan Bankir Indonesia 2016:31). Risiko kredit akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap kinerja perbankan (Sparta, 2016). Kredit bermasalah dapat diukur menggunakan pengukuran Non-Performing Loan (NPL). Risiko kredit menggunakan NPL Gross sebagai proksi pengukuran-nya. Kredit bermasalah pada suatu bank dapat dilihat dari kemampuan pelunasan pinjaman debitur yang mulai mengalami hambatan. Rasio NPL yang tinggi mencerminkan bahwa bank sedang mengalami masalah atau tidak sehat (Ahmad, 2015). Menurut, Ikatan Bankir Indonesia (2016:31) rasio NPL dapat dihitung menggunakan perhitungan rumus:

$$NPL = \frac{\text{Kredit Bermasalah}}{\text{Total Kredit}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.2)$$

Risiko Likuiditas

Dewi dan Srihandoko (2018) menjelaskan risiko likuiditas sebagai sebuah risiko perusahaan yang bersumber dari ketidakmampuan perusahaan dalam melakukan pemenuhan kewajiban-nya, hal ini tentu-nya akan memberikan pengaruh terhadap terganggu-nya aktivitas perusahaan kedepannya. Lukman Dendawijaya (2009:116) menjelaskan bahwa dalam mengukur likuiditas sebuah bank dapat menggunakan salah satu pengukuran yaitu loan to deposit ratio (LDR). Rasio LDR dapat dipahami sebagai perbandingan nilai kredit terhadap total dana pihak ketiga yang dimiliki bank tersebut, dimana rasio ini digunakan untuk mengukur bagaimana kemampuan penyaluran dana pihak ketiga bank yang disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit.

Tingkat rasio LDR memiliki batas atas maupun batas bawah yang diatur pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 15/7/PBI/2013. Bahwa bank menetapkan kisaran rasio LDR pada target 78% - 92%. Semakin meningkat tingkatan rasio LDR mempunyai artian bahwa terdapat penurunan terhadap kemampuan likuiditas bank, namun untuk kemampuan profitabilitas-nya justru meningkat karena bank terbukti semakin efektif dalam melakukan kegiatan penyaluran kredit di bank (Ahmad, 2015). Selanjutnya, rasio LDR dapat dirumuskan sebagai berikut (Lukman Dendawijaya, 2009:116):

$$LDR = \frac{\text{Jumlah Kredit}}{\text{Total Dana Pihak Ketiga}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.3)$$

Kecukupan Modal

Berdasarkan POJK No. 14/POJK.03/2016 untuk melakukan penilaian terhadap tingkat kesehatan bank dapat dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif, salah satu penilaian yang dapat dilakukan adalah melihat faktor kecukupan permodalan bank. Persentase kecukupan modal yang ada di bank digunakan untuk melihat bagaimana kemampuan bank dalam menanggung risiko yang mungkin terjadi. Kecukupan modal bank diukur menggunakan proksi pengukuran rasio kecukupan modal yaitu Capital Adequacy Ratio (CAR). Supatmin (2021) menjelaskan CAR sebagai rasio kecukupan modal yang dapat mencerminkan kemampuan bank dalam melakukan penyediaan dana yang nantinya akan digunakan untuk mengatasi kemungkinan risiko kerugian bank. Menurut POJK Nomor 11/POJK.03/2016 tentang Kewajiban Penyediaan Modal Minimum Bank Umum, tingkat minimal rasio CAR berada pada angka 8%. Sehingga, semakin meningkatnya tingkat CAR suatu bank menunjukkan peningkatan kemampuan bank dalam menghadapi kemungkinan risiko yang dapat terjadi di bank (Abiola & Olaus, 2014). Tingkat rasio CAR yang tinggi mampu mencerminkan kemampuan permodalan bank yang berada pada tingkat yang aman sesuai dengan ketentuan dan mencerminkan bahwa bank mampu untuk



menanggung kemungkinan risiko kerugian yang terjadi di bank. menurut Surat Edaran Bank Indonesia No.13/1/PBI/2011 merumuskan perhitungan rasio menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CAR = \frac{\text{Total Modal Bank}}{\text{Total Aktiva Tertimbang Menurut Risiko}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.4)$$

Efisiensi Operasional

Bank memiliki tujuan utama untuk memaksimalkan profitabilitas melalui kegiatan operasional yang dilakukan oleh bank. Pengukuran yang bisa digunakan untuk melihat tingkat efisiensi bank adalah rasio biaya operasional terhadap pendapatan operasional (BOPO). Bank Indonesia yang berlaku sebagai pengawas menggunakan pengukuran BOPO menjadi indikator dalam mengukur tingkat efisiensi yang dimiliki bank (Buchory, 2015). Ulfa & Purwanto (2020) mendefinisikan rasio BOPO sebagai rasio efisiensi yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam melakukan pengendalian biaya operasional terhadap pendapatan. Bank Indonesia menetapkan rasio BOPO sebesar 90% dikarenakan rasio BOPO bank yang melebihi tingkat 90% hingga mendekati 100% berarti bank tersebut dikategorikan tidak efisien dalam menjalankan kegiatan operasional (Marlina, 2022). Rasio BOPO dihitung menggunakan perhitungan sebagai berikut (Riyadi 2006: 159):

$$BOPO = \frac{\text{Total Beban Operasional}}{\text{Total Pendapatan Operasional}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.5)$$

Pandemic Covid-19

Pengaruh coronavirus yang menjangkiti manusia dapat menyebabkan infeksi saluran pernapasan yang biasanya ditandai dengan gejala awal flu biasa hingga berujung pada penyakit serius. Pandemic covid-19 yang terjadi tidak hanya memberikan dampak terhadap kesehatan Indonesia, namun juga memberikan dampak pada sektor lainnya seperti sektor sosial, sektor perekonomian dan lain sebagainya. Di Indonesia, selama masa pandemic pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan gerak pada masyarakat untuk mencegah penularan covid-19 di Indonesia. Kegiatan pembatasan gerak “lockdown” membuat pergerakan masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi menjadi terhambat. Aktivitas perekonomian yang terhambat akan membuat tingkat perekonomian mengalami penurunan selama masa pandemic. Selanjutnya, tingkat perekonomian Indonesia yang mengalami penurunan pertumbuhan selama masa pandemic juga mendapat pengaruh dari kondisi kinerja bank yang sedang mengalami penurunan pada masa pandemic covid-19.

Pengaruh Risiko Kredit terhadap Kinerja Keuangan Perbankan

Risiko Kredit diukur menggunakan pengukuran Non-Performing Loan (NPL). Ismail (2013:224) menjelaskan bahwa rasio Non-Performing Loan (NPL) sebagai terjadinya kredit bermasalah, dengan kondisi ketika nasabah sudah tidak memiliki kesanggupan untuk membayar sebagian atau seluruh kewajibannya kepada bank seperti yang telah diperjanjikan sebelumnya. Rasio NPL dapat mencerminkan bagaimana kemampuan manajemen bank dalam melakukan pengelolaan saat terjadi kredit bermasalah. Biasanya bank dengan tingkat NPL yang tinggi mencerminkan buruknya kualitas kredit bank tersebut. Risiko kredit akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap kinerja perbankan (Sparta, 2016). Semakin tinggi rasio NPL mencerminkan semakin buruknya kualitas kredit bank dan kerugian yang dialami oleh operasional bank. Hal ini akan memberikan pengaruh terhadap kemampuan bank dalam menghasilkan laba (profitabilitas) bank (Kasmir, 2004). Dari penjelasan diatas, hipotesis yang dibangun dalam studi ini mengenai pengaruh Risiko Kredit (proksi NPL) terhadap Kinerja Keuangan Perbankan yang diproksikan dengan ROA, yaitu:

H1: Risiko Kredit berpengaruh negatif terhadap Kinerja Perbankan

Pengaruh Risiko Likuiditas terhadap Kinerja Keuangan Perbankan

Risiko Likuiditas yang dialami oleh bank menunjukkan ketidakmampuan bank dalam pemenuhan kewajibannya dengan waktu yang telah ditetapkan atau sesuai dengan jatuh temponya. Rasio LDR dapat digunakan sebagai proksi dari risiko likuiditas. Selanjutnya, rasio LDR dapat dipahami sebagai perbandingan nilai kredit terhadap total dana pihak ketiga yang dimiliki bank tersebut, dimana rasio ini digunakan untuk mengukur bagaimana kemampuan penyaluran dana pihak ketiga bank yang disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit (Lukman Dendawijaya, 2009:116). Semakin meningkat tingkatan rasio LDR mempunyai artian bahwa pendapatan bunga mengalami peningkatan. Tingkat LDR yang tinggi menunjukkan bank tersebut mampu menyalurkan kredit secara efisien. Sehingga tingkat LDR yang tinggi ini akan memberikan pengaruh terhadap kemampuan profitabilitas bank yang mengalami peningkatan (Kasmir, 2011). Dari penjelasan diatas, hipotesis yang dibangun dalam studi mengenai pengaruh Risiko Likuiditas (proksi LDR) terhadap Kinerja Keuangan Perbankan yang diproksikan dengan ROA, yaitu:

H2: Risiko Likuiditas berpengaruh positif terhadap Kinerja Perbankan

Pengaruh Kecukupan Modal terhadap Kinerja Keuangan Perbankan

Kemampuan kecukupan modal bank dicerminkan dari kemampuan pengelolaan modal yang dilakukan oleh manajemen bank. Kecukupan modal bank diukur menggunakan proksi pengukuran rasio kecukupan modal

yaitu Capital Adequacy Ratio (CAR). Supatmin (2021) menjelaskan CAR sebagai rasio kecukupan modal yang dapat mencerminkan kemampuan bank dalam melakukan penyediaan modal yang nantinya akan digunakan untuk mengatasi kemungkinan risiko kerugian bank. Semakin meningkatnya tingkat CAR bank, menunjukkan adanya peningkatan kemampuan bank dalam menghadapi kemungkinan risiko yang terjadi di bank (Abiola & Olausi, 2014). CAR yang tinggi dapat mencerminkan stabilitas keadaan dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Sehingga, bank dinilai mempunyai permodalan yang cukup memadai dalam menghadapi risiko kerugian yang terjadi di bank. Dengan begitu, peningkatan CAR dapat memberikan pengaruh positif terhadap kemampuan bank menghasilkan laba yaitu profitabilitas (ROA). Hal ini mempunyai artian bahwa kecukupan modal yang tinggi dapat mendorong peluang kemampuan bank dalam mendapatkan keuntungan/laba bank menjadi lebih tinggi. Dari penjelasan diatas, hipotesis yang dibangun dalam studi mengenai pengaruh Kecukupan Modal (proksi CAR) terhadap Kinerja Keuangan Perbankan yang diproksikan dengan ROA, yaitu:

H3: Kecukupan Modal berpengaruh positif terhadap Kinerja Perbankan

Pengaruh Efisiensi Operasional terhadap Kinerja Keuangan Perbankan

Efisiensi operasional dari sebuah bank dapat dicerminkan melalui pengelolaan pembiayaan dan pendapatan operasional bank, yang dapat dihitung melalui rasio Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO). Dengan meminimalisir risiko operasional bank, dapat meningkatkan efisiensi bank dalam mendapatkan keuntungannya. Ketika bank mengalami penurunan rasio BOPO memiliki artian bahwa bank secara efisien dapat melakukan kegiatan usahanya dengan meminimalkan tingkat beban operasional bank yang tinggi dan mampu untuk memaksimalkan pendapatan operasional bank (Saunders dan Marcia, 2011). ketika rasio BOPO terlampaui tinggi menunjukkan pengaruh buruk terhadap pertumbuhan laba yaitu ditandai dengan kemampuan profitabilitas bank yang berjalan lebih lambat. Hal tersebut menunjukkan bahwa rasio BOPO memberikan pengaruh negatif terhadap profitabilitas bank. Dari penjelasan diatas, hipotesis yang dibangun dalam studi mengenai pengaruh Efisiensi Operasional (proksi BOPO) terhadap Kinerja Keuangan Perbankan yang diproksikan dengan ROA, yaitu:

H4: Efisiensi Operasional berpengaruh negatif terhadap Kinerja Perbankan

Pengaruh Pandemic Covid-19 terhadap Kinerja Keuangan Perbankan

Coronavirus merupakan virus yang dapat menjangkiti dan menyebabkan penyakit terhadap manusia maupun hewan. Dampak coronavirus yang menjangkiti manusia dapat menyebabkan infeksi saluran pernapasan seperti gejala awal flu biasa hingga berujung pada penyakit serius (Source: Kemenkes). Pandemic covid-19 mulai memasuki wilayah Indonesia pada bulan Maret 2020, semenjak penyebaran covid-19 di Indonesia mulai tersebar secara merata, dampak yang diberikan dari pandemic mulai merata pada setiap bidang kehidupan masyarakat. Khususnya, dalam hal ini pada bidang perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti dari penurunan pertumbuhan perekonomian Indonesia pada tahun 2020 yang menurun drastis hingga ke angka 2,07% serta penurunan yang terjadi pada perusahaan perbankan di Indonesia yaitu pada kemampuan bank dalam menghasilkan laba, terkhususnya pada persentase ROA pada bank umum konvensional pada Triwulan – II tahun 2020 yang turun ke angka 1,94% hingga pada Triwulan – IV tahun 2020 terus menurun ke angka 1,59%. (Source: OJK). Dari penjelasan diatas, hipotesis yang dibangun dalam studi mengenai pengaruh Pandemic Covid-19 (sebagai dummy variabel) terhadap Kinerja Keuangan Perbankan yang diproksikan dengan ROA, yaitu:

H5: Pandemic Covid-19 berpengaruh terhadap Kinerja Perbankan

Objek penelitian yang digunakan adalah Bank Umum Konvensional go public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017 sampai 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh risiko kredit dengan proksi Non-Performing Loan (NPL), risiko likuiditas dengan Loan to Deposit Ratio (LDR), kecukupan modal bank yang diproksikan menggunakan Capital Adequacy Ratio (CAR), dan efisiensi operasional yang menggunakan proksi rasio beban operasional terhadap pendapatan operasional (BOPO) terhadap kinerja keuangan bank yang diproksikan dengan rasio profitabilitas yaitu Return On Asset (ROA) pada periode sebelum dan selama masa pandemic covid-19 yang dijadikan sebagai variabel dummy.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas diartikan sebagai jenis penelitian yang dilakukan ketika penulis ingin menjelaskan penyebab (cause) dari permasalahan yang ada dan dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian (Hermawan & Yusran 2017:55). Penelitian ini akan membandingkan hasil pengaruh variabel independen kepada variabel dependen dengan penggunaan bank size sebagai variabel kontrol pada periode masa sebelum dan saat pandemic covid-19 berlangsung.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel berupa teknik metode purposive sampling. Purposive Sampling mempunyai definisi yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu dan dipergunakan saat penelitian memiliki kecukupan informasi dan data yang akan digunakan dalam proses penelitian (Supriadi 2016:92). Adapun kriteria yang ditetapkan dalam melakukan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, sebagai berikut:



1. Bank Umum Konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (go public) sebelum periode penelitian 2017 - 2021.
2. Perbankan yang mempunyai laporan tahunan (annual report) perusahaan secara lengkap dalam periode penelitian 2017 - 2021 melalui website bank tersendiri ataupun website Bursa Efek Indonesia dan memiliki informasi yang lengkap terkait dengan variabel yang diteliti

Model Penelitian

Pengujian Analisis regresi berganda diartikan sebagai analisis yang dapat menjelaskan hubungan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen, dengan tujuan untuk mengukur intensitas hubungannya (Bahri, 2018:195). Analisis regresi linear berganda diterapkan pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara risiko kredit, risiko likuiditas, kecukupan modal dan efisiensi operasional serta pengaruh pandemic covid-19 sebagai variabel dummy terhadap kinerja keuangan bank yaitu menggunakan objek penelitian bank umum konvensional dengan bank size sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi 1

$$ROA_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 NPL_{it} + \alpha_2 LDR_{it} + \alpha_3 CAR_{it} + \alpha_4 BOPO_{it} + \alpha_5 BSIZE_{it} + \epsilon_{it} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

α_0	= Konstanta
$\alpha_1 - \alpha_5$	= Koefisien Regresi
ROA	= Profitabilitas
NPL_{it}	= <i>Non-Performing Loan</i> perusahaan <i>i</i> pada waktu <i>t</i>
LDR_{it}	= <i>Loan to Deposit Ratio</i> perusahaan <i>i</i> pada waktu <i>t</i>
CAR_{it}	= <i>Capital Adequacy Ratio</i> perusahaan <i>i</i> pada waktu <i>t</i>
$BOPO_{it}$	= Beban Operasional Pendapatan Operasional perusahaan <i>i</i> pada waktu <i>t</i>
$BSIZE_{it}$	= <i>Bank Size</i> perusahaan <i>i</i> pada waktu <i>t</i>
ϵ_{it}	= Estimasi Error
<i>i</i>	= Bank Umum Konvensional <i>go public</i>
<i>t</i>	= <i>time series identifiers</i>

Persamaan Regresi 2

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 NPL_{it} + \beta_2 LDR_{it} + \beta_3 CAR_{it} + \beta_4 BOPO_{it} + \beta_5 DV_{it} + \beta_6 BSIZE_{it} + \epsilon_{it} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

β_0	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_6$	= Koefisien Regresi
ROA	= Profitabilitas
NPL_{it}	= <i>Non-Performing Loan</i> perusahaan <i>i</i> pada waktu <i>t</i>
LDR_{it}	= <i>Loan to Deposit Ratio</i> perusahaan <i>i</i> pada waktu <i>t</i>
CAR_{it}	= <i>Capital Adequacy Ratio</i> perusahaan <i>i</i> pada waktu <i>t</i>
$BOPO_{it}$	= Beban Operasional Pendapatan Operasional perusahaan <i>i</i> pada waktu <i>t</i>
DV_{it}	= <i>Pandemic covid-19</i> perusahaan <i>i</i> pada waktu <i>t</i>
$BSIZE_{it}$	= <i>Bank Size</i> perusahaan <i>i</i> pada waktu <i>t</i>
ϵ_{it}	= Estimasi Error
<i>i</i>	= Bank Umum Konvensional <i>go public</i>
<i>t</i>	= <i>time series identifiers</i>



Analisis dan Pembahasan Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian digunakan untuk mengetahui gambaran umum ataupun deskripsi dari variabel – variabel penelitian yang digunakan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan pemanfaatan software statistik diperoleh hasil analisis statistik deskriptif, berikut merupakan tabel hasil pengujian analisis statistik deskriptif yang angka untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif

Model Persamaan Analisis 1 (2017 – 2019)						
	Obs	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std. Dev
ROA	112	0.007884	0.010000	0.040000	-0.090000	0.021261
NPL	112	0.035384	0.028000	0.158000	0.001000	0.023169
LDR	112	0.877500	0.881000	1.631000	0.475000	0.176313
CAR	112	0.237357	0.213500	1.487000	0.090000	0.146105
BOPO	112	0.923911	0.892500	2.581000	0.582000	0.254374
BSIZE	112	17.41402	17.11000	21.07000	13.41000	1.857444
Model Persamaan Analisis 2 (2018 – 2021)						
	Obs	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std. Dev
ROA	146	0.008171	0.007500	0.047000	-0.087000	0.017561
NPL	146	0.035356	0.030000	0.223000	0.000000	0.025320
LDR	146	0.844637	0.838500	1.631000	0.124000	0.232363
CAR	146	0.255993	0.221000	0.981000	0.090000	0.120110
BOPO	146	0.911390	0.909500	2.240000	0.517000	0.216256
COVID	146	0.500000	0.500000	1.000000	0.000000	0.501721
BSIZE	146	17.46370	17.08000	21.27000	11.37000	2.041684

(Sumber: Olahan Penulis dengan Eviews 12, 2023)

Pembahasan Hasil Penelitian

Melalui hasil uji asumsi klasik dapat diambil kesimpulan bahwa kedua model regresi memenuhi syarat untuk uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, serta mempunyai autokorelasi negatif dan autokorelasi positif. Namun, Menurut Basuki, A & Prawoto, N. (2016) menjelaskan bahwa pengujian regresi akan terbebas dari masalah autokorelasi hanya pada data yang time series. Pengujian autokorelasi pada data yang tidak bersifat time series, seperti contohnya penggunaan data cross section atau data panel sulit untuk menghindari masalah autokorelasi sehingga pengujian tersebut akan sia-sia semata atau tidaklah berarti. Model regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016). Dengan variabel independen berupa (NPL, LDR, CAR, BOPO dan Pandemi Covid-19) dan variabel dependen (ROA). Model Persamaan 1 menggunakan model fixed effect sesuai dengan hasil pengujian uji Chow dan uji Hausman yang telah dilakukan. Sedangkan, Model Persamaan 2 menggunakan common effect setelah dilanjutkan pada uji Lagrange Multiplier. Berikut merupakan hasil regresi dengan model persamaan 1 dan 2:

Tabel 2 Hasil Analisis Persamaan Penelitian 1

Persamaan Penelitian 1 (2017 – 2019)					
Variabel	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.	Kesimpulan
C	0.065842	0.005689	11.57255	0.0000	-
NPL	-0.069341	0.022575	-3.071644	0.0030	Sign
LDR	-0.002427	0.002780	-0.873235	0.3856	Un-Sign
CAR	0.033528	0.002885	11.61964	0.0000	Sign
BOPO	-0.082947	0.002210	-37.53315	0.0000	Sign
BSIZE	0.000879	0.000260	3.374495	0.0012	Sign
R-Squared					0.987859
Adjusted R-Squared					0.980469
Prob (F-Statistic)					0.000000

(Sumber: Olahan Penulis dengan Eviews 12, 2023)



Tabel 3 Hasil Analisis Persamaan Penelitian 2

Persamaan Penelitian 2 (2018 – 2021)					
Variabel	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.	Kesimpulan
C	0.068128	0.003015	22.59809	0.0000	-
NPL	-0.029700	0.011021	-2.694738	0.0079	Sign
LDR	0.002184	0.001023	2.135593	0.0345	Sign
CAR	0.006856	0.001968	3.484443	0.0007	Sign
BOPO	-0.076146	0.001333	-57.12142	0.0000	Sign
COVID	-0.001561	0.000483	-3.228812	0.0016	Sign
BSIZE	0.000439	0.000126	3.485208	0.0007	Sign
R-Squared					0.977166
Adjusted R-Squared					0.976180
Prob (F-Statistic)					0.000000

(Sumber: Olahan Penulis dengan Eviews 12, 2023)

Pengaruh Risiko Kredit terhadap Kinerja Keuangan Perbankan

Hasil Analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa Non-Performing Loan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan bank umum konvensional sebelum dan selama masa pandemic covid-19. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Berdasarkan data yang diperoleh nilai mean NPL bank umum konvensional periode 2017 – 2019 sebesar 3,53% atau 0.035384 dan kemudian sedikit menurun sebesar 3,53% atau 0.035356 di periode tahun 2018 – 2021. Walaupun, mengalami penurunan, nilai ini tetap memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan perbankan, hal ini terlihat dari menurunnya rasio ROA selama masa pandemic (2020 – 2021). Hal ini berarti setiap kenaikan NPL mengakibatkan terjadinya penurunan ROA pada masa sebelum dan saat masa pandemic covid-19. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad (2015), Gizaw et.al (2015), dan Gabriel et. al (2019) yang menemukan NPL memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap variabel ROA.

Pengaruh Risiko Likuiditas terhadap Kinerja Keuangan Perbankan

Pada tabel 4.2 menampilkan analisis persamaan 1 yang menunjukkan bahwa Loan to Deposit Ratio tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan bank umum konvensional sebelum masa pandemic covid-19 di Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian untuk penelitian 1 (satu) ditolak. Namun, pada tabel 4,3 hasil analisis persamaan 2 menunjukkan LDR memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan bank umum konvensional selama masa pandemic covid-19. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian untuk penelitian 2 (kedua) diterima. Hal ini berarti bahwa risiko likuiditas yang dikelola bank umum konvensional sebelum masa pandemic covid-19 tidak berpengaruh signifikan dan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang ada dalam manajemen bank, sedangkan selama masa pandemic risiko likuiditas berpengaruh positif signifikan dalam mempengaruhi naik turunnya kinerja keuangan bank umum konvensional. Ketika bank dapat aktivitas penyaluran kredit dengan efektif, pendapatan bunga dimiliki bank akan semakin meningkat dan berpengaruh terhadap tingkat ROA bank, hal tersebut yang membuat risiko likuiditas memberikan pengaruh positif terhadap kinerja perbankan.

Hasil Penelitian untuk penelitian 1 sebelum masa pandemic (2017-2019) adalah tidak memberikan pengaruh dan sejalan dengan penelitian Ahmad (2015), Dewi & Srihandoko (2018), dan Imani & Pracoyo (2018). Sedangkan, untuk penelitian 2 selama masa pandemic (2018 – 2021) adalah berpengaruh positif signifikan dan sejalan dengan penelitian Purnamawati (2014) dan Sofyan (2019).

Pengaruh Kecukupan Modal terhadap Kinerja Keuangan Perbankan

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa Capital Adequacy Ratio (CAR) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan bank umum konvensional sebelum dan selama masa pandemic covid-19. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Rasio CAR yang tinggi mencerminkan bank memiliki kemampuan menjaga permodalan bank dengan baik. Kemampuan permodalan yang baik memiliki artian bahwa bank memiliki persediaan dana yang cukup untuk menanggung kemungkinan risiko yang dapat terjadi di bank, sehingga kinerja bank juga akan meningkat. Menurut POJK Nomor 11/POJK.03/2016 tentang Kewajiban Penyediaan Modal Minimum Bank Umum, tingkat minimal rasio CAR berada pada angka 8%. Sehingga, semakin meningkatnya tingkat CAR suatu bank menunjukkan peningkatan kemampuan bank dalam menghadapi kemungkinan risiko yang dapat terjadi di bank (Abiola & Olausi, 2014). Dengan kemampuan permodalan yang baik, kinerja perbankan dalam halnya ROA akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamawati (2014) dan Sofyan (2019) yang menemukan bahwa CAR memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan bank.

Pengaruh Efisiensi Operasional terhadap Kinerja Keuangan Perbankan

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa rasio Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan bank (ROA) sebelum dan selama masa pandemic covid-19. Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Windriya (2019) menjelaskan bahwa ketika pendapatan operasional bank berada pada tingkat yang lebih tinggi daripada biaya operasional maka nilai rasio BOPO akan berada pada tingkat yang rendah. Sebaliknya, ketika bank tidak dapat mengendalikan biaya operasional yang dikeluarkan dibandingkan dengan pendapatan yang dihasilkan, maka rasio BOPO yang dimiliki bank akan berada pada tingkatan yang tinggi, karena bank dianggap tidak dapat mengendalikan pengeluaran-nya serta menggambarkan efisiensi operasional bank yang sedang mengalami penurunan. Hal ini berarti bahwa keuntungan dan pendapatan yang dihasilkan bank (ROA) dapat dipengaruhi oleh bagaimana tingkat efisiensi bank selama menjalankan operasional-nya. Hasil Penelitian ini sejalan Ahmad (2015), Sparta (2017), Dermawan & Desiana (2019), Sofyan (2019), Sitompul & Nasution (2019), dan Hairunnisa et. al (2021) yang menemukan hasil bahwa rasio CAR memberikan pengaruh yang negatif terhadap turunya kinerja keuangan bank (ROA).

Pengaruh Pandemic Covid-19 terhadap Kinerja Keuangan Perbankan

Berdasarkan tabel penelitian 4.3 hasil analisis persamaan 2, pada tabel menunjukkan bahwa Pandemic covid-19 berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan perbankan. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian H5 diterima. Semenjak penyebaran pandemic covid-19 tersebar di Indonesia, pemerintahan melakukan berbagai upaya untuk mengurangi penyebaran yang semakin luas. Salah satu upaya yang dilakukan adalah pelaksanaan PSBB, PPKM, dan vaksinasi (OJK, 2021). Kebijakan yang diberlakukan pemerintah selama masa pandemic covid-19 ini yang membatasi kegiatan masyarakat sehari-hari dan menyebabkan terjadinya penurunan kemampuan perekonomian masyarakat dan menurunnya kemampuan bank dalam menghasilkan laba. Dampak pandemic covid-19 yang terjadi dalam dunia perbankan salah satunya dapat tercerminkan melalui rasio-rasio bank umum konvensional yang mengalami fluktuasi selama masa pandemic.

Menurut sumber data OJK mengenai Statistik Perbankan Indonesia dan Laporan Bank Umum (2017-2021), nilai rasio NPL pada masa pandemi mengalami penurunan dari 1,16% (2019) menjadi 0,95% (2020) dan 0,88% (2021). Hal ini berarti bahwa kredit bermasalah pada bank mengalami penurunan. Penurunan kredit bermasalah terjadi dikarenakan selama masa pandemic covid-19 minat masyarakat dalam mengajukan kredit mengalami penurunan. Selanjutnya, rasio LDR yang mengalami penurunan dari 94,43% (2019) menjadi 82,54% (2020) dan 77,49% (2021). Walaupun risiko likuiditas mengalami penurunan, hal ini juga berarti bahwa semakin menurunnya penyaluran kredit yang terjadi di bank, sehingga pendapatan yang didapatkan juga berkurang. Rasio CAR pada tahun 2020 mengalami sedikit peningkatan dari 23,40% menjadi 23,89%. Hal ini berarti selama masa pandemic, bank berusaha untuk meningkatkan kemampuan permodalan agar dapat menanggung segala risiko yang mungkin terjadi. Selanjutnya, rasio BOPO pada tahun 2020 mengalami peningkatan dari yang sebelumnya 79,39% (2019) meningkat menjadi 86,58% (2020) dan 83,65% (2021). Peningkatan ini berarti bahwa selama masa pandemic covid-19 berlangsung terdapat penurunan terhadap kegiatan efisiensi operasional bank umum konvensional yang mengakibatkan terjadinya penurunan kinerja keuangan bank.

Implikasi Manajerial

Melalui hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh risiko kredit, risiko likuiditas, kecukupan modal, dan efisiensi operasional terhadap kinerja keuangan sebelum dan saat masa pandemic covid-19 pada bank umum konvensional periode 2017 – 2021. Adapun, poin yang dapat dijadikan pertimbangan bagi bank umum konvensional serta kepada pihak-pihak eksternal berkepentingan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan variabel risiko kredit yang mempunyai hubungan negatif signifikan. Semakin meningkat tingkat kredit bermasalah akan mengakibatkan penurunan kinerja keuangan perbankan Sehingga, bank perlu untuk menjaga kondisi risiko kredit dalam keadaan yang stabil dan cenderung pada tingkatan yang rendah. Sebagai dukungan untuk mencapai hal tersebut, manajemen bank perlu untuk semakin berupaya dalam melakukan pemeriksaan dan menganalisis tata cara & kriteria debitur maupun persyaratan penyaluran kredit sesuai kemampuan membayar debitur, sehingga kredit bermasalah dapat berada pada tingkatan yang stabil rendah dan berpengaruh baik pada peningkatan laba bank (profitabilitas).

Sebelum masa pandemic covid-19, hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko likuiditas (proksi LDR) tidak dapat mempengaruhi kenaikan atau penurunan kinerja suatu bank. Hal ini dikarenakan sebelum masa pandemic LDR bank umum konvensional berada pada tingkatan yang stabil dan setiap bank dianggap telah memaksimalkan tingkatan LDR-nya sehingga perubahan nilai LDR tidak dapat mempengaruhi ROA. Namun, selama masa pandemic covid-19 ditemukan hasil bahwa rasio LDR memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan bank. Hal ini berarti bank mampu mengendalikan penyaluran dana yang dikeluarkan dalam bentuk kredit untuk memperoleh pendapatan bunga bank yang dapat meningkatkan tingkatan profitabilitas bank, dengan tetap menjaga kondisi dana pihak ketiga yang dimiliki agar tidak lebih rendah dari tingkatan kredit yang dikeluarkan bank. Selain sebagai proksi dari risiko likuiditas, nilai LDR juga mencerminkan agretifitas aktivitas bank dalam melakukan penyaluran kredit, apakah berjalan secara efisien atau tidak. Sehingga,



bank perlu memperhatikan jumlah DPK yang akan disalurkan menjadi kredit agar berada pada tingkat yang stabil dan kredit yang disalurkan berhasil meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi bank.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kecukupan modal (proksi CAR) pada masa sebelum dan sesudah pandemic covid-19 ditemukan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan bank. Rasio CAR yang tinggi mempunyai artian bahwa bank mampu mempertahankan kemampuan permodalan yang memadai untuk menanggung kemungkinan risiko yang dapat terjadi di bank. Sehingga, untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan, bank perlu untuk memperhatikan struktur modal yang dimiliki pada tingkatan yang aman dan sehat. Dengan demikian, ketika terjadi risiko yang merugikan di bank, bank mampu untuk menutupi dan menanggung risiko yang terjadi dan meningkatkan rasa kepercayaan nasabah untuk menyimpan dananya di bank tersebut.

Variabel Efisiensi Operasional pada penelitian ini ditemukan memberikan pengaruh negatif terhadap kinerja keuangan bank sebelum dan selama masa pandemic covid-19. Jika rasio BOPO yang dimiliki bank terlampaui tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa bank tidak efisien dalam menjalankan operasionalnya. Rasio BOPO yang tinggi dapat disebabkan karena bank tidak dapat mengendalikan biaya operasional yang dikeluarkan. Sehingga, adapun cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional bank yaitu pihak manajemen bank perlu memperhatikan kegiatan operasional bank agar berjalan secara efisien, dengan menjaga stabilnya biaya operasional yang dikeluarkan agar tidak melebihi pendapatan operasional yang diperoleh bank. Dengan demikian, kinerja operasional bank dapat berjalan secara efisien dan dapat meningkatkan tingkat profitabilitas bank.

Penelitian ini juga menjelaskan adanya pengaruh negatif signifikan yang diberikan pandemic covid-19 terhadap kinerja perbankan. Hal ini memberi artian bahwa baik perekonomian maupun perbankan merupakan sektor-sektor yang mengalami dampak perubahan semenjak penyebaran covid-19 berlangsung di Indonesia. Pada tahun 2017 – 2019, kondisi ROA sebagai kinerja perbankan berada pada tingkatan yang stabil, yang kemudian mengalami penurunan di tahun berlangsungnya pandemic yaitu 2020 - 2021 sebesar 1,59% dan 1,85%. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan diharapkan dapat membuat kebijakan dan tindakan pencegahan yang beradaptasi akibat adanya pandemic covid-19 ini.

Kesimpulan

Melalui hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Risiko Kredit yang diproksikan dengan rasio Non-Performing Loan (NPL Gross) memiliki pengaruh yang bersifat negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan yang menggunakan proksi Return on Asset (ROA) pada perusahaan perbankan sebelum dan selama masa pandemic covid-19. Penelitian ini searah dengan penelitian Gizaw et.al (2015) dan Gabriel et. al (2019). Hubungan negatif yang ditemukan berarti bahwa apabila rasio NPL meningkat, maka kinerja keuangan perbankan yang dihasilkan akan menurun.
2. Risiko likuiditas Risiko Likuiditas yang diproksikan dengan Loan to Deposit Ratio (LDR) tidak memberikan pengaruh pada masa sebelum pandemic covid-19. Hal ini sejalan dengan penelitian Dermawan & Desiana (2019) dan Aji & Manda (2021) Hal ini dikarenakan sebelum masa pandemic setiap perbankan telah memaksimalkan tingkatan LDR yang dimiliki agar sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku, sehingga perubahan rasio LDR tidak dapat mempengaruhi kenaikan atau penurunan ROA. Dengan demikian, sebelum masa pandemic rasio ROA lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berada dalam manajemen bank. Namun, selama masa pandemic covid-19 rasio LDR memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan dengan proksi Return on Asset (ROA) pada perusahaan perbankan. Pengaruh positif yang diberikan LDR terhadap ROA mencerminkan bagaimana aktivitas penyaluran kredit yang dilakukan oleh manajemen bank. Bahwa, dapat dikatakan selama masa pandemic bank berusaha meningkatkan agresivitas penyaluran kredit guna meningkatkan pendapatan bunga. Dengan demikian, adanya peningkatan penyaluran kredit dapat meningkatkan kemampuan profitabilitas (ROA) yang dimiliki oleh perbankan Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Purnamawati (2014) dan Sofyan (2019).
3. Kecukupan Modal Kecukupan Modal yang diproksikan dengan Capital Adequacy Ratio (CAR) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan bank yang diproksikan dengan Return on Asset (ROA) pada perusahaan perbankan sebelum dan selama masa pandemic covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa bank mempunyai kemampuan permodalan yang memadai untuk menanggung kemungkinan risiko dan kerugian yang dapat terjadi di bank. Dengan demikian, apabila rasio CAR memiliki tingkatan yang stabil dan tinggi, maka akan meningkatkan kinerja keuangan khususnya profitabilitas yang diperoleh bank.
4. Efisiensi Operasional yang diproksikan dengan rasio biaya operasional dan pendapatan operasional memberikan pengaruh bersifat negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan bank yang diproksikan dengan Return on Asset (ROA) pada perusahaan perbankan sebelum dan selama masa pandemic covid-19. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Ahmad (2015) dan Sparta (2017). Rasio BOPO yang terlampaui tinggi akan merugikan kinerja keuangan yang dimiliki bank. Hal



- ini berarti apabila rasio BOPO melebihi batas maksimum yang ditentukan, maka bank akan mengalami penurunan tingkat profitabilitas dan kinerja keuangan.
5. Pandemic Covid-19 memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan bank. Hal ini berarti perbankan merupakan sektor yang menerima dampak dari penyebaran pandemic di Indonesia. Dampak yang diberikan dapat tercermin dari kenaikan dan penurunan berbagai rasio bank yang memiliki keterkaitan dengan tingkatan profitabilitas bank selama masa pandemic covid-19. Dengan demikian, selama masa pandemic yang diawali pada tahun 2020, kinerja keuangan bank mengalami penurunan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penulisan yang diharapkan dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan objek yaitu Bank Umum Konvensional yang terdaftar Bursa Efek Indonesia selama 5 tahun saja dengan periode 2017 hingga 2021.
2. Penelitian ini hanya membahas rasio-rasio dari risiko kredit, risiko likuiditas, kecukupan modal, dan efisiensi operasional sedangkan masih terdapat rasio bank lainnya yang berkaitan dengan profitabilitas perbankan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel tambahan yang berkaitan dengan profitabilitas perbankan dan memperhatikan jenis-jenis risiko yang dapat mempengaruhi profitabilitas perbankan.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian serta dapat menambah periode penelitian menjadi lebih lama.

Daftar Pustaka

- Abiola, I., & Olausi, A. S. (2014). The Impact of Credit Risk Management on the Commercial Banks Performance in Nigeria. *International Journal of Management and Sustainability*, 3(5), 295–306. <https://doi.org/10.18488/journal.11/2014.3.5/11.5.295.306>
- Ahmad, G. N. (2015). Determinan Profitabilitas Bank : Studi Kasus Pada Bank Pembangunan Daerah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(3), 431–438.
- Aji, I. K., & Manda, G. S. (2021). Pengaruh Risiko Kredit dan Risiko Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank BUMN. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Dewantara*, 4(1), 36–45.
- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Basuki, Agus Tri dan Prawoto, Nano. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Buchory, H. A. (2015). Banking Profitability: How does the Credit Risk and Operational Efficiency Effect? *Journal of Business and Management Sciences*, 3(4), 118–123. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-4-3>
- Dendawijaya, Lukman (2009). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Dermawan, W. D., & Desiana. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas (Studi Pada Bank Umum Konvensional di Indonesia). *Jurnal Akuntansi*, 14(1), 32–39.
- Brigham, E. F., & Houston, J.F. (2019) *Fundamentals of Financial Management* 15 Edition. Cengage Learning
- Gabriel, O., Ekenemi Victor, I., & Odekina Innocent, I. (2019). Effect of Non-Performing Loans on the Financial Performance of Commercial Banks in Nigeria. *American International Journal of Business and Management Studies*, 1(2), 1–9.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama
- Godfrey, J., Hodgson, A., Tarca, A., Hamilton, & Holmes, Scott. (2010). *Accounting Theory* (7th ed). Wiley Australia.
- Dewi, E. T., & Srihandoko, W. (2018). Pengaruh Risiko Kredit dan Risiko Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(3), 131–138. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v6i3.294>
- Hairunnisa, Y. I., Mulyantini, S., & Jubaedah, J. (2021). Analisis Profitabilitas Bank Umum Konvensional Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 5398–5411. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/Syntax-Literate.v6i10.4355>
- Hermawan, Asep dan Yusran, J. L. (2017). *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Manajemen Risiko 2: Modul Sertifikasi Manajemen Risiko Tingkat II (1st Ed)*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ikatan Bankir Indonesia. (2016). *Manajemen Kesehatan Bank Berbasis Risiko*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jumungan. (2006). *Analisis Laporan Keuangan, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kasmir. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir. (2011). *Dasar-Dasar Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada



- Marians, P., et. al (2011). *Financial and Managerial: Accounting Principle* (Ninth Edition). South Western: Cengage Learning
- Marlina, R. (2022). Determinants of Bank Profitability in Indonesia Based on Commercial Bank Business Activities (BUKU). *Journal of Business and Finance in Emerging Markets*, 5(1), 31–46.
- Purnamawati, I. G. A. (2014). The Effect Of Capital And Liquidity Risk To Profitability On Conventional Rural Bank In Indonesia. *South East Asia Journal of Comtemporary Business, Economics and Law*, 5(1), 44–50.
- Riyadi, Slamet. (2006). *Banking Assets and Liability Management*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Saunders, A., & Cornett, M. M. (2011). *Financial Institution Management: A Risk Management Approach*, Seventh Edition. Mc Graw Hill
- Simatupang, H. B. (2019). Peranan perbankan dalam meningkatkan perekonomian indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma*, 6(2), 136–146.
- Sitompul, S., & Nasution, S. K. (2019). The Effect of Car, BOPO, NPF, and FDR on Profitability of Sharia Commercial Banks in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(3), 234–238. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i3.412>
- Sofyan, M. (2019). Analysis Financial Performance Of Rural Banks In Indonesia.. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(3), 255–262.
- Sparta, & Dita, A. (2016). Dampak Environmental Performance Dan Environmental Disclosure Terhadap Profitabilitas Perusahaan. In *Jurnal Keuangan dan Perbankan* (Vol. 13, Issue 1, pp. 35–54).
- Sparta. (2016). Risiko Kredit dan Efisiensi Perbankan di Indonesia. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 28–44.
- Sparta. (2017). Analisis Pengaruh Efisiensi Dan Kecukupan Modal Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank Pembangunan Daerah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 83–112.
- Supatmin. (2021). The Effect of Capital Adequacy Ratio (CAR) and Loan To Deposit Ratio (LDR) on Return On Assets (ROA) at PT Bank BNI (Persero) Period 2008 – 2017. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 3(1), 295–302.
- Supriadi, H. (2016). *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Sosial: Dilengkapi dengan Contoh Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Deepublish
- Taswan. (2010). *Manajemen Perbankan: Konsep, Teknik dan Aplikasi* (2nd Ed). UPP STIM YKPN Yogyakarta
- Ulfa, Z. T., & Purwanto, P. (2020). Analysis of Financial Ratio That Affecting Total Financing of Bank Umum Syariah In Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 4(2), 79–91.
- Windriya, A. (2019). The Effect OF FDR, NPF, OEOL, and Size Toward ROA (Comparative Study on Indonesian Islamic Bank and Malaysian Islamic Bank Periode 2010-2015). *International Journal of Islamic Business and Economics (IJBEC)*, 3(1), 9–22. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v3i1.1426>





PENGARUH DIMENSI SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION BANK MANDIRI SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA PT. BANK MANDIRI TBK AREA JATINEGARA TIMUR)

Ragais Meladi Putra

STIE Indonesia Banking School
ragaismeladiputra@gmail.com

Ossi Ferli

STIE Indonesia Banking School
ossi.ferli@ibs.ac.id

Abstract

This research is focused on identifying Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy, Corporate Image to Bank Mandiri Customer Satisfaction During the Covid-19 Pandemic. Study At PT. Bank Mandiri Tbk East Jatinegara Area, the Covid-19 phenomenon has made Indonesia impose PSBB and Jakarta is one of the cities implementing PSBB, due to PSBB several sectors are affected, one of which is banking, Bank Mandiri has closed branches and imposed WFH and WFO for its employees which aims to prevent the spread of the virus. covid-19 in the branch environment, as a result of which there was a spike in queues at the branch, thus affecting service. Questionnaires were distributed to 143 respondents and data were analyzed through SPSS version 20. The results of this study indicate that there is a positive and significant relationship between Responsiveness and Corporate Image on Customer Satisfaction, while the relationship between Reliability and Customer Satisfaction has a negative and significant effect and Tangible, Assurance, Empathy has no effect on Customer Satisfaction.

Keywords

tangible; reliability; assurance; responsiveness; empathy; corporate image; customer satisfaction

Pendahuluan

Sejak dikabarkan menjadi sebuah pandemi oleh World Health Organization (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020, virus covid-19 menjadi sangat menakutkan dan berbahaya bagi semua negara dikarenakan penyebaran dan penularannya yang sangat cepat sehingga WFO menyarankan untuk menggunakan masker dan melakukan social distancing. Masuknya virus Covid-19 ke Indonesia berdampak pada sektor ekonomi, sehingga terjadi anjloknya bursa saham, pelaku usaha mengalami stagnasi serta nilai rupiah yang anjlok. Perekonomian di Indonesia dapat masuk dalam skenario terburuk jika tidak mampu diatasi karena akibat dari pandemi ini (Bidari, 2020).

Sejak PSBB diberlakukan oleh pemerintah berbagai kegiatan perkantoran dan transportasi umum dibatasi serta belajar mengajar dihentikan untuk sementara waktu hal ini bertujuan agar dapat mencegah dan memutus rantai penyebaran covid-19. Namun tidak semua kegiatan perkantoran ditutup oleh pemerintah ada beberapa sektor esensial tetap melaksanakan operasional dan bisnisnya salah satunya adalah sektor perbankan. (Beritasatu.com, 2021) Dalam masa PSBB berlangsung Bank mandiri menutup sementara kantor cabang dan atm serta mengurangi jam operasional (AntaraneWS, 2020) dan memberlakukan jadwal WFH dan WFO di cabang sehingga petugas yang masuk layanan hanya sekitar 50%.

Kebutuhan masyarakat terhadap layanan bank tidak menurun di tengah Pandemi covid19 saat ini. Karena itu mengarahkan nasabah untuk memanfaatkan layanan aplikasi digital banking dan internet banking, perbankan juga perlu menyediakan sentral layanan yang mudah dijangkau masyarakat yang beraktivitas di luar rumah. Dalam upaya untuk melakukan peningkatan daya saing terhadap perbankan lain, pihak bank harus dapat melakukan inovasi dalam mempromosikan setiap produk yang ada serta dapat meningkatkan pelayanan menjadi pelayanan unggul atau prima (service excellence).

Tabel 1 Persebaran Jumlah Cabang Jakarta

Persebaran Jumlah Cabang Buka/Tutup Di DKI Jakarta						
Region	01-Apr		Total Cabang 22 Mar 2021	05-Apr		Total Cabang 05 Apr 2021
	Buka	Tutup		Buka	Tutup	
R03	88 58,3%	63 41,7%	151	89 61,0%	57 39,0%	146 ⁵⁾
R04	120 71,0%	49 29,0%	169	119 70,4%	50 29,6%	169
R05	110 87,3%	16 12,7%	126	106 84,1%	20 15,9%	126
Total DKI Jkt	318 71,3%	128 28,7%	446	314 71,2%	127 28,8%	441
Total Nasional	2.171 87,5%	311 12,5%	2482	2.171 88,0%	297 12,0%	2468

**) Jumlah Cabang Termasuk Outlet Prioritas dengan status KCP/KK*

Sumber : EDM Bank Mandiri

Berdasarkan tabel 1. wilayah/region 3, 4, dan 5 yang menduduki DKI Jakarta di tanggal 1 april 2021 terdapat 128 cabang yang tutup sementara atau sekitar 28,7 % dari total 446 cabang yang berada di DKI Jakarta, di tanggal 5 april 2021 terdapat 127 cabang yang tutup sementara dan 5 cabang tutup permanen, persentase total cabang yang tutup sementara 28,8% dari total cabang yang buka 314 di DKI Jakarta. Dan secara nasional pada tanggal 1 april 2021 terdapat 311 cabang yang tutup atau 12,5% dari total 2.171 cabang. DKI Jakarta Menyumbang 128 cabang yang tutup sementara atau sekitar 41.15% dari total cabang tutup sementara secara nasional.

Tabel 2 Region Jakarta

Region Jakarta	Jumlah Cabang		Cabang tutup
	05 Apr 2021	10 Jul 2021	
Area Jakarta Daan Mogot	26	25	1
Area Jakarta Green Ville	24	24	0
Area Jakarta Kota	19	19	0
Area Jakarta Kyai Tapa	20	19	1
Area Jakarta Pluit Selatan	19	19	0
Area Jakarta Pulogadung	19	18	1
Area Jakarta Tanjungpriok Enggano	27	26	1
R03	154	150	4
Area Jakarta Cikini	23	22	1
Area Jakarta Gambir	21	21	0
Area Jakarta Imam Bonjol	20	19	1
Area Jakarta Jatinegara Timur	18	16	2
Area Jakarta Kebon Sirih	30	29	1
Area Jakarta Pasar Rebo	16	16	0
Area Jakarta Pondok Kelapa	21	20	1
Area Jakarta Thamrin	20	20	0
R04	169	163	6
Area Jakarta Falatehan	18	18	0
Area Jakarta Fatmawati	21	20	1
Area Jakarta Plaza Mandiri	15	15	0
Area Jakarta Pondok Indah	15	14	1
Area Jakarta Sudirman	19	18	1
Area Jakarta Tebet Supomo	30	30	0
R05	118	115	3
Grand Total	441	428	13

Sumber : EDM Bank Mandiri

Berdasarkan Tabel 2 pada tanggal 5 april Region 3, 4, 5 yang terdiri dari 441 cabang yang berada diwilayah jakarta yang salah satunya mensupervisi area jatinegara yang berjumlah 16 cabang. Region 4 terdiri dari 169 cabang yang buka pada tanggal 05 april 2021 kemudian pada tanggal 13 desember menjadi 163 cabang yang buka terdapat penurunan cabang yang buka di region 4, oleh sebab itu region 4 dipilih karena memiliki cabang tutup terbanyak dari region 3 dan 5 dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa region 4 pada

tanggal 5 april 2021 – 13 desember 2021 mengalami penurunan sejumlah 6 cabang yang tutup dan area jatinegara menjadi area yang tertinggi penutupan cabangnya sejumlah 2 cabang.

Akibatnya dari hal itu, operasional menjadi langka dan terjadi penumpukan antrian nasabah di cabang karena aktivitas nasabah juga terbatas. Hal ini sangat mempengaruhi peringkat nasabah pada kualitas layanan yang disediakan saat ini menjadi lebih sulit untuk mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan oleh pelayanan bank mandiri. kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah nasabah membandingkan persepsinya atau kesannya pada kinerja atau hasil dalam suatu produk dengan harapannya. (Alex, 2020)

Tangibles terhadap Customer Satisfaction

Ho: Bukti fisik (Tangible) berpengaruh tidak positif terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction)

Ha: Bukti fisik (Tangible) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction)

Reliability terhadap Customer Satisfaction

Ho: Keandalan (Reliability) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction)

Ha: Keandalan (Reliability) berpengaruh tidak positif terhadap kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction)

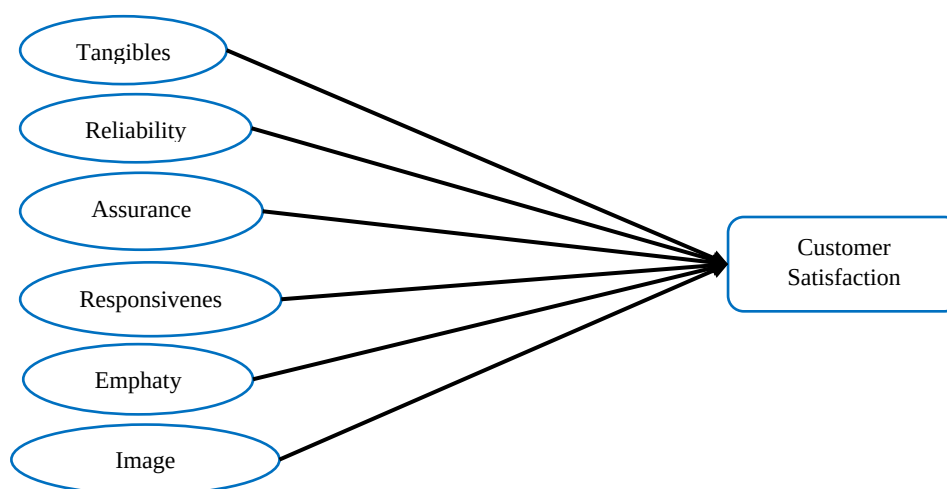
Assurance terhadap Customer Satisfaction

Ho: Jaminan (Assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction)

Ha: Jaminan (Assurance) berpengaruh tidak positif terhadap kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction)

Responsiveness terhadap Customer Satisfaction

Ho: Daya tanggap (Responsiveness) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction)



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Ha: Daya tanggap (Responsiveness) berpengaruh tidak positif terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction)

Emphaty terhadap Customer Satisfaction

Ho: Empati (Empathy) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction)

Ha: Empati (Empathy) berpengaruh tidak positif terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction)

Image Corporate terhadap Customer Satisfaction

Ho: Citra Perusahaan (Image Corporate) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction)



Ha: Citra Perusahaan (Image Corporate) berpengaruh tidak positif terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction)

Objek penelitian merupakan sasaran atau target untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian dalam penelitian ini objek penelitian nya adalah nasabah bank mandiri yang berkunjung untuk melakukan transaksi di cabang sebelum Pandemi dan pada saat Pandemi terjadi. Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, penelitian dilakukan di Jakarta dikarenakan masih menjadi salah satu episentrum penyebaran covid 19 dengan tertinggi dengan jumlah yang terkonfirmasi 10 Mei 2021 adalah 4.360 (Merdeka.com, 2021) dan kebijakan bank mandiri dalam memberlakukan penutupan cabang sementara dan WFH WFO masih berlaku. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan yang berkaitan dengan faktor -faktor yang mempengaruhi Service Quality terhadap *satisfaction* nasabah bank mandiri selama masa pandemi covid-19 di bank mandiri area Jakarta, penelitian dilakukan di wilayah region 4 yang terdapat 163 cabang bertempat pada area jatinegara yang terdapat 16 cabang atau 9.8% cabang di region.

Desain penelitian ini menggunakan cross sectional design yaitu jenis rancangan riset dengan cara mengumpulkan sekali untuk informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi yang diteliti (Malhotra, 2017) dan penelitian ini menggunakan skala likert 1-6.

Penghimpunan Data dengan diambil dari 2 data yaitu: Data primer merupakan data yang diperoleh melalui survey yang dibuat dan dihasilkan langsung oleh peneliti dengan menggunakan metode kuesioner dalam pengumpulan data tersebut yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner online kepada nasabah bank mandiri (responden). Data sekunder adalah data yang berisikan informasi atau teori - teori yang membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang diperoleh melalui internet, jurnal, majalah, berita dan sumber lainnya (Malhotra, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank mandiri yang berada di Jakarta dan diambil dengan memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Nasabah bank mandiri yang sudah melakukan bertransaksi sebelum dan pada saat Pandemi terjadi
2. Bertransaksi dalam waktu kurun 3 – 6 bulan terakhir dicabang bank mandiri
3. Pria dan wanita berusia 17 tahun keatas yang sudah sah memiliki identitas negara berupa KTP
4. Memiliki rekening mandiri aktif.
5. Bertransaksi di cabang Jakarta Timur

Tabel 3 Pengukuran

Variabel	Alat Ukur	Sumber
<i>Tangible</i> (TNBL)	(TNBL1) Sarana prasarana yang tersedia di bank mandiri menarik secara visual. (TNBL2) Karyawan bank mandiri berpakaian rapi. (TNBL3) Peralatan terbaru tersedia di bank mandiri. (TNBL4) Bank mandiri memiliki fasilitas fisik yang bersih, menarik dan nyaman.	
<i>Reliability</i> (RBTY)	(RBTY1) Bank mandiri memberikan layanan dalam batas waktu yang dijanjikan. (RBTY2) Bank Mandiri bersedia / berkenan dalam menyelesaikan masalah. (RBTY3) Bank Mandiri memiliki sistem transaksi elektronik bebas kesalahan. (RBTY4) Bank Mandiri Memberikan layanan yang akurat seperti yang dijanjikan. (Cepat & Tepat)	(Kant, 2017)
<i>Assurance</i> (ASCE)	(ASCE1) Bank mandiri menjalankan prinsip pelayanan cepat untuk nasabah. (ASCE2) Saya selalu merasa aman dalam bertransaksi elektronik di bank mandiri (ASCE3) Karyawan bank mandiri sangat sopan saat berinteraksi dengan nasabah. (ASCE4) Saya yakin bank mandiri tidak akan pernah membagikan detail rekening bank saya kepada orang lain.	
<i>Responsiveness</i> (RSPV)	(RSPV1) Kecepatan kerja karyawan bank mandiri berhasil mengurangi antrian nasabah. (RSPV2) Karyawan bank mandiri selalu bersedia membantu. (RSPV3) Bank mandiri memiliki proses penanganan pengaduan yang efektif.	

Variabel	Alat Ukur	Sumber
<i>Empathy</i> (EMTY)	(RSPV4) Karyawan bank mandiri terlatih dengan baik dalam memberikan layanan dan menyelesaikan pertanyaan yang diajukan nasabah.	
	(EMTY1) Perhatian individu diberikan oleh bank mandiri kepada setiap nasabah.	
	(EMTY2) Bank mandiri memiliki tim relationship yang kuat dan erat kepada nasabah.	
	(EMTY3) Bank mandiri Berfokus pada kebutuhan nasabah individu.	
	(EMTY4) Tim penanganan masalah bank mandiri menyediakan jam operasional yang nyaman bagi nasabah.	
<i>Image corporate</i> (IGCT)	(IGCT1) Bank mandiri memiliki citra yang baik di benak nasabah.	
	(IGCT2) Bank mandiri dapat dipercaya.	
	(IGCT3) Kinerja keuangan bank mandiri stabil dibandingkan dengan bank lain.	
Customer Satisfaction (CS)	(CS1) Pilihan untuk menggunakan layanan bank mandiri adalah keputusan yang bagus.	
	(CS2) Bank mandiri memenuhi harapan saya sambil menawarkan layanan berkualitas.	
	(CS3) Secara keseluruhan, saya puas dengan bank mandiri.	

Pembahasan dan Analisa

Seluruh responden yang berjumlah 143 orang, 59% berjenis kelamin pria atau terdiri dari 85 responden pria kemudian 41% berjenis kelamin Wanita atau terdiri dari 58 responden, berusia 17-25 tahun terdiri dari 51 % kemudian usia 25-45 tahun terdiri dari 26% dan usia 45-65 tahun terdiri dari 23% dan dapat disimpulkan bahwa presentase terbanyak berada pada usia 17-25 tahun. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA berjumlah 82 responden atau presentase sebesar 57%, lalu responden dengan pendidikan terakhir D3 berjumlah 13 responden atau presentase sebesar 9%, kemudian responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 44 responden dengan persentase 31%, adapun responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 3 responden atau 2% dan S3 berjumlah 1 responden atau 1%, profesi dalam penelitian ini Terdiri Dari 1 Responden Atau 1%, Karyawan BUMN 19 Responden Atau 13%, Karyawan Swasta 42 Responden 29%, Pedagang 29 Responden Atau 20%, Pelajar/Mahasiswa 11 Responden 8%, PNS/POLRI/ASN 8 Responden Atau 6% dan Wiraswasta 33 Responden Atau 20%, dapat dilihat dari diagram diatas responden yang mendominasi adalah karyawan swasta yang berjumlah 42 responden atau 29%

Analisis uji validitas post-test pada tabel diatas indikator pada setiap variabel memenuhi syarat dalam pengujian ini. KMO, MSA & Factor Loading nilai pada indikatornya telah memenuhi syarat yaitu > 0.5 dan tidak ada indikator variabel < 0.5 oleh sebab itu penelitian dapat dilanjutkan dan hasil uji validitas secara keseluruhan telah valid. Post-test uji reliabilitas bahwa semua alat ukur yaitu *Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy, Image Corporate, Customer Satisfaction* telah memenuhi persyaratan yaitu hasil cronbach's alpha > 0.60 , sehingga dapat dikatakan semua alat ukur pada penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas yaitu uji statistik Kolmogorof-Smirnov (K-S) memenuhi syarat yang dimana nilai nya adalah 0.057 (> 0.05) sehingga data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas menjelaskan bahwa nilai signifikansinya untuk masing – masing variabel independen diatas 0.05, yaitu *Responsiveness* sebesar 0.70, *Reliability* sebesar 0.052, *Assurance* sebesar 0.150, *Empathy* sebesar 0.156, *Tangible* sebesar 0.144, *Image* sebesar 0.067, dimana dari data table 4.5 tersebut dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda		Hasil
Uji R		
Adjusted R Square		0.736
Uji F		
F Hitung		0.000
Sig.		66.856
Uji T		



	Coefficient B	Sig.
Konstanta	2.797	-
<i>Tangible</i>	0.170	0.069
<i>Reliability</i>	-0.294	0.006
<i>Assurance</i>	0.136	0.103
<i>Responsiveness</i>	0.312	0.003
<i>Empathy</i>	-0.144	0.154
Image Corporate	0.598	0.000

Hipotesis (H1): untuk mengetahui variabel berpengaruh dengan melihat ketentuan $p\text{-value} < 0,05$ dan sebaliknya $p\text{-value} > 0,05$ tidak berpengaruh. Pada variabel *Tangibles* memiliki nilai 0,069 ($p\text{-value}$) $> 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.170 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangibles* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis (H2): pada variabel *Reliability* memiliki nilai 0,006 ($p\text{-value}$) $< 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar -0.294, maka dapat disimpulkan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis (H3): pada variabel *Assurance* memiliki nilai 0,103 ($p\text{-value}$) $> 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.136 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Assurance* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis (H4): pada variabel *Responsiveness* memiliki nilai 0,003 ($p\text{-value}$) $< 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.312 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis (H5): pada variabel *Empathy* memiliki nilai 0,154 ($p\text{-value}$) $< 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar -0.144 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Empathy* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis (H6): pada variabel *Image Corporate* memiliki nilai 0,000 ($p\text{-value}$) $< 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.598 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Image Corporate* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Kesimpulan

Variabel *Image Corporate* memiliki mean yaitu 4,45 indikator yang berada dibawah mean adalah IGCT 1 bernilai 4.41 yang berarti bank mandiri memiliki citra yang agak baik di benak nasabah. Cara salah satunya adalah dengan membuat sebuah program kredit perbankan yang membantu pedagang Berdasarkan profil pekerjaan responden (23% adalah pedagang & 20% adalah wiraswasta) sehingga total 43% pedagang yang memiliki pendapatan relatif kecil di wilayah penelitian, hasil profil responden pendapatan di range Rp.500.000 – Rp. 3.500.000 sebesar 49% dan dilihat dari profil Pendidikan yang relatif rendah adalah lulusan SMA sebesar 57% dan usia produktif di 17-25 tahun sebesar 51% dan 25 – 45 tahun sebesar 26% total usia produktif 77%, program kredit perbankan yang membantu harus dapat membantu dengan suku bunga kredit yang relatif rendah dan pembayaran term yang flexible.

Variabel *Responsiveness* memiliki mean yaitu 4,23 indikator yang berada dibawah mean adalah RSPV 3 bernilai 4.10 yang berarti bank mandiri memiliki proses penanganan pengaduan yang agak efektif, hasil dari profil responden pedagang sebesar 43%, lulusan SMA sebesar 57% dan usia produktif sebesar 77%, manajemen bank mandiri perlu mempertimbangkan sistem pengaduan yang efektif yang sudah ada saat ini, bank mandiri telah memiliki sistem pengaduan efektif yaitu virtual bot melalui line, telegram, whatsapp dan twitter yang sesuai dengan karakter profil responden yang ingin cepat dan simpel dalam melakukan pengaduan, namun masih kurangnya sosialisasi kepada nasabah terkait virtual bot ini sehingga nasabah tetap datang ke kantor cabang untuk melakukan pengaduan.

Variabel *Reliability* memiliki mean yaitu 4,36 indikator yang pertama yang berada dibawah mean adalah RBTY4 bernilai 4.29 yang berarti bank mandiri memberikan layanan yang agak akurat seperti yang dijanjikan. Indikator kedua terendah adalah RBTY1 bernilai 4.35 yang berarti bank mandiri memberikan layanan dalam batas waktu yang agak dijanjikan.

Adapun kesimpulan didapatkan adalah:

1. Variabel *Tangible* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
2. Variabel *Reliability* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
3. Variabel *Assurance* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
4. Variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
5. Variabel *Empathy* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
6. Variabel *Image Corporate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Pada penelitian ini penulis menggunakan 7 variabel. diantaranya 6 variabel merupakan dimensi dari service quality dan 1 variabel merupakan dependen. Variabel dependen Customer Satisfaction hanya memiliki nilai R square sebesar 73,6% dengan dipengaruhi oleh Variabel independen, Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy, Image Corporate. Sedangkan 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Diharapkan penelitian kedepan dapat mengembangkan dengan menambahkan variabel baru yang berkaitan dengan Customer Satisfaction agar lebih baik seperti loyalitas. Penelitian hanya dilakukan di wilayah area jatinegara timur .

Hasil dari kesimpulan pada penelitian ini yang telah didukung oleh data sehingga dapat menjadi saran untuk kedepannya bagi bank mandiri area jatinegara dalam meningkatkan Customer Satisfaction. Adapun saran yang dapat diberikan kepada bank mandiri area jatinegara maupun objek penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bank mandiri dapat mengembangkan program kredit dengan suku bunga yang relatif rendah dan fleksibilitas tenor dalam pembayaran yang diperuntukan untuk segmen pedagang.
2. Manajemen bank mandiri sebaiknya dapat meningkatkan sosialisasi virtual bot kepada nasabah dengan cara memberikan brosur penggunaan virtual bot kepada nasabah yang datang ke cabang.
3. Manajemen sebaiknya melakukan survey layanan secara periodik untuk dapat mengetahui keakuratan pelayanan yang ada di cabang dapat dilakukan min. 1 minggu sekali.
4. Manajemen dapat melakukan review yang berkaitan dengan Batasan layanan baik dalam layanan offline maupun online.

Penelitian selanjutnya disarankan dapat menambahkan/mengembangkan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diantaranya seperti variabel loyalitas pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh Nazarudin Aziz (2019) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang” penambahan variabel loyalitas agar dapat membuktikan apakah ada pengaruh kepuasan kepada loyalitas dimasa pandemi saat ini.

Penelitian ini berfokus pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Jatinegara, yang beroperasi diwilayah jakarta timur untuk penelitian kedepan agar dapat memperluas wilayah yang akan dijadikan penelitian pada studi kasus dapat dilakukan di wilayah luar Jakarta.

Daftar Pustaka

- Alex, R. (2020). *Passenger Satisfaction On The Service Quality And The Psbb Policy During Covid-19 Pandemic*. 31–37.
- Ananth, A., Ramesh, R., & Prabakaran, B. (2010). *Service Quality Gap Analysis In Private Sector Bank-A Customer Perspective*. 29505, 245–252.
- Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Antaranews. (2020). *Respons Psbb, Bank Mandiri Sesuaikan Operasional Di Dki Jakarta*. <https://www.antaranews.com/berita/1724334/respons-psbb-bank-mandiri-sesuaikan-operasional-di-dki-jakarta>
- Asmai, I. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Bank Mandiri. (2020). *Bank Mandiri Telah Berlakukan Protocol Covid Dan Siap Jalankan Skenario New Normal*. <https://www.bankmandiri.co.id/news-detail?primaryKey=42465277&backUrl=/en/news>
- Bank Mandiri. (2020). *Digitalisasi Berkelanjutan Digitalisasi Berkelanjutan Integrasi Dan Kolaborasi*.
- Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis (2nd Edition)* (2nd Ed.). PPM.
- Lee, S. P. (2015). The Dimension Of Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty: A Case Of Malaysian Banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 91–121.
- Lu, Y., & Cai, A. L. (2009). Analysis Of Image And Loyalty For Exhibitions And Host Destinations. *Event (London)*, 0–8. <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Saturday/15/>
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research An Applied Approach Fifth Edition*. In *Pearson Education* (Fifth). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Mandiri, B. (2021). *Media Penyampaian Pengaduan Nasabah Bank Mandiri*. <https://www.bankmandiri.co.id/pengaduan-nasabah>





BIDANG PEMASARAN





IDENTIFIKASI KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PELAKSANAAN PEMBELAJARAN JARAK JAUH PADA SITUASI PANDEMIK COVID-19

Meta Andriani
Program Studi Manajemen
STIE Indonesia Banking School
meta@ibs.ac.id

Mohamad Ramadhan Argakoesoemah
Program Studi Manajemen
STIE Indonesia Banking School
ramadhan.20181111042@ibs.ac.id

Rifqi Alif Nugraha
Program Studi Manajemen,
STIE Indonesia Banking School
rifqialifnugraha@gmail.com

Sylvania Chavelle Picaulima
Program Studi Manajemen,
STIE Indonesia Banking School
sylvania.20181111047@ibs.ac.id

Abstraksi

Adanya efikasi diri pada mahasiswa dapat membantu mereka belajar dengan baik, sehingga dapat mendorong proses pembelajaran jarak jauh. Pada proses pembelajaran jarak jauh, mahasiswa harus mampu untuk belajar mandiri atau belajar dengan temannya asalkan dapat menerima materi yang baik, menarik dan jelas. Efikasi diri pada mahasiswa dapat terbentuk dan terus meningkat sejalan dengan pemberian konseling, pendampingan maupun berbagai program peningkatan motivasi lain. Adanya proses pembelajaran jarak jauh dapat membantu mahasiswa untuk merasa puas karena mereka memiliki waktu luang yang lebih banyak sehingga dapat melakukan kegiatan lain, namun harus beriringan dengan peningkatan interaksi di kelas terhadap pemaparan materi pembelajaran agar lebih mudah dipahami. Penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi pengaruh *Online Learning Self-Efficacy*, *Learner-Content Interaction*, *Learner-Instructor Interaction*, *Learner-Learner Interaction* terhadap *Student Satisfaction* pada mahasiswa program studi Manajemen di salah satu Perguruan Tinggi di DKI Jakarta. Kuesioner dibagikan kepada 153 responden dan data dianalisis melalui SmartPLS versi 3.3.3. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survei daring sampel pada mahasiswa program studi Manajemen semester 1 hingga semester 9. Data empiris kemudian diolah menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS)-SEM untuk menguji sejumlah hipotesis yang diajukan. Hasil dari kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: *Learner-Content Interaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan *Student Satisfaction*, *Online Learning Self-Efficacy* tidak memiliki pengaruh terhadap *Student Satisfaction*, *Learner-Instructor Interaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *Student Satisfaction*, dan *Learner-Learner Interaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *Student Satisfaction*.

Kata kunci

pembelajaran jarak jauh; kepuasan mahasiswa; SEM-PLS; *learner-content interaction*; *student satisfaction*

Pendahuluan

Kasus positif virus Covid-19 pertama kali di dunia dilaporkan oleh Kantor WHO di China pada tanggal 31 Desember 2019 dengan kasus Pneumonia yang tidak diketahui etiologi atau penyebabnya di Kota Wuhan, Hubei, Provinsi China (WHO, 2020). Pada kondisi pandemi Covid-19, maka dari itu berdasarkan Instruksi Gubernur DKI Jakarta Nomor 16 Tahun 2020 yaitu Bapak Anies Rasyid Baswedan menetapkan kebijakan berkegiatan secara jarak jauh untuk hampir seluruh kegiatan termasuk pelaksanaan pembelajaran (Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, 2020).

Kepuasan mahasiswa adalah sikap dalam jangka pendek yang dihasilkan dari evaluasi pengalaman proses pembelajaran mahasiswa (Elliott & Healy, 2001). Kepuasan mahasiswa serta proses pembelajaran yang



dirasakan dalam pembelajaran secara jarak jauh harus dipelajari untuk memberikan pengalaman belajar secara jarak jauh yang dirancang dengan baik (Alqurashi, 2019). Kepuasan mahasiswa mencerminkan bagaimana mahasiswa memandang pengalaman belajar mereka bersama dengan efektivitas proses pembelajaran, kepuasan terhadap perguruan tinggi, skala dan akses untuk evaluasi kualitas pembelajaran secara jarak jauh yang telah diidentifikasi (Moore, 2005).

Berdasarkan wawancara dengan salah satu mahasiswa program studi Manajemen semester 5 di salah satu Perguruan Tinggi di DKI Jakarta, mahasiswa tersebut merasa cukup puas dengan proses pembelajaran secara jarak jauh karena dapat memiliki waktu luang yang lebih banyak sehingga dapat melakukan kegiatan lainnya. Namun kelemahan pembelajaran secara jarak jauh menurutnya, pemahaman dan interaksi terhadap materinya masih kurang dapat diresapi karena harus lebih berusaha belajar mencari referensi sendiri dan terbatas untuk berinteraksi di kelas saat sesi pemaparan materi. Hal ini dapat membuktikan bahwa pembelajaran jarak jauh telah memberikan perubahan dalam persepsi pembelajaran mahasiswa mengenai tingkat keterampilan serta pengetahuan sebelum dan sesudah mengikuti pembelajaran.

Efikasi diri adalah keyakinan atau persepsi sehingga membentuk kemampuan individu untuk membentuk suatu perilaku (Wijaya, 2008). Mahasiswa dengan efikasi diri yang tinggi tidak menganggap tugas sulit sebagai hambatan yang harus dihindari, melainkan sebagai tantangan untuk mengembangkan keterampilan mereka sehingga hal ini dapat meningkatkan kualitas pembelajaran dan kinerja yang mengarah pada kepuasan lebih tinggi dengan hasil yang dicapai (Alqurashi, 2019).

Kualitas interaksi yang dimiliki mahasiswa satu sama lain, mahasiswa dengan dosen dan mahasiswa dengan materi pembelajaran dapat berdampak lebih baik pada pembelajaran dan kepuasan mereka yaitu termasuk menerima umpan balik dari mahasiswa lain, menjawab pertanyaan dosen, komunikasi dengan mahasiswa lain, berbagi serta mengomentari pemikiran dan ide, kegiatan kelompok, proyek kelas dan interaksi yang terkait dengan isi mata kuliah dengan mahasiswa lain (Alqurashi, 2019).

Sifat dari penelitian ini yaitu bersifat replikasi model penelitian (Alqurashi, 2019). Penelitian ini mengidentifikasi kepuasan mahasiswa terhadap pelaksanaan pembelajaran jarak jauh di salah satu Perguruan Tinggi di DKI Jakarta. Penelitian ini memilih responden para mahasiswa di salah satu Perguruan Tinggi di DKI Jakarta pada program studi Manajemen semester 1 hingga semester 9. Penelitian ini berfokus kepada pelaksanaan pembelajaran jarak jauh di salah satu Perguruan Tinggi di DKI Jakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh antar variabel untuk menjawab permasalahan penelitian sebagai berikut: 1. Menganalisis pengaruh *Online Learning Self-Efficacy* terhadap *Student Satisfaction* di salah satu Perguruan Tinggi di DKI Jakarta; 2. Menganalisis pengaruh *Learner-Learner Interaction* terhadap *Student Satisfaction* di salah satu Perguruan Tinggi di DKI Jakarta; 3. Menganalisis pengaruh *Learner-Content Interaction* terhadap *Student Satisfaction* di salah satu Perguruan Tinggi di DKI Jakarta; 4. Menganalisis pengaruh *Learner-Instructor Interaction* terhadap *Student Satisfaction* di salah satu Perguruan Tinggi di DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia praktisi melalui implikasi manajerial yang tim peneliti berikan.

Student Satisfaction yang dirasakan di dalam proses pembelajaran jarak jauh harus dievaluasi untuk memungkinkan perguruan tinggi untuk mendeteksi pengembangan dan peningkatan pembelajaran jarak jauh (Kuo et al., 2014). Interaksi sebagai elemen penting dalam *Student Satisfaction* dan dengan evolusi teknologi harus melihat apakah mahasiswa sekarang lebih bersedia untuk menggunakan teknologi untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain (Alqurashi, 2019).

Peran yang ada dalam pembelajaran dengan interaksi jarak jauh pada *Student Satisfaction* berhubungan positif antara interaksinya dengan *Student Satisfaction* membuktikan bahwa akses dan motivasi memprediksi *Student Satisfaction*, namun dipengaruhi juga oleh berbagi informasi dan pengembangan proses pembelajarannya (Chen & Chen, 2007). Mahasiswa yang merasa puas menjalani proses pembelajaran jarak jauh akan merasa fleksibel dan memiliki persepsi positif terhadap pembelajaran (Jiang & Ting, 2000).

Online Learning Self-Efficacy memprediksi kinerja mahasiswa dalam kemampuan untuk mencari informasi menggunakan teknologi (Tang & Tseng, 2013). Mahasiswa dengan efikasi diri yang tinggi tidak menganggap tugas yang sulit sebagai hambatan untuk dihindari, melainkan sebagai tantangan untuk mengembangkan keterampilan mereka yang dapat meningkatkan pembelajaran dan kinerja pada kepuasan lebih dengan hasil yang dicapai (Alqurashi, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara *Online Learning Self-Efficacy* dan *Student Satisfaction* (Alqurashi, 2019). Hubungan antara *Online Learning Self-Efficacy* dan *Student Satisfaction* memiliki pengaruh dalam proses pembelajaran jarak jauh. Oleh karena itu, tim peneliti beranggapan bahwa *Online Learning Self-Efficacy*



yang dimiliki mahasiswa memiliki pengaruh positif terhadap *Student Satisfaction*. Maka, tim peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Online Learning Self-Efficacy memiliki pengaruh positif terhadap Student Satisfaction.

Learner-Learner Interaction adalah komunikasi dua arah di antara mahasiswa untuk tujuan pertukaran informasi atau ide-ide yang terkait untuk proses pembelajaran (Alqurashi, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Learner-Learner Interaction* didukung oleh disiplin diri adalah prediktor terkuat dari *Student Satisfaction* dan sukses dalam pembelajaran jarak jauh (Moore, 2014).

Penelitian yang lainnya juga menunjukkan hubungan positif antara *Learner-Learner Interaction* dan *Student Satisfaction* (Alqurashi, 2019). Oleh sebab itu, tim peneliti beranggapan bahwa *Learner-Learner Interaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Student Satisfaction*. Maka, tim peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Learner-Learner Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap Student Satisfaction.

Learner-Content Interaction adalah interaksi yang terjadi antara mahasiswa dan subjek materi dan itu adalah proses yang sangat individual yang difasilitasi oleh dosen (Alqurashi, 2019). *Learner-Content Interaction* dapat memengaruhi pembelajaran yang dirasakan, *Student Satisfaction* dan kualitas pembelajaran karena *Learner-Content Interaction* merupakan prediktor dari persepsi di dalam proses pembelajaran (Sebastianelli et al., 2015).

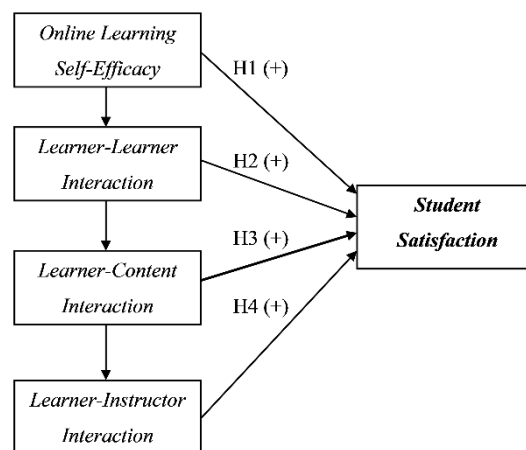
Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara *Learner-Content Interaction* dan *Student Satisfaction* sehingga merupakan elemen prediktor dari *Student Satisfaction* yang paling kuat dan penting (Alqurashi, 2019). Oleh sebab itu, tim peneliti beranggapan bahwa *Learner-Content Interaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Student Satisfaction*. Maka, tim peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Learner-Content Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap Student Satisfaction.

Learner-Instructor Interaction adalah komunikasi dua arah antara mahasiswa dan dosen perkuliahan (Alqurashi, 2019). Penelitian yang dilakukan terhadap 1.406 orang mahasiswa di SUNY Learning Network memberikan hasil bahwa *Learner-Instructor Interaction* adalah prediktor pembelajaran yang paling dirasakan dalam pembelajaran jarak jauh (Fredericksen et al., 2000). Jenis interaksi *Learner-Instructor Interaction* pada penelitian sebelumnya, menemukan hubungan yang positif antara *Student Satisfaction* dan *Learner-Instructor Interaction* (Burgess, 2006).

Penelitian yang lainnya juga menunjukkan hubungan positif antara *Learner-Instructor Interaction* dan *Student Satisfaction* (Alqurashi, 2019). Oleh sebab itu, tim peneliti beranggapan bahwa *Learner-Instructor Interaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Student Satisfaction*. Maka, tim peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Learner-Instructor Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap Student Satisfaction.



Gambar 1 Model Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan metode studi yang akan tim peneliti gunakan. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian ketika peneliti mengajukan pertanyaan spesifik dan sempit, mengumpulkan data kuantitatif dari peserta, analisis angka-angka menggunakan statistik, dan melakukan penyelidikan dengan cara tidak bias dan objektif (Creswell et al, 2013).

Penelitian ini memilih responden mahasiswa program studi Manajemen semester 1 hingga semester 9. Penelitian ini berfokus kepada pelaksanaan pembelajaran jarak jauh yang dilaksanakan di salah satu Perguruan Tinggi di DKI Jakarta.



Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei kuesioner kepada responden melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan pilihan jawaban skala yang mudah dipahami. Kuesioner adalah berbagai pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan tujuan memperoleh informasi mengenai diri sendiri, pengetahuan atau keyakinan pribadi dari sampel atau responden yang disurvei (Sugiyono, 2022).

Pedoman pengukuran sampel menggunakan rumus Hair, et al (1998) yaitu sebagai berikut:

$$n = (5 \text{ s.d. } 20) \times k = 5 \times 29 \\ = 145 \text{ responden}$$

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *Inner Model* dan *Outer Model* menggunakan *software* SmartPLS. *Partial Least Square* (SEM-PLS) adalah metode analisis data yang kuat karena dalam metode ini menggunakan *bootstrapping* yang digunakan untuk mengasumsikan tingkat probabilitas dari *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* (Ghozali, 2021).

Proses pengolahan data dalam SEM-PLS terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama yaitu tahap literasi (pembacaan data) untuk menghasilkan *weight estimate* untuk mendapatkan nilai dari variabel laten. Tahap kedua adalah menggambarkan jalur estimasi (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya, dan menghubungkan blok indikatornya (*loadings*) menghasilkan estimasi *inner model* dan *outer model*. Tahap ketiga yaitu dan nilai konstanta regresi menghasilkan estimasi *means* dan konstanta (Silalahi, 2012).

Hasil dan Pembahasan

Jumlah responden yang didapat sebanyak 153 responden, hal ini didapat karena tim peneliti telah membuat pertanyaan penyaring di awal sehingga seluruh responden yang mengisi kuesioner memenuhi kriteria. Di dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa angkatan responden didominasi oleh mahasiswa semester 1 yaitu sebesar 44% dengan jumlah 67 orang dan dari mahasiswa semester 5 berjumlah 54 orang atau sebesar 35%. Responden dari semester 7 berjumlah 15 orang atau sebesar 10%, responden dari semester 3 berjumlah 15 orang atau sebesar 10% dan responden dari semester 9 berjumlah 2 orang atau sebesar 1%.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Conclusion</i>
<i>Learner–Content Interaction -> Student Satisfaction</i>	0.481	3.071	0.002	<i>Supported by data</i>
<i>Learner–Instructor Interaction -> Student Satisfaction</i>	0.293	1.871	0.061	<i>Not supported by data</i>
<i>Learner–Learner Interaction -> Student Satisfaction</i>	0.021	0.246	0.806	<i>Not supported by data</i>
<i>Online Learning Self-Efficacy -> Student Satisfaction</i>	0.089	0.823	0.411	<i>Not supported by data</i>

Pada pengujian *Outer Model* di dalam metode penelitian SEM-PLS, suatu konstruk dinyatakan valid dan baik jika nilai *Outer Loadings* > 0.5 dan AVE > 0.5 (Ghozali, 2021). Pada hasil pengujian *Outer Model* penelitian ini, hasil menunjukkan semua nilai *Outer Loadings Factor* > 0.5 dan AVE > 0.5 sehingga semua item pernyataan pada penelitian ini valid dan dilanjutkan tahap selanjutnya. Dapat disimpulkan juga konstruk mempunyai *Convergent Validity* yang baik.

Henseler et al. (2015) menyarankan untuk lebih mengutamakan menggunakan HTMT Inference. Sebagai langkah awal untuk menjalankan pengujian HTMT Inference, prosedur Bootstrapping dengan re-sample 5,000 tim peneliti jalankan untuk mendapatkan nilai Confidence Interval (CI). Nilai Confidence Interval (CI) pada penelitian ini ditemukan kurang dari sama dengan 1.00, hal tersebut dapat diidentifikasi bahwa tidak terdapat masalah Discriminant Validity pada penelitian ini (Henseler et al., 2015).

Nilai *Cross Loadings* pada penelitian ini menunjukkan *Discriminant Validity* yang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lain. Konstruk laten memprediksi indikator blok mereka lebih baik dibandingkan indikator di blok lain. Suatu konstruk dikatakan *Reliable* jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0.7. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk pada penelitian ini adalah di atas 0.7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada penelitian ini memenuhi kriteria *Reliable*.

Nilai R-Square (R^2) variabel *Learner-Content Interaction* sebesar 0.429 atau 42.9 %. *Learner-Instructor Interaction* sebesar 0.647 atau 64.7%. *Learner-Learner Interaction* sebesar 0.460 atau 46%. *Student Satisfaction* sebesar 0.691 atau 69.1%.

Hasil kesimpulan hipotesis dapat ditentukan dengan melihat nilai estimasi dan *P Values*. Jika nilai estimasi pada hasil analisis menunjukkan nilai positif dan *P Values* < 0.05 maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data. Namun jika nilai estimasi menunjukkan hasil yang negatif dan nilai *P Values* > 0.05 maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data. Tabel di atas menjelaskan hasil analisis dari keseluruhan model.

Berdasarkan hasil olahan tim peneliti pada tabel di atas, hubungan antara *Learner-Content Interaction* terhadap *Student Satisfaction* ditemukan memiliki nilai *original sample (path coefficients)* sebesar 0.481 yang menunjukkan hasil positif dan memiliki nilai *T-statistics* 3.071 (*T* Tabel signifikansi 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima yaitu *Learner-Content Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Student Satisfaction*. *Learner-Content Interaction* dapat memengaruhi pembelajaran yang dirasakan, *Student Satisfaction* dan kualitas pembelajaran karena *Learner-Content Interaction* merupakan prediktor dari persepsi di dalam proses pembelajaran (Sebastianelli et al., 2015).

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alqurashi, 2019) yang menunjukkan hubungan positif antara *Learner-Content Interaction* dan *Student Satisfaction* sehingga merupakan elemen prediktor dari *Student Satisfaction* yang paling kuat dan penting. *Learner-Content Interaction* adalah interaksi yang terjadi antara mahasiswa dan subjek materi dan itu adalah proses yang sangat individual yang difasilitasi oleh dosen (Alqurashi, 2019). Artinya, dalam mempelajari materi pembelajaran, mahasiswa mengandalkan interaksi mereka dengan materinya yang baik, menarik dan jelas karena secara statistik dalam penelitian ini terbukti korelasinya tinggi atau signifikan untuk meningkatkan *Student Satisfaction*. Sebagai seorang *Instructor*, hal ini harus diperhatikan karena ini merupakan sebuah hal yang penting.

Learner-Instructor Interaction tidak memiliki pengaruh terhadap *Student Satisfaction*, karena nilai *P-Values* dari hipotesis tersebut adalah 0.061 yang berarti nilai *P-Values* di atas 0.05 sehingga tidak sesuai ketentuan dan kedua variabel tidak memiliki pengaruh. Hipotesis *Learner-Instructor Interaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *Student Satisfaction* karena tidak didukung oleh data.

Learner-Learner Interaction tidak memiliki pengaruh terhadap *Student Satisfaction*, karena nilai *P-Values* dari hipotesis tersebut adalah 0.806 yang berarti nilai *P-Values* di atas 0.05 sehingga tidak sesuai ketentuan dan kedua variabel tidak memiliki pengaruh. Hipotesis *Learner-Learner Interaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *Student Satisfaction* karena tidak didukung oleh data.

Online Learning Self-Efficacy tidak memiliki pengaruh terhadap *Student Satisfaction*, karena nilai *P-Values* dari hipotesis tersebut adalah 0.411 yang berarti nilai *P-Values* di atas 0.05 sehingga tidak sesuai ketentuan dan kedua variabel tidak memiliki pengaruh. Hipotesis *Online Learning Self-Efficacy* tidak memiliki pengaruh terhadap *Student Satisfaction* karena tidak didukung oleh data.

Pembelajaran jarak jauh diharapkan lebih interaktif dengan cara dosen dapat menggunakan aplikasi kreatif yang jaman sekarang lebih banyak diminati oleh mahasiswa seperti misalnya aplikasi Coursera. Di dalam kegiatan pembelajaran jarak jauh dapat melibatkan kedua belah pihak yaitu mahasiswa dan dosen. Contoh pengaplikasiannya yaitu seperti pembuatan karya tulis ilmiah yang bisa meningkatkan prestasi kampus dan juga melaksanakan Tri Darma Perguruan Tinggi. Beberapa hal ini bila dilakukan akan mampu meningkatkan pemahaman konsep pembelajaran oleh mahasiswa dengan lebih kompleks. Selain itu, daya berpikir mahasiswa pada saat pembelajaran jarak jauh ini akan lebih terasah. Mahasiswa sebaiknya lebih mengasah *hard skill* mereka untuk menghadapi tantangan industri 4.0 dan mengasah *soft skill* mereka dengan cara mengikuti organisasi yang terdapat di dalam kampus atau di luar kampus.

Mempelajari bahasa asing penting juga untuk bersaing di era digital dan mencari pengalaman seperti magang di perusahaan mana pun sebelum menghadapi persaingan digital. Mahasiswa harus lebih mengadopsi sikap mental yang positif dan mencari tahu di mana mahasiswa tersebut gagal untuk dijadikan bahan evaluasi ke depannya. Mahasiswa juga dituntut untuk memberikan perhatian yang lebih pada saat kelas berlangsung dan sering mengajukan pertanyaan kepada dosen jika ada hal yang belum dimengerti, serta meningkatkan keterampilan menulis. Beberapa hal ini bila dilakukan oleh mahasiswa maka mereka akan mampu menghadapi tantangan yang dapat keluar dari zona nyamannya masing-masing, sehingga mahasiswa dapat menyelesaikan pembelajaran jarak jauh ini dengan meraih nilai bagus dan hasil pembelajaran yang didapatkan lebih maksimal.

Dosen sebaiknya lebih aktif dalam menyampaikan materi agar lebih menarik dan juga meningkatkan metode pembelajaran seperti penyampaian materi dengan berbagai cara agar tidak monoton. Penampilan video sebagai ilustrasi materi pembelajaran membuat mahasiswa dapat memahami materi dengan baik. Dosen dapat



melakukan penambahan materi perkuliahan yang memungkinkan mahasiswa tertarik dalam mengikuti pembelajaran jarak jauh. Bukan dengan hanya menambah metode penyampaian materi yang beragam, tetapi juga dengan interaksi antara dosen dan mahasiswa agar mahasiswa dapat dengan aktif mengikuti pembelajaran jarak jauh. Disarankan juga untuk meningkatkan sesi tanya jawab atau diskusi bersama antara dosen dengan mahasiswa agar terbangunnya interaksi yang membangun mahasiswa untuk lebih aktif dalam pembelajaran jarak jauh.

Dosen dapat memberikan pertanyaan maupun bahan diskusi untuk mahasiswa dalam pembelajaran jarak jauh melalui kolom percakapan lalu membahasnya secara lisan agar hasil diskusi bisa tersampaikan lebih baik lagi. Dengan pembelajaran jarak jauh tentunya berbeda dengan tatap muka langsung, maka dari itu mahasiswa kiranya dapat beradaptasi dengan metode pembelajaran jarak jauh, yaitu menyesuaikan cara penerimaan materi perkuliahan agar pengetahuan baru yang didapatkan bisa diresapi dengan baik. Masing-masing mahasiswa juga bisa mencari cara belajar yang nyaman bagi mereka agar meningkatkan keinginannya untuk belajar. Dengan memanfaatkan sarana elektronik yang ada, mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan keaktifan dalam berkomunikasi dengan dosen dan teman sekelasnya, khususnya dalam hal belajar bersama agar terjalin komunikasi yang baik dalam pembahasan materi perkuliahan.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Online Learning Self-Efficacy, Learner-Content Interaction, Learner-Instructor Interaction, Learner-Learner Interaction terhadap Student Satisfaction pada mahasiswa program studi Manajemen semester 1 hingga semester 9 di salah satu Perguruan Tinggi di DKI Jakarta. Setelah melakukan pengumpulan, pengolahan dan analisis data dari responden yang terkumpul, dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan hasil penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut disebabkan oleh beberapa hal seperti karakteristik wilayah dan responden yang berpartisipasi. Karakteristik dan perilaku mahasiswa bersifat unik sehingga memungkinkan adanya perbedaan terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya menggunakan analisis Partial Least Square (PLS)-SEM, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Learner-Content Interaction memiliki pengaruh yang positif terhadap Student Satisfaction,
2. Online Learning Self-Efficacy tidak memiliki pengaruh terhadap Student Satisfaction,
3. Learner-Instructor Interaction tidak memiliki pengaruh terhadap Student Satisfaction,
4. Learner-Learner Interaction tidak memiliki pengaruh terhadap Student Satisfaction.

Hasil dari kesimpulan pada penelitian ini didukung oleh data yang didapat, sehingga implikasi manajerial yang tim peneliti berikan dapat menjadi saran untuk ke depannya bagi civitas akademika Perguruan Tinggi maupun Institusi dengan karakteristik industri yang sama. Kita harus memperhatikan kemampuan masing-masing mahasiswa untuk dapat memahami setiap materi yang diberikan dalam metode pembelajaran jarak jauh. Dalam pembelajaran jarak jauh, pemahaman akan materi dirasa sangat berbeda dengan pembelajaran tatap muka langsung. Metode yang diterapkan dosen dalam menerangkan materi pembelajaran pada pembelajaran jarak jauh juga berbeda dengan pembelajaran tatap muka langsung. Pentingnya *Student Satisfaction* dalam pembelajaran jarak jauh sejalan dengan tekad, motivasi dan komitmen untuk belajar serta keberhasilan mereka dalam memahami apa yang telah diajarkan oleh dosen.

Banyak faktor-faktor yang berperan penting dalam *Student Satisfaction* pembelajaran mahasiswa secara jarak jauh di antaranya kemampuan masing-masing mahasiswa untuk mengerjakan tugas yang diberikan oleh dosen dalam pembelajaran (*Online Learning Self-Efficacy*), kualitas materi pembelajaran yang diterima mahasiswa (*Learner-Content Interaction*), kualitas interaksi antara dosen dengan mahasiswa yang berkaitan dengan metode pembelajaran yang diterapkan setiap dosen (*Learner-Instructor Interaction*), dan kualitas interaksi antara mahasiswa dengan mahasiswa (*Learner-Learner Interaction*). *Student Satisfaction* dapat dilihat dari faktor-faktor tersebut, namun tetap dipengaruhi juga dengan pandangan mahasiswa akan pengalaman belajar mereka dengan efektivitas belajar dan kepuasan akan fasilitas pembelajaran jarak jauh yang tersedia, yaitu ketersediaan perangkat elektronik, konektivitas internet dan platform pembelajaran.

Daftar Pustaka

- Alqurashi, E. 2019. Predicting Student Satisfaction and Perceived Learning Within Online Learning Environments. *Distance Education*. 40 (1). doi:10.1080/01587919.2018.1553562.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Burgess, J.V. 2006. Transactional Distance Theory And Student Satisfaction With Web-Based Distance Learning Courses (Doctoral Dissertation). *University of West Florida Pensacola*. doi:10.1.1.537.1244.
- Chen, Y.J. dan Chen, P.C. 2007. Effects Of Online Interaction On Adult Students' Satisfaction And Learning. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*. 3:78-89. doi:10.1080/14703290252934603.



- Cresswel, J. 2013. Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches. *Research Design*. doi:10.2307/3152153.
- Elliott, K.M. dan Healy, M.A. 2001. Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention. *Journal of Marketing for Higher Education*. 10 (4). doi:10.1300/J050v10n04_01.
- Fredericksen, E., Pickett, A., Shea, P., Pelz, W. dan Swan, K. 2000. Student Satisfaction And Perceived Learning With On- Line Courses: Principles And Examples From The SUNY Learning Network. *Journal of Asynchronous Learning Networks*. 4 (2):7-41.
- Ghozali, I. 2021. *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Square*. Edisi ke-5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. dan Kuppelwieser, V.G. 2014. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool In Business Research. In *European Business Review*. doi:10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Henseler, J., Ringle, C.M. dan Sarstedt, M. 2015. A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-014- 0403-8.
- Jiang, M. dan Ting, E. 2000. A Study Of Factors Influencing Students' Perceived Learning In A Webbased Course Environment. *International Journal of Educational Telecommunications*. 6:317-338.
- Kuo, Y.C., Walker, A.E., Schroder, K.E. dan Belland, B.R. 2014. Interaction, Internet Self-Efficacy, And Self-Regulated Learning As Predictors Of Student Satisfaction In Online Education Courses. *The Internet And Higher Education*. 20:35-50. doi:10.1016/j.iheduc.2013.10.001.
- Moore, J.C. 2005. The Sloan Consortium Quality Framework And The Five Pillars. *The Sloan Consortium*.
- Ramadanty, S. dan Martinus, H. 2016. Organizational Communication: Communication and Motivation in The Workplace. *Humaniora*. 7 (1).
- Rifai, A. 2015. Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga: Pilot Studi Di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Al-Maktabah*. 14 (1).
- Sebastianelli, R., Swift, C. dan Tamimi, N. 2015. Factors Affecting Perceived Learning, Satisfaction, And Quality in The Online MBA: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Education for Business*. 90 (6):296-305. doi:10.1080/08832323.2015.1038979.
- Silalahi, U. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama. Bandung.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tang, Y. dan Tseng, H.W. 2013. Distance Learners' Self-Efficacy and Information Literacy Skills. *The Journal of Academic Librarianship*. 39 (6):517-521. doi:10.1016/j.acalib.2013.08.008.
- Tus, J. 2020. Self – Concept, Self – Esteem, Self – Efficacy and Academic Performance of the Senior High School Students. doi:10.6084/m9.figshare.13174991.v1
- Waterhouse, P., Samra, R. dan Lucassen, M. 2022. Distance education students' satisfaction: Do work and family roles matter?. *Distance Education*. 1-22.
- Wijaya, T. 2008. Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 10 (2):93-104.
- WHO. 2020. *Pneumonia of unknown cause – China*. URL: <https://www.who.int/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON229>. Diakses tanggal 20 Maret 2022.







PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP PERILAKU PELANGGAN PRODUK WARDAH DI INDONESIA

Vira Irawan

Program Studi Manajemen
STIE Indonesia Banking School
vira.20191111074@ibs.ac.id

Santi Rimadias

Program Studi Manajemen
STIE Indonesia Banking School
santi.rimadias@ibs.ac.id

Abstract

This study aims to examine the role of social media marketing activities and customer experience on the customer behavior of Wardah products in Indonesia. The study used an online survey to gather primary data for its descriptive research design. Several hypotheses were tested using the Structural Equation Modeling technique, which focused on Wardah product consumers and examined 100 samples using SMART PLS 4.0. The results of the study indicate that relationship quality positively affects loyalty intention and participation intention, and social media marketing activity has a positive impact on relationship quality. Meanwhile, customer experience has no effect on relationship quality.

Keywords

relationship quality; social media marketing activity; participation intention; customer experience; wardah

Pendahuluan

Kosmetik atau alat kecantikan kini sudah sangat beragam jenisnya, ada ribuan hingga jutaan, mulai dari berbagai merek hingga kegunaannya. Namun konsumen akan melihat merek sebagai bagian terpenting dari suatu produk, dan merek dapat menjadi nilai tambah pada produk tersebut. Salah satu industri pasar yang saat ini mengalami persaingan yang ketat dalam memasarkan produknya untuk merebut hati konsumen adalah pasar industri kosmetik. Munculnya ancaman bisnis baru dibidang kosmetik menyebabkan perusahaan berkembang dan merebut pangsa pasar (Suhaemi, 2021).

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Selain itu juga, banyak permasalahan kulit yang dialami oleh masyarakat di Indonesia maka dari itu sangat memberikan peluang yang sangat besar untuk industri kosmetik itu sendiri. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri farmasi, kimia dan obat tradisional yang termasuk juga kedalam kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59 persen. Kemudian di tahun 2021 pertumbuhan industri kosmetik meningkat sebesar 9,61 persen. Disamping itu juga, BPOM telah mencatat jumlah kenaikan perusahaan industri kosmetik di Indonesia sebesar 20,6 persen dibandingkan tahun 2021, terhitung semenjak tahun lalu terdapat 913 industri kosmetik yang sebelumnya berjumlah 819 industri hingga juli 2022, untuk peningkatan industri kosmetik didominasi oleh produk UMK sebesar 83%. Karena potensi industri kosmetik yang meningkat pesat Krista Exhibitions menggelar pameran Indo *Beauty Expo-K Beauty, Expo Indonesia* dan Indo *Healthcare & INA Shop Expo 2022*. Acara digelar secara offline pada tanggal 25 s.d 27 Agustus 2022 yang berlokasi di Jakarta *International Expo (JIEXPO)* Kemayoran, Jakarta. Terdapat sejumlah 120 perusahaan yang mengikuti pameran selama tiga hari, lebih detailnya terdapat 70 s.d 80 perusahaan lokal dan 30 UMKM (Adv Team, 2022).

Wardah merupakan produk kosmetik halal asal Indonesia yang berdiri sejak 1995 dibawah PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah Inspiring Movement, 2022). Wardah menunjukkan citra karakter positif



Wanita yang identik dengan hijab dan kosmetik untuk pertama kalinya menggunakan merek halal. Produk ini telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan mendapatkan “*International Halal Award*” dari *World Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia (Suhaemi, 2021).

Sebagai kosmetik halal pertama di Indonesia wardah menjadi merek dengan produk yang sangat laku dan diminati di pasaran. Berkat perkembangan yang melonjak Wardah berupaya melebarkan sayap bisnisnya ke negara tetangga seperti Malaysia. Di Indonesia sendiri Wardah sangat mudah ditemukan, maka dari itu Wardah melakukan ekspansi ke Malaysia. Wardah juga berkolaborasi dengan banyak negara. Tahun 2021, Wardah meluncurkan kampanye “*Beauty Moves You*” Wardah bekerjasama dengan banyak konsultan global dari berbagai negara yaitu, AS, Australia, Prancis, Thailand dan India yang bertujuan untuk mengembangkan produk terbaik (Adyaning Raras Anggita Kumara, 2022).

Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Study Center* (RISSC), terdapat 231.06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam dan merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Data penjualan produk Wardah mencapai Rp. 13,4 Miliar pada marketplace dalam waktu 2 minggu, Wardah juga berhasil meraih total penjualan Rp. 963 Miliar pada awal februari 2021. Maka dari itu Wardah sudah dianggap sebagai salah satu pionir untuk produk kosmetik halal di Indonesia (Kompas, 2021).

Sosial media telah banyak digunakan oleh perusahaan sebagai alat strategi pemasaran yang merupakan bagian dari media sosial, situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain. Situs jejaring sosial menjadi media komunikasi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, kemampuan situs jejaring sosial untuk menjangkau berbagai macam pengguna, biaya rendah, dan fakta yang dimilikinya menjadi bagian dari kehidupan masyarakat umum berguna bagi perusahaan untuk memastikan daya tarik kegiatan pemasaran, menciptakan kesadaran pelanggan, dan membangun komunitas merek virtual. Aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan dapat secara kolektif terlibat dalam pemasaran di situs jejaring sosial, kedua konsep ini saling terikat karena secara rasional, semua aktivitas pemasaran perusahaan di situs jejaring sosial dan/atau pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *social media marketing activities* dan *customer experience* pada *customer engagement*, diwakili oleh *relationship quality* dan menyelidiki pengaruhnya *loyalty intention*, dan pelanggan *participation intention* dalam sosial aktivitas perdagangan (Wibowo et al., 2021).

Peningkatan sosial media saat ini sangat mempengaruhi banyak sektor terutama sektor dalam menjual produk kosmetik. Meningkatnya penggunaan sosial media, shopping online pun ikut meningkat. Maka dari itu konsumen banyak yang mencari informasi dengan menggunakan sosial media untuk menambah informasi terhadap produk yang ingin mereka beli. Sosial media sendiri merupakan peran untuk membantu konsumen dalam memilih produk dan layanan melalui interaksi untuk dapat mempererat hubungan dengan konsumen (Andriani et al., 2017).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki karakteristik yang dapat menghasilkan dan membagikan karya berupa foto dan video kepada pengguna lain yang menggunakan aplikasi Instagram dalam mengkomunikasikan produknya yaitu wardah. Wardah mengunggah foto dan video yang terkait dengan produknya, selain itu akun Instagram wardah memberikan informasi tentang produk – produk barunya yang akan diluncurkan dan informasinya yang dapat mampu memberikan dorongan untuk niat loyalitas (Larasati & Oktivera, 2019).

Pada fenomena yang peneliti dapatkan dari hasil mewawancarai 20 responden tentang produk skincare dan kosmetik halal yang mereka ketahui. Bahwasannya 19 orang responden menjawab produk Wardah 1 orang responden menjawab produk kosmetik lain, 17 responden dari 20 orang responden menggunakan produk Wardah sedangkan empat orang responden lainnya tidak menggunakan produk wardah, dan untuk 7 orang responden menggunakan produk kosmetik wardah sedangkan untuk 4 orang responden lainnya menggunakan produk skincare Wardah. Dan untuk lima orang responden lainnya menggunakan *skincare* dan kosmetik produk Wardah. Dari penjelasan fenomena tersebut peneliti memilih untuk meneliti produk kosmetik dari Wardah.

Penelitian ini menggunakan variabel *social media marketing activity* untuk diuji perannya sebagai moderator antara *customer experience*, *relationship quality*, *loyalty intention* dan *participation intention* (Apendiks A). Pemilihan objek penelitian dilakukan pada produk kosmetik Wardah yang memiliki dampak pada sosial media Instagram yang besar.

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *social media marketing activity* dan *customer experience* pada keterlibatan pelanggan, yang diwakili oleh konstruksi kualitas hubungan, dan menyelidiki pengaruhnya terhadap niat loyalitas dan niat partisipasi pelanggan dalam aktivitas perdagangan media sosial Instagram. Selanjutnya, upaya dilakukan untuk memberikan wawasan dan panduan bagi perusahaan untuk menunjukkan apakah menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran adalah keputusan yang tepat dan jenis konten pemasaran sosial media apa yang



harus mereka ikuti untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan menghasilkan kinerja yang berkelanjutan untuk perusahaan mereka. Media sosial Instagram sebagai alat pemasaran dan prospek hasilnya menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam hal kinerja bisnis. Penelitian ini mengadopsi pendekatan sistematis untuk menguji media sosial Wardah. Faktor – faktor potensial yang diidentifikasi melalui tinjauan literatur ekstensif dari penelitian yang relevan, penelitian ini berkontribusi pada social media marketing activity, customer experience, relationship quality, loyalty intention dan participation intention. Oleh karena itu, studi lebih lanjut perlu mengetahui keterkaitan antara media sosial dan customer relationship management (CRM) untuk memahami secara mendalam bagaimana menjaga kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggannya secara teknis dengan menerapkan CRM melalui media sosial (Wibowo et al., 2021).

Social Media Marketing Activity

Platform media sosial memainkan peran utama untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnis dengan menghasilkan lalu lintas ke situs web dan konten bisnis yang dibagikan di platform media sosial. Untuk meningkatkan penjualan, membangun merek, dan mengarahkan lalu lintas web untuk menghubungkan orang melalui platform media sosial disebut sebagai pemasaran media sosial (Rimadiaz et al., 2022). Pentingnya penggunaan media sosial diperoleh dari interaksi atau koneksi dengan pengguna lain dan konten yang dibuat oleh organisasi, perusahaan, atau seseorang. Strategi pemasaran media sosial mengacu pada aktivitas terintegrasi organisasi yang mengubah komunikasi (jaringan) dan interaksi (pengaruh) media sosial. Menjadi sarana strategis yang berguna untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan. Ruang lingkup pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial sebagai cara berinteraksi dengan satu atau beberapa pemangku kepentingan sebagai alat komunikasi yang diperlukan (Wibowo et al., 2021).

Media sosial mengacu pada aplikasi seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, dan Instagram yang didorong oleh konten buatan pengguna. Aplikasi ini adalah sangat berpengaruh dalam pembelian dan penjualan konsumen perilaku. Media sosial memiliki dampak dramatis pada reputasi merek, laporan tersebut menyatakan bahwa perusahaan tidak terlibat dalam media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran online, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen. Media sosial dianggap sebagai *platform* yang menjanjikan melakukan kegiatan promosi secara efektif dan berkomunikasi dengan pelanggan yang dituju (Choeon & Lee, 2020). Media sosial adalah lingkungan online tempat orang – orang dengan minat yang sama datang bersama – sama untuk berbagi pikiran, komentar dan ide – ide mereka.

Customer Experience

Customer experience adalah salah satu kerangka kerja penting yang harus dipertimbangkan oleh manajer untuk mengidentifikasi dan bertindak atas peluang yang meningkatkan posisi persaingan perusahaan (Wibowo et al., 2021). Ada tiga prinsip dasar *customer experience* yang pertama adalah sifat interaksional, artinya *customer experience* selalu berasal dari interaksi antara pelanggan dan (kumpulan) pelaku pasar melalui berbagai antarmuka, baik jasa atau produk. Prinsip kedua berlaku bahwa tingkat keunikan tertentu menandai setiap *customer experience*. Prinsip dasar ketiga *customer experience* berhubungan dengan sifat multidimensinya (Kim & Kim, 2021).

Customer experience telah menikmati perhatian luar biasa baik dalam riset pemasaran maupun praktik. Para pemimpin bisnis percaya bahwa *customer experience* adalah inti dari perusahaan daya saing dan isu – isu khusus yang ditujukan untuk pengalaman pelanggan (Becker & Jaakkola, 2020).

Relationship Quality

Relationship quality mengacu pada gambaran luas tentang kekuatan kolaboratif niat, pengungkapan timbal balik, dan komunikasi tindak lanjut yang intens antara kedua pihak. Menjelaskan bahwa fokus utama dari hubungan pemasaran adalah terjalinnya hubungan antara dua pihak, yaitu penyedia jasa dan pelanggan. Kepercayaan sebagai bagian dari dimensi *relationship quality* yang tergantung pada jenis pesan yang disampaikan oleh perusahaan. *Relationship quality* merupakan faktor penting untuk hubungan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan niat untuk berpartisipasi dalam perdagangan sosial (Wibowo et al., 2021).

Relationship quality adalah hasil dibentuk oleh interaksi antara penyedia layanan dan konsumen dimana yang terakhir memperoleh hasil afektif positif dari hubungan yang pertama, terutama mendapatkan keunggulan kompetitif dari ini. *Relationship quality* telah banyak dibahas dalam literatur dalam banyak konteks (Joseph, 2021). *Relationship quality* tercermin melalui kredibilitas, komitmen, ketergantungan, dan kepuasan. Kualitas relasi dibangun melalui tiga kategori kualitas, yaitu kategori kualitas hubungan harus diperkuat dengan kualitas purna jual yang baik (Peranginangin & Kusumawardhani, 2018).

Loyalty Intention

Loyalitas pelanggan adalah kemampuan lama pelanggan untuk membeli dari penjual. Loyalitas pelanggan menjamin keuntungan perusahaan yang berkelanjutan. Ini memperkirakan keuntungan keuangan jangka Panjang. Pelanggan yang berkomitmen sangat penting untuk mempertahankan kontak tingkat tinggi dan ikat yang baik dengan perusahaan. Pelanggan yang lebih mengandalkan perusahaan tertentu memberikan lebih



sedikit paparan terhadap pesaing (Wibowo et al., 2021). Loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk berlangganan kembali produk atau layanan secara terus menerus yang lebih disukai dimasa depan, menyebabkan membeli produk secara berulang kali atau serupa dengan aktivitas pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku (Rimadias S & Rachmayanti F S, 2015).

Loyalty intention adalah “keadaan loyalitas yang mengandung apa, pada awalnya, tampaknya merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli” berpendapat bahwa *loyalty intention* bukan hanya itu niat untuk membeli tetapi juga perilaku yang dapat diamati seperti niat untuk merekomendasikan dan niat untuk membeli kembali meskipun harga naik (Suhartanto et al., 2018).

Participation Intention

Participation intention adalah keinginan anggota untuk mengambil bagian dalam acara, program, atau diskusi perusahaan yang memimpin terhadap saran dan rekomendasi produk atau jasa kepada non-anggota (Wibowo et al., 2021). *Participation intention* juga dianggap sebagai kinerja sukarela pelanggan dengan loyalitas dan kerjasama (Choi & Kim, 2020). Wawasan seperti motivasi dan proses kognitif dari balik *participation intention* dapat membantu dalam mengembangkan Langkah – Langkah yang lebih berorientasi target yang mempromosikan partisipasi dalam diskusi online (Schäfer et al., 2022).

Pengembangan Hipotesis

Media sosial adalah salah satu alat pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam konteks belanja online, kepercayaan adalah hal penting antara pelanggan, kepercayaan juga dipengaruhi oleh reputasi perusahaan pada aktivitas perdagangan sosial. Sementara itu kepuasan hidup masyarakat dipengaruhi oleh sosial media mereka, disisi lain, kenyamanan korporasi online mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, baik kepercayaan dan kepuasan dianggap sebagai dimensi kualitas hubungan (Wibowo et al., 2021). Sangat penting juga untuk memeriksa bagaimana individu memandang jaringan mereka. Dalam kelompok dengan dukungan sosial yang tinggi dan kepercayaan berpotensi mudah terbentuk. Belanja selalu punya pengalaman sosial dan jejaring sosial yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain (Yahia et al., 2018). Dalam belanja online, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa online shop berperilaku etis, kepercayaan merupakan faktor penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan (Haque & Mazumder, 2020).

H1: *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*

Pelanggan yang memiliki pengalaman yang menyenangkan selama kunjungan di toko atau berbasis Web umumnya setuju bahwa penyedia layanan telah melampaui harapan mereka, mengarah pada terciptanya hubungan yang memuaskan. Dalam lingkungan ritel online, beberapa dimensi pengalaman berdampak pada kepuasan (Rajaobelina, 2018). *Customer experience* menciptakan hubungan melalui media sosial pada saat ini yang berfungsi mengarahkan, mempengaruhi dan secara pribadi berinteraksi dengan publik menggunakan karakteristik. *Customer experience* bertujuan untuk mendukung perubahan perilaku pelanggan dan berfungsi menjaga komitmen ketersediaan pelanggan (Suha et al., 2021). *Customer experience* positif bisa berfungsi sebagai parameter untuk meningkatkan *relationship quality* untuk mengembangkan strategi pemasaran (Wibowo et al., 2021).

H2: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*

Loyalitas pelanggan telah menjadi hasil penting yang mewakili hubungan baik antara perusahaan dan pelanggannya, selain itu, interaksi pelanggan di seluruh saluran virtual/fisik akan berpengaruh secara berkelanjutan pada kesetiaan pelanggan. Niat pelanggan untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, dan informasi tentang produk dan layanan tertentu, serta mengambil bagian dalam perusahaan acara, diskusi, atau program adalah karakteristik perdagangan sosial (Wibowo et al., 2021). Dalam pasar yang sangat kompetitif, mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pembeli produk/jasa saat ini adalah tujuan akhir dari setiap bisnis. Studi pemasaran baru – baru ini telah membuktikan bahwa subfaktor kualitas hubungan, yaitu kepuasan dan kepercayaan, telah dianggap sebagai pendorong penting niat loyalitas pelanggan (Han et al., 2021). Keterlibatan pelanggan dapat berfungsi sebagai mediasi antara kepuasan, kepercayaan, komitmen, niat pelanggan, dan *loyalty intention*. Dalam konteks komunitas merek online, pelanggan kepuasan dapat menyebabkan keterlibatan yang lebih besar yang pada gilirannya dapat meningkatkan hasil dari loyalitas merek (Petzer & van Tonder, 2019).

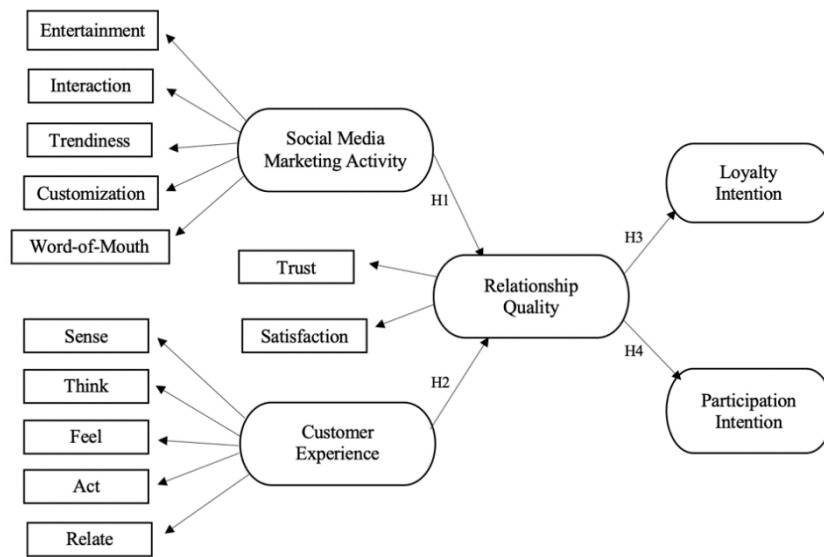
H3: *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap pada *Loyalty Intention*

Penelitian menemukan bahwa niat pelanggan untuk berpartisipasi dalam perdagangan sosial dipengaruhi oleh kualitas hubungan perusahaan dan pelanggan. Apalagi kepuasan sebagai salah satu konstruksi kualitas hubungan juga mempengaruhi niat untuk berpartisipasi, serta kepercayaan yang memainkan peran penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk berpartisipasi (Wibowo et al., 2021). *Participation intention* dan mengidentifikasi hubungan mana yang penting bagi niat partisipasi pelanggan, dari pada hanya berfokus pada efek terintegrasi dari empat jenis hubungan yang berpusat pada pelanggan yang sangat membantu dan penting (Zhao, 2019). *Relationship quality* yang baik kemungkinan besar dapat mengambil bagian dalam survei atau



menjadi responden. Sehingga *relationship quality* memiliki pengaruh positif terhadap *participation intention* (Ernawati Dede et al., 2021).

H4: *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Participation Intention*



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Adopsi model penelitian terdahulu (Wibowo et al., 2021)

Objek Penelitian

Objek penelitian yang diangkat adalah merujuk kepada pemakaian produk Wardah berusia mulai dari usia 17 tahun keatas yang pernah menggunakan produk Wardah.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini berupa penelitian deskriptif dengan survey research dengan menggunakan kuesioner google form untuk mengumpulkan data serta diolah dengan metode SEM dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

Pembahasan

Profil Responden

Pada Tabel 1, mayoritas adalah perempuan dengan usia 17 – 22 tahun.

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Item	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	80%
	Laki - Laki	20%
Umur	17 – 22 tahun	56%
	23 – 27 tahun	27%
	28 – 35 tahun	11%
	Diatas 35 tahun	6%

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Objek Penelitian

Objek pada penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Wardah rentan usia 17 – 35 tahun keatas. Wardah *Cosmetics* merupakan satu *brand* yang diluncurkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation, yang dipasarkan sejak 1995. Wardah *Signature Beauty* mencerminkan komitmen puluhan tahun untuk selalu mengutamakan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakter pewaris masing – masing. Setiap kreasi kosmetik dan perawatan kulit Wardah merupakan hasil proses teknologi modern di bawah pengawasan para ahli dan dokter kulit. Pada tahun 2005, PT.PTI telah menerapkan *Good Manufacturing Practices* (GMP) dan *Good Manufacturing Practices for Cosmetics* (CPKB). Penyebaran Kuesioner dilakukan dengan media elektronik berupa google form. Proses pendistribusian dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan media elektronik seperti WhatsApp, Line, Instagram, dan bantuan kerabat untuk menyebarkan kuesioner. Total responden dalam



penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dimana kriterianya yang mempunyai akun media sosial Instagram dan juga pernah membeli produk Wardah.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Social Media Marketing Activity</i>	ENT 1	0,789	0,636
	ENT 2	0,896	
	INT 1	0,722	
	INT 2	0,732	
	INT 3	0,711	
	TRN 1	0,765	
	TRN 2	0,768	
	CUS 1	0,891	
	CUS 2	0,897	
	WOM 1	0,701	
<i>Customer Experience</i>	WOM 2	0,852	0,627
	SEN 1	0,734	
	SEN 2	0,811	
	FEL 1	0,893	
	FEL 2	0,729	
	THK 1	0,824	
	THK 2	0,816	
	ACT 1	0,864	
	ACT 2	0,745	
	REL 1	0,751	
<i>Relationship Quality</i>	REL 2	0,733	0,679
	SAT 1	0,788	
	SAT 2	0,777	
	SAT 3	0,889	
	SAT 4	0,923	
	TRU 1	0,715	
	TRU 2	0,886	
	TRU 3	0,781	
	LYL 1	0,876	
	LYL 2	0,876	
<i>Loyalty Intention</i>	LYL 3	0,736	0,713
	LYL 4	0,882	
<i>Participation Intention</i>	INP 1	0,812	
	INP 2	0,833	
	INP 3	0,807	0,639
	INP 4	0,784	
	INP 5	0,766	
	INP 6	0,792	

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

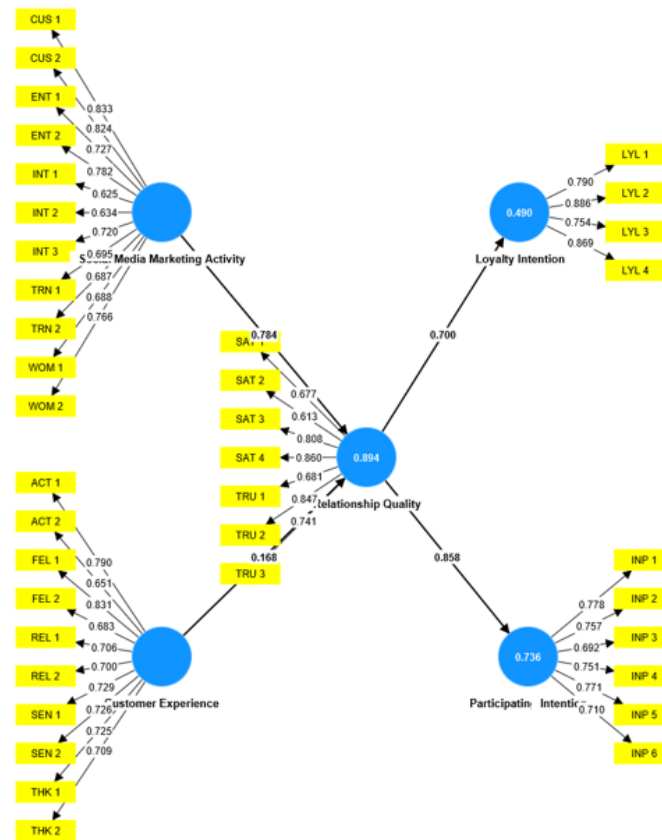
Nilai loadings factor harus diatas 0.70. Namum demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loadings 0.5 – 0.6 dianggap cukup (Ghozali, 2014). Cara menguji discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE ($\sqrt{AVE}$) dengan nilai korelasi antar konstruk harus di atas 0.5 (Ghozali, 2014). Melihat pada tabel 2, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel dari penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 3 Discriminant Validity

	CE	INP	LYL	RQ	SMMA
CE					
INP	1.100				
LYL	0.923	0.906			
RQ	1.025	0.979	0.813		
SMMA	1.052	1.042	0.960	1.060	

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Penilaian validitas diskriminan memiliki tujuan untuk memastikan bahwa konstruk reflektif memiliki hubungan terkuat dengan indikatornya sendiri (misalnya, dibandingkan dengan konstruk lainnya) dalam model jalur PLS (Hair et al., 2014). Gambar 4 dibawah berikut menunjukkan model struktural yang telah dieksekusi dengan menggunakan PLS Algorithm.



Gambar 2 Model Struktural

Tabel 4 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer Experience</i>	0,900	0,528
<i>Loyalty Intention</i>	0,844	0,683
<i>Participation Intention</i>	0,839	0,553
<i>Relationship Quality</i>	0,868	0,565
<i>Social Media Marketing Activity</i>	0,910	0,531

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Composite reliability mengukur *internal consistency* dan nilainya harus di atas 0.70 dan nilai Cronbach's Alpha harus di atas 0.70 (Ghozali, 2014). Hasil pada tabel 4 menunjukan hasil nilai pada keseluruhan nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* > 0,5 (lebih besar dari 0,5) dapat diterima, memiliki nilai > 0,5 (lebih besar dari 0,5) dan dinyatakan dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan, dapat diterima atau memenuhi rata-rata.

Tabel 5 R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Loyalty Intention	0,490	0,485
Participation Intention	0,736	0,733
Relationship Quality	0,894	0,892

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

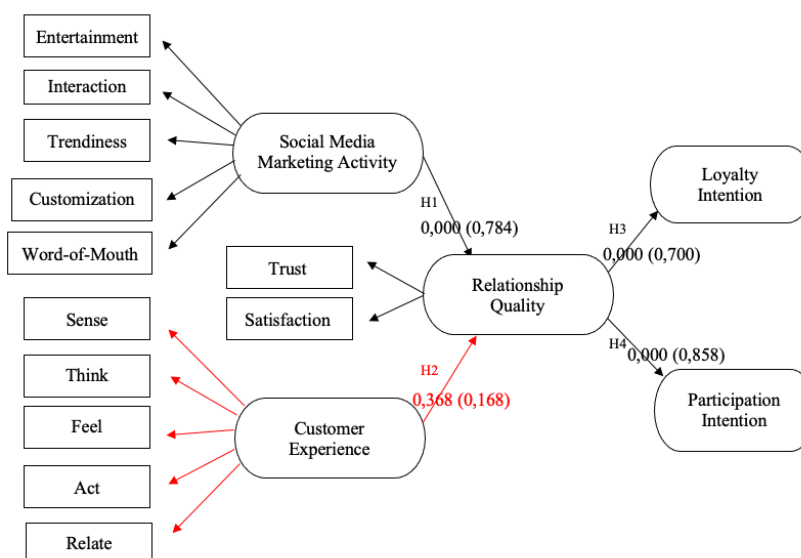


Berdasarkan tabel 5 nilai R-Square dapat menunjukan seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Data yang tersaji pada tabel 5 menunjukan Loyalty Intention sebesar 0,485 atau 48,5%; Participation Intention sebesar 0,733 atau 73,3%; Relationship Quality sebesar 0,892 atau 89,2%. Hal ini menunjukan bahwa variabel sisanya dapat dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Path	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
Customer Experience → Relationship Quality	0,168	0,368	H2 tidak didukung oleh data
Relationship Quality → Loyalty Intention	0,700	0,000	H3 didukung oleh data
Relationship Quality → Participation Intention	0,858	0,000	H4 didukung oleh data
Social Media Marketing Activity → Relationship Quality	0,784	0,000	H1 didukung oleh data

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)



Gambar 3 Hasil Uji Hipotesis

Customer Experience tidak berpengaruh terhadap Relationship Quality

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7 menunjukan bahwa nilai p-value sebesar $0.368 > 0.05$ (lebih besar dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.168. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 tidak terbukti yang menyatakan bahwa Customer Experience tidak berpengaruh terhadap Relationship Quality penelitian ini di dukung oleh (Wibowo et al., 2021), menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap kualitas hubungan. Hal ini terjadi karena terkadang kualitas hubungan tidak hanya di pengaruhi oleh kualitas hubungan yang terjadi di antara para konsumen.

Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Loyalty Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 menunjukan bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < 0.05$ (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,700. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terbukti yang menyatakan bahwa Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Loyalty Intention penelitian ini di dukung oleh beberapa penelitian dimana Menurut teori leverage-salience, dengan adanya Relationship Quality yang baik memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mau ambil bagian dalam menanggapi sebuah survei atau menjadi reponden, dan sebaliknya jika memiliki Relationship Quality yang buruk maka akan jarang yang mau menjadi responden dalam sebuah survey (Groves, 2000). Sehingga dalam hal ini Relationship Quality memiliki pengaruh yang positif terhadap Participation Intention (Schröder et al., 2013).

Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Participation Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 menunjukan bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < 0.05$ (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,858. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 terbukti yang menyatakan bahwa Relationship Quality berpengaruh positif Participation Intention penelitian ini di dukung oleh (Wibowo et al., 2021), dimana dijelaskan dalam penelitiannya bahwa kualitas hubungan meningkat seiring dengan meningkatnya frekuensi pertemuan yang dilakukan. Hal ini terjadi dimana kualitas hubungan yang semakin baik menyebabkan pertemuan yang semakin meningkat. Hal ini disebabkan

karena hubungan yang baik menyebabkan meningkatnya pertemuan yang mana hal ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ke 4 terbukti.

Social Media Marketing Activity berpengaruh positif terhadap Relationship Quality

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 menunjukan bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,784. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terbukti yang menyatakan bahwa Social Media Marketing Activity berpengaruh positif terhadap Relationship Quality penelitian ini di dukung oleh beberapa penelitian Penggunaan sosial media dalam aktifitas marketing (SMMA) memberikan pengaruh positif terhadap Relationship Quality (Wibowo et al., 2021). Sejalan dengan hal ini, hasil penelitian lain menyebutkan bahwa penggunaan media sosial memberikan efek positif terhadap kepercayaan dan komitmen pelanggan, yang merupakan dimensi dari Relationship Quality (Zhang & Li, 2019). Feedback dan reviews melalui media sosial juga menggambarkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Wang & Kim, 2017).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan implikasi manajerial dan hasil hipotesis, variabel Social Media Marketing Activity memiliki pengaruh paling besar terhadap Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Participation Intention (0,858). Hal ini terjadi dikarenakan marketing yang dilakukan di sosial media berpengaruh pada kualitas hubungan yang terjadi di sosial media yang mana hal ini berpengaruh pada participation intention.

Kesimpulan dan Saran

Pada penelitian ini, Objek yang akan dibahas berfokus pada brand Wardah. Wardah Cosmetics merupakan satu brand yang diluncurkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation, yang dipasarkan sejak 1995. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan hasil penelitian sebagai berikut: Customer Experience tidak berpengaruh terhadap Relationship Quality, Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Loyalty Intention, Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Participation Intention, Social Media Marketing Activity berpengaruh positif terhadap Relationship Quality. Berdasarkan hasil uji dan pembahasan berdasarkan hipotesis dan pembahasan dapat disimpulkan variabel Social Media Marketing Activity memiliki pengaruh paling besar terhadap Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Participation Intention. Hal ini terjadi dikarenakan marketing yang dilakukan di sosial media berpengaruh pada kualitas hubungan yang terjadi di sosial media yang mana hal ini berpengaruh pada participation intention.

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini di jelaskan beberapa keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini sampel diambil pada tahun 2023. Penelitian selanjutnya dapat melakukan uji dengan sampel terbaru untuk melihat update hasil penelitian.
2. Dalam penelitian ini hasil *adjusted R-square* 86.2% dimana pengaruh penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain seperti untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adv Team. (2022). Beauty Expo 2022 jadi Ajang Unjuk Gigi Industri Kosmetik Indonesia. *Kompas.Tv*. <https://www.kompas.tv/article/326268/beauty-expo-2022-jadi-ajang-unjuk-gigi-industri-kosmetik-indonesia?page=all>
- Adyaning Raras Anggita Kumara. (2022). *Fakta Singkat Wardah, Brand Kosmetik Halal Pertama di Indonesia*. IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara-1/fakta-singkat-wardah?page=all>
- Andriani, M., Puspita, I., & Widyadhana, M. (2017). *Pengaruh Digital Marketing Enwom Terhadap Purchase Intentions Pada Organic Product*.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 4, pp. 630–648). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Compas. (2021). Pionir Kosmetik Halal, Data Penjualan Wardah Tembus Rp 13,4 Miliar dalam 2 Minggu! *Compas*. <https://compas.co.id/article/2021/04/06/>
- Ernawati Dede, Kurniawati, Sihalo Adventua, & Miftakh Akhmad. (2021). *Anteseden Purchase Intention, Loyalty Intention, Participation Intenti Pada Sosial Media*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*.
- Groves, R. M. (2000). Leverage-Saliency Theory Of Survey Participation Description And An Illustration. In *Public Opinion Quarterly* (Vol. 64). <http://poq.oxfordjournals.org/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Han, H., Chua, B. L., Lee, S., & Koo, B. (2021). Quality, emotion, price, and social values in building passenger loyalty: Impact of relationship quality (mediator) and in-flight physical environments (moderator). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(2), 123–138. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887054>



- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing*, 10(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020040101>
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40. www.kominfo.go.id
- Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(4), 601–619. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2018-0146>
- Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206–217. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Farhan Baqi, A. (2022). *Social Media Marketing on Instagram: Role Of Beauty Influencer In Scarlett Whitening Marketing on Instagram Social Media Corresponding Author*. 7(1), 91–103.
- Schröder, J., Castiglioni, L., Brüderl, J., & Krieger, U. (2013). *The Influence of Relationship Quality on the Participation of Secondary Respondents: Results from the German Family Panel*. <https://doi.org/10.4232/10.CPoS-2012-07en>.
- Suha, B., Relations, P., & InterStudi, S. (2021). *Social Media Activity dan Customer Experience dalam Membentuk Relationship Quality*. 4(2). <http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Suhaemi, M. (2021). *Ilomata International Journal of Management (IJJM) The Effect Of Brand Awareness And Trust On Customer Brand Loyalty Of Wardah Products In Banten Province*. <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm>
- Suhartanto, D. A., Hadiati Farhani, N. A., & Muflih, M. A. (2018). IJEM International Journal of Economics and Management Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust. In *Journal of Economics and Management* (Vol. 12, Issue 1).
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Wardah Inspiring Movement. (2022). *TENTANG WIM*. Wardah Inspiring Movement. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yahia, I. ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Zhang, C. B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1420–1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>
- Zhao, H. (2019). Information quality or entities' interactivity? Understanding the determinants of social network-based brand community participation. *Future Internet*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/fi11040087>



Apendiks A Operasional Variabel

Variabel	Indikator Pernyataan
Social Media Marketing Activity	ENT 1: Menurut saya konten sosial media Instagram milik produk Wardah menghibur. ENT 2: Menurut saya konten sosial media Instagram produk Wardah yang ditampilkan menarik. INT 1: Sosial media Instagram produk Wardah memungkinkan saya untuk berbagi informasi dengan orang lain. INT 2: Sosial media Instagram produk Wardah memungkinkan saya untuk diskusi dan tukar pendapat. INT 3: Menurut saya sosial media Instagram produk Wardah mudah untuk menyampaikan pendapat. TRN 1: Menurut saya informasi yang dibagikan sosial media Instagram produk Wardah <i>up to date</i> TRN 2: Menurut saya pengguna sosial media Instagram produk Wardah ini <i>Fashionable</i> CUS 1: Menurut saya sosial media Instagram produk Wardah menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan CUS 2: Menurut saya sosial media Instagram produk Wardah menyediakan layanan yang disesuaikan WOM 1: Saya bersedia menyampaikan informasi tentang merek produk/jasa dari sosial media Instagram Wardah kepada teman – teman saya WOM 2: Saya bersedia mengunggah/memposting ulang konten dari sosial media Instagram produk Wardah di blog atau media sosial/microblog saya. (Choedon & Lee, 2020).
Customer Experience	SEN 1: Postingan produk Wardah di media sosial Instagram mencoba melibatkan indra penglihatan saya SEN 2: Berpartisipasi (misalnya, suka berkomentar, berbagi) di sosial media Instagram produk Wardah sangat menarik FEL 1: Postingan produk Wardah di sosial media Instagram membuat suasana hati saya senang saat melihatnya FEL 2: Sosial media Instagram produk Wardah membuat saya merespon secara emosional THK 1: Sosial media Instagram produk Wardah mencoba membuat saya penasaran THK 2: Sosial media Instagram produk Wardah merangsang rasa ingin tahu saya ACT 1: Sosial Media Instagram produk Wardah mencoba membuat saya berpikir tentang gaya hidup saya ACT 2: Sosial media Instagram produk Wardah mengingatkan saya pada kegiatan yang bisa saya lakukan REL 1: Saya menyukai isi dari konten produk Wardah melalui sosial media Instagram REL 2: Saya dapat berhubungan dengan pelanggan lain melalui sosial media Instagram produk Wardah. (Wibowo et al., 2021).
Relationship Quality	SAT 1: Saya puas berbelanja online di sosial media Instagram SAT 2: Saya puas dengan hubungan toko online produk Wardah di sosial media Instagram SAT 3: Secara keseluruhan, saya puas dengan toko online produk Wardah di sosial media Instagram SAT 4: Saya senang dengan pengalaman membeli produk Wardah dari sosial media Instagram TRU 1: Toko online sosial media Instagram produk Wardah dapat dipercaya TRU 2: Saya memiliki kepercayaan penuh pada toko online produk Wardah di sosial media Instagram TRU 3: Jika saya memerlukan bantuan, penjual di sosial media Instagram produk Wardah akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya. (Wibowo et al., 2021).
Loyalty Intention	LYL 1: Saya akan membeli produk Wardah lain yang ditawarkan oleh sosial media Instagram di masa mendatang LYL 2: Saya akan mendorong/merekomendasikan teman dan kerabat untuk menggunakan produk Wardah yang ditawarkan oleh sosial media Instagram LYL 3: Saya berniat untuk tetap menggunakan sosial media Instagram produk Wardah sebagai salah satu saluran belanja LYL 4: Saya bermaksud untuk merekomendasikan sosial media Instagram produk Wardah kepada orang lain. (Wibowo et al., 2021). INP 1: Ketika saya melihat postingan dari produk Wardah di sosial media Instagram yang saya sukai, saya akan “Like”



Variabel	Indikator Pernyataan
Participation Intention	INP 2: Ketika saya melihat postingan dari produk Wardah melalui sosial media Instagram yang saya suka, saya akan “ <i>comment</i> ” tentang itu
	INP 3: Ketika saya melihat postingan dari sosial media Instagram produk Wardah yang saya suka, saya akan “ <i>share</i> ” itu
	INP 4: Sosial media Instagram produk Wardah layak untuk dibagikan, dikomentari, dan disukai
	INP 5: Saya bersedia memberikan pengalaman dan saran saya Ketika teman saya ingi membeli produk Wardah di sosial media Instagram
	INP 6: Saya bersedia merekomendasikan produk Wardah mana yang layak dibeli di sosial media Instagram kepada teman saya.
	(Wibowo et al., 2021).
Sumber: Diolah Peneliti (2023)	





PERAN E-WOM TERHADAP *BRAND ATTITUDE*, *REPURCHASE INTENTION* DAN *INTENTION TO RECOMMEND* PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING

Syifa Wilya Husna
Program Studi Manajemen
STIE Indonesia Banking School
syifa.20191111025@ibs.ac.id

Santi Rimadias
Program Studi Manajemen
STIE Indonesia Banking School
santi.rimadias@ibs.ac.id

Abstract

This study aims to test and analyze the role of E-WOM on Brand Attitude, Repurchase Intention, and Intention to Recommend in Scarlett Whitening skincare products. Primary data collection was carried out for 2 weeks with a distribution process from December 29 to January 5, 2023. This study used a research sample of 94 respondents. This study used a descriptive research design approach with empirical data collected through an online survey. Empirical data are then processed using the Structural Equation Modelling approach to test a number of hypotheses proposed. The results of this study E-WOM have a positive effect on Brand Image, Brand Attitude, and Repurchase Intention. The same result, Brand Image has a positive effect on Brand Attitude, Brand Attitude has a positive effect on Repurchase Intention, and Repurchase Intention has a positive effect on Intention to Recommend. Subsequent studies can be tested using samples and other variables.

Keywords

e-wom; brand image; brand attitude; repurchase intention; intention to recommend

Pendahuluan

Di era digital saat ini semakin banyak dampak positif yang didapat karena perkembangan teknologi semakin meningkat dan pengguna nya di Indonesia bertambah setiap tahun ke tahun. Selain itu juga penggunaan internet dikatakan sebagai kebutuhan sehari-hari yang sudah umum (Astana, 2021). Dengan seiring berjalannya waktu kemajuan teknologi semakin meningkat, penggunaan internet pada platform media sosial di Indonesia semakin banyak. Terlihat pada informasi yang didapat melalui (Datareportal, 2022) pengguna platform Whatsapp tingkat teratas pengguna terbanyak yaitu 88%, kedua platform Instagram sejumlah 84,4%, ketiga platform Facebook dengan pengguna sejumlah 81,3%, keempat Tiktok dengan pengguna sejumlah 63,1%, kelima Telegram 62,8% dan lainnya.

Perkembangan digital berhasil memunculkan tren-tren baru dalam kehidupan seperti perkembangan bisnis pada industri kecantikan yang kini banyak disadari khususnya pada kaum perempuan. Hingga kini banyak bermunculan beragam merek produk perawatan kulit yang tersedia di pasar Indonesia. Sehingga menyebabkan adanya persaingan yang ketat dalam industri kecantikan yang membuat para pelaku bisnis harus cepat beradaptasi agar produknya dikenal oleh masyarakat. Persaingan yang terjadi dikarenakan berkembangnya ide kreatif serta inovatif dalam menciptakan produk yang bermanfaat (Oktaviani et al., 2022). Dikarenakan banyaknya produk kecantikan yang beredar di pasar Indonesia membuat masyarakat kesulitan untuk mendapatkan informasi dari keunggulan suatu produk.

Sehingga saat ini banyak bermunculan dan mengalami peningkatan pengguna media sosial yang membuat konten atau penyebaran informasi dan penilaian terkait produk-produk skincare dengan ada dan tanpa adanya kerjasama langsung dengan perusahaan. Dan media sosial dikatakan dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan adanya keterlibatan dari berbagai pendapat melalui electronic word of mouth. Dikatakan bahwa dalam dunia bisnis, *Electronic word of mouth* atau yang dikenal komunikasi mulut ke mulut dapat dijadikan sebagai sumber



informasi pelanggan untuk mengetahui pendapat atau ulasan terhadap suatu merek maupun produk (Kudeshia, C & Kumar, A., 2017). Dengan semakin banyaknya EWOM yang berada di media sosial maka banyak pebisnis maupun perusahaan yang semakin sadar akan fenomena EWOM yang memiliki banyak keuntungan dan manfaat. Penelitian masa lalu mengungkapkan bahwa E-WOM secara relevan berpengaruh dan ada peran penting dalam proses niat beli konsumen (Kudeshia, C & Kumar, A., 2017). E-WOM ditujukan sebagai bentuk komunikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh calon pengguna maupun yang telah menggunakan merek atau produk tersebut (Rimadias et al., 2021) dan sebagai sarana yang kredibel untuk pelanggan agar mendapatkan informasi terkait suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, masyarakat akan mudah terpengaruh dengan apa yang dikatakan para pengguna media sosial sehingga kemungkinan munculnya keputusan untuk mengadopsi produk (Sun et al., 2021). Dikatakan bahwa E-WOM merupakan suatu elemen penting dalam sebuah strategi pemasaran dan juga bisa menambah citra merek dan perilaku pembeli. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa adanya pengaruh yang kuat dari EWOM pada citra merek karena komunikasi E-WOM membangun reputasi positif bagi suatu perusahaan dan produknya serta dikatakan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli (Kala & Chaubey, 2018).

Dipublikasikan pada laman Databoks bahwa Industri Kosmetik tumbuh hingga 5,59% dan produk perawatan tubuh yang paling banyak diburu oleh konsumen di Indonesia dan mampu memimpin pasar produk perawatan tubuh dalam periode 1-15 Agustus 2021 di e-commerce Shopee dan Tokopedia adalah Scarlett Whitening dengan pangsa pasar yang diraih sebesar 18,9% (Rizaty, 2021) mengalahkan Vitaline dan Nivea dengan cukup jauh yaitu di angka 5% dan 2,8%. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh dan wajah brand lokal asal Indonesia yang belum lama hadir yaitu didirikan pada tahun 2017, tetapi mampu mengalahkan pesaingnya yang sudah lama berada di pasaran dan juga kalangan merek internasional. Brand kecantikan perawatan tubuh ini dimiliki oleh artis terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista yang telah banyak dipercaya dan menjadi pusat perhatian oleh masyarakat Indonesia dari semua kalangan.

Berbagai macam produk perawatan tubuh dan wajah dari Scarlett Whitening diantaranya rangkaian *Body Care*, *Face Care* dan juga *Hair Care*. Salah satu yang membuat Scarlett Whitening laris ini karena kegiatan strategi pemasarannya yang efektif dengan memanfaatkan media sosial dan mengaitkannya dengan electronic word of mouth, dimana konsumen yang telah berbelanja produknya menceritakan pengalaman mereka atau memberikan ulasan di kolom komentar atau kolom review produk. Karena adanya electronic word of mouth ini dapat menimbulkan persepsi konsumen dari sisi positif sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi citra dari suatu merek (Oktaviani et al., 2022). E- WOM juga dikatakan mempengaruhi sikap merek karena informasi yang didapat konsumen tentang suatu merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi sikap, konsumen percaya akan informasi atau opini yang ada di suatu ulasan maupun platform perbelanjaan mengenai produk sehingga menimbulkan adanya sikap positif dan dapat mempengaruhi adopsi dan niat belinya (Abedi et al., 2019). Begitu pula pelanggan yang loyal dan setia, mereka melakukan pembelian secara berulang karena adanya kepuasan yang didapat terhadap produk (Prasad et al., 2019).

Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek, semakin baik komunikasi E-WOM yang terjadi maka semakin baik pula citra merek yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu penelitian terdahulu menunjukkan bahwa E- WOM berdampak positif pada sikap konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dan niat beli mereka (Ismagilova et al., 2020). Banyak orang yang menggunakan pandangan orang lain untuk melakukan niat beli, keputusan pembelian atau adanya pertimbangan untuk membeli. Studi terdahulu terhadap pengunjung hotel juga menemukan adanya hubungan signifikan antara E-WOM dengan niat membeli (Ameri et al., 2019).

Penelitian terdahulu telah menyelidiki suatu platform jejaring sosial dari perspektif komunikasi mulut ke mulut atau E-WOM tetapi masih sedikit. Penelitian terdahulu mencoba menutup gap tersebut dengan menunjukkan bahwa kata dari E- WOM yang terjadi pada platform jejaring sosial mempengaruhi sikap merek dan juga menunjukkan bahwa E-WOM melalui ulasan postingan secara relevan mempengaruhi niat beli. Penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan untuk di eksplorasi pada penelitian masa depan, karena penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada pengaruh E-WOM pada niat beli produk elektronik ponsel pintar maka membatasi generalisasi temuan ke produk atau layanan lain (Kudeshia, C & Kumar, A., 2017) sehingga penelitian saat ini mengambil kategori produk lain yaitu produk kecantikan perawatan dan tubuh Scarlett Whitening. Untuk menjembatani gap tersebut, penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan atau modifikasi penelitian sebelumnya dan berfokus pada hubungan antara E-WOM pada konsumen dengan sikap merek, dan penambahan variabel yaitu citra merek (*brand image*), niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dan niat untuk merekomendasikan (*intention to recommend*).

Electronic Word of Mouth

E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan atau opini dari konsumen dalam bentuk positif maupun negatif terhadap suatu merek atau produk melalui internet. Yang tujuannya untuk berkomunikasi melalui media sosial dengan calon pelanggan atau yang telah menggunakan merek. E-WOM akan melihat sejauh mana konsumen menyampaikan dan menyebarkan informasi di media sosial terkait produk (Rimadias et al., 2021).



Citra Merek (*Brand Image*)

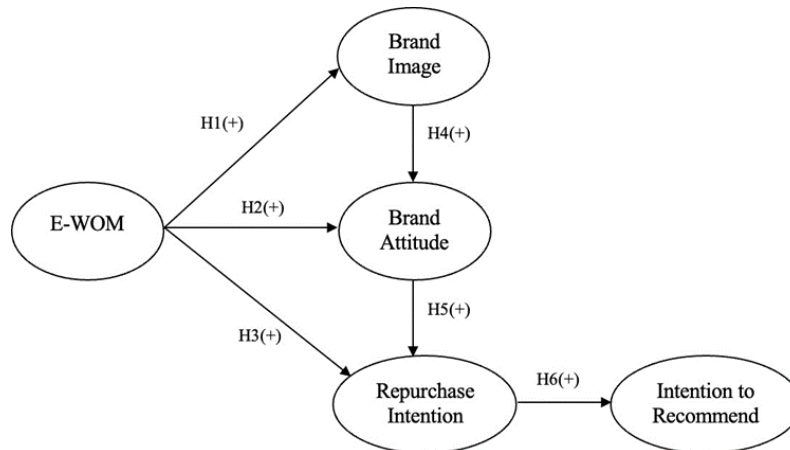
Citra merek dianggap sebagai konsep penting dalam bidang pemasaran karena sebagai kesadaran akan suatu merek yang ada dibenak konsumen (Hien et al., 2020) dan sebagai bentuk opini konsumen terhadap merek (Chakraborty & Biswal, 2020).

Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap merek atau brand attitude merupakan suatu kepercayaan yang ada hubungannya dengan opini atau respon konsumen terhadap suatu merek, sikap tersebut dapat berubah dari waktu ke waktu (Nayeem et al., 2019) dan sikap merek dianggap sebagai penentu yang penting dari niat beli konsumen (Kudeshia, C & Kumar, A., 2017).

Niat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*)

Niat untuk Merekomendasikan (*Intention to Recommend*) Niat untuk Merekomendasikan dikatakan sejauh mana konsumen mengatakan hal-hal yang positif tentang suatu produk sehingga adanya dorongan bagi orang lain untuk menggunakan produk tersebut (Anggraini & Bernarto, 2021). Dan pelanggan yang memiliki pengalaman baik terhadap suatu produk maka akan merekomendasikan serta menjadi pelanggan yang setia (Chun & Nyam-Ochir, 2020).



Gambar 1 Kerangka Model Penelitian

Sumber: Modifikasi atas model penelitian terdahulu (Kudeshia, C & Kumar, A., 2017)

Hipotesis

Brand Image atau yang dikenal dengan citra merek dikatakan sebagai modal utama bagi suatu bisnis online karena semua pengalaman yang dirasakan konsumen dan pandangan nya terhadap kualitas layanan memiliki dampak langsung dalam membangun citra dari suatu merek (Rahman et al., 2020). Citra merek juga dikatakan sebagai cerminan opini dari konsumen terhadap merek (Chakraborty & Biswal, 2020). Penelitian terdahulu menemukan adanya pengaruh yang kuat dari E-WOM pada citra merek karena komunikasi E-WOM merupakan elemen penting dari strategi pemasaran online dan bisa membentuk dan mempengaruhi citra merek (Kala & Chaubey, 2018).

H1: E-WOM berpengaruh positif terhadap Brand Image produk Scarlett Whitening.

Sikap merek atau brand attitude merupakan opini atau evaluasi dari konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek dengan tanggapan yang positif maupun negatif terkait kepercayaan pada merek dan memainkan peran penting dalam ekuitas merek (Kudeshia, C & Kumar, A., 2017). E- WOM mempengaruhi sikap merek karena informasi yang didapat konsumen tentang suatu merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi sikap, konsumen percaya akan informasi atau opini yang ada di suatu ulasan maupun platform perbelanjaan mengenai produk atau mereknya sehingga adanya sikap positif dan dapat mempengaruhi adopsi dan niat belinya (Abedi et al., 2019). Sikap merek dapat berubah dalam waktu ke waktu dengan sejauh mana konsumen memiliki pandangan terhadap suatu merek baik pandangan buruk maupun baik. Konsumen yang memiliki sikap merek positif cenderung akan membayar dengan harga yang tertera. Karena sikap merek dibangun dari pandangan konsumen terhadap merek melalui pengalaman maupun konten produk serta dipengaruhi oleh E-WOM (Augusto & Torres, 2018).

H2: E-WOM berpengaruh positif terhadap Brand Attitude produk Scarlett Whitening.

Komunikasi EWOM merupakan sumber informasi terpenting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Rachbini et al., 2021). Informasi EWOM yang didapat melalui internet dapat berdampak dalam niat pembelian kembali (Sanyal et al., 2021). Dalam penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa adanya pengaruh antara EWOM dengan niat pembelian kembali (Nugraha & Dharmawan Wiguna, 2021).

H3: E-WOM berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention produk Scarlett Whitening.



Citra merek dikatakan sebagai persepsi dari konsumen tentang suatu merek. Sikap konsumen terhadap suatu merek sangat terkait dengan citra merek (Wei & Huang, 2017). Konsumen yang memiliki pandangan citra yang positif terhadap suatu merek maka dianggap lebih unik dari yang lain dan memiliki sikap yang mendukung. Dikatakan pada studi sebelumnya bahwa citra merek berkontribusi untuk meningkatkan sikap merek (Arghashi et al., 2021). Penelitian terdahulu mengidentifikasi ada hubungan yang kuat antara citra merek dan sikap merek (Lopez-Lomeli et al., 2019).

H4: Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Attitude produk Scarlett Whitening.

Sikap merek memiliki determinan yang paling penting dalam melakukan pembelian sehingga adanya pengaruh yang signifikan (Kudeshia, C & Kumar, A., 2017). Dalam penelitian sebelumnya menemukan adanya pengaruh positif antara sikap merek dengan niat pembelian kembali (Park & Kim, 2021). Dikatakan sikap merek yang sudah terbentuk sangat penting karena memiliki karakteristik yang secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian (Lee et al., 2019)

H5: Brand Attitude berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention produk Scarlett Whitening.

Penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya untuk mendorong perilaku pembelian ulang karena pelanggan yang melakukan pembelian ulang lebih menguntungkan dan kemungkinan akan merekomendasikannya kepada orang lain (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Penelitian terdahulu menemukan bahwa niat pembelian kembali ada pengaruh yang positif terhadap kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Liu & Chaipooirutana, 2020). Penelitian terdahulu juga mempelajari adanya pengaruh signifikan antara niat beli kembali dengan kesediaan untuk merekomendasi (Izogo, 2016).

H6: Repurchase Intention berpengaruh positif terhadap Intention to Recommend produk Scarlett Whitening.

Objek Penelitian

Objek penelitian yang diangkat adalah merujuk kepada pemakaian skincare Scarlett Whitening berusia mulai dari usia 17 tahun keatas yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini berupa penelitian deskriptif dengan survey research dengan menggunakan kuesioner google form untuk mengumpulkan data serta diolah dengan metode SEM dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0

Operasional Variabel

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator Pernyataan
Brand Attitude	BA 1: Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik BA 2: Saya lebih suka merek Scarlett Whitening BA 3: Merek Scarlett Whitening masuk akal BA 4: Menurut saya produk Scarlett Whitening sangat menarik
Brand Image	BI 1: Kualitas merek Scarlett Whitening tinggi BI 2: Merek Scarlett Whitening lebih baik dari pesaingnya BI 3: Merek Scarlett Whitening tidak mengecewakan pelanggannya BI 4: Scarlett Whitening adalah salah satu merek terbaik di industri kecantikan
Repurchase Intention	RI 1: Kemungkinan saya membeli kembali produk Scarlett Whitening di masa mendatang RI 2: Saya berniat untuk terus membeli produk Scarlett Whitening RI 3: Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk Scarlett Whitening RI 4: Saya akan cenderung untuk membeli kembali produk Scarlett
Intention to Recommend	IR 1: Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Scarlett Whitening IR 2: Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada seseorang yang meminta nasihat saya IR 3: Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening daripada merek lainnya IR 4: Saya merasa produk Scarlett Whitening memberikan rasa nyaman daripada pesaing lainnya
E-WOM	EWOM 1: Saya sering melihat review positif konsumen Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram untuk memastikan saya membeli varian yang tepat EWOM 2: Saya sering melihat review positif konsumen Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram untuk mengetahui varian apa



yang membuat kesan baik pada orang lain

EWOM 3: Saya sering melihat konten positif tentang manfaat produk Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram

EWOM 4: Saya sering melihat konten positif Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram untuk memiliki keyakinan dalam keputusan pembelian saya

EWOM 5: Saya sering melihat orang lain menyarankan untuk menggunakan produk Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram.

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Pembahasan

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah pemakaian skincare Scarlett Whitening rentang usia 17 – 35 tahun. Scarlett Whitening merupakan merek produk kecantikan yang didirikan oleh Felicya Angelista. Felicya Angelista adalah seorang pengusaha, aktris dan penyanyi berkebangsaan Indonesia. Scarlett Whitening pertama kali diluncurkan pada tahun 2017. Pengumpulan data primer dilakukan selama 2 minggu dengan proses pendistribusian pada 29 Desember hingga 5 Januari 2023. Penyebaran Kuesioner dilakukan dengan media elektronik berupa google form. Proses pendistribusian dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan media elektronik seperti WhatsApp, Line, Instagram, dan bantuan kerabat untuk menyebarkan kuesioner. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 106 responden dan sebanyak 94 yang memenuhi kriteria dimana kriterianya yang mempunyai akun media sosial Instagram dan juga pernah membeli produk Scarlett Whitening.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Brand Attitude</i>	BA1	0,836	0,727
	BA2	0,914	
	BA3	0,843	
	BA4	0,814	
<i>Brand Image</i>	BI1	0,738	0,683
	BI2	0,822	
	BI3	0,896	
	BI4	0,840	
<i>E-WOM</i>	EWOM1	0,809	0,608
	EWOM2	0,713	
	EWOM3	0,827	
	EWOM4	0,759	
	EWOM5	0,785	
<i>Intention to Recommend</i>	IR1	0,814	0,617
	IR2	0,770	
	IR3	0,800	
	IR4	0,758	
<i>Purchase Intention</i>	RI1	0,768	0,562
	RI2	0,766	
	RI3	0,785	
	RI4	0,676	

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)



Nilai loadings factor harus di atas 0.70. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loadings 0.5 - 0.6 dianggap cukup (Ghozali, 2014). Cara menguji discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE ($\sqrt{AVE}$) dengan nilai korelasi antar konstruk harus di atas 0.5 (Ghozali, 2014). Melihat pada Tabel 4.5 di atas, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel dari penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 3 Discriminant Validity

	BA	BI	EWOM	IR	RI
BA					
BI	0,895				
EWOM	0,764	0,860			
IR	0,639	0,718	0,717		
RI	0,938	0,931	1,034		

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Penilaian validitas diskriminan memiliki tujuan untuk memastikan bahwa konstruk reflektif memiliki hubungan terkuat dengan indikatornya sendiri (misalnya, dibandingkan dengan konstruk lainnya) dalam model jalur PLS (Hair et al., 2022). Gambar 4.3 di bawah berikut menunjukkan model struktural yang telah saya eksekusi dengan menggunakan PLS Algorithm.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Attitude</i>	0,874	0,876
<i>Brand Image</i>	0,845	0,866
<i>E-WOM</i>	0,838	0,839
<i>Intention to Recommend</i>	0,793	0,794
<i>Repurchase Intention</i>	0,740	0,738

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Composite reliability mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.70 dan nilai Cronbach's Alpha harus di atas 0.70 (Ghozali, 2014). Hasil pada tabel 4.3 menunjukan hasil nilai pada keseluruhan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai Composite Reliability > 0,5 (lebih besar dari 0,5) dapat diterima, memiliki nilai > 0,5 (lebih besar dari 0,5) dan dinyatakan dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan, dapat diterima.

Tabel 5 R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Brand Attitude</i>	0,645	0,638
<i>Brand Image</i>	0,539	0,534
<i>Intention to Recommend</i>	0,461	0,455
<i>Repurchase Intention</i>	0,757	0,752

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

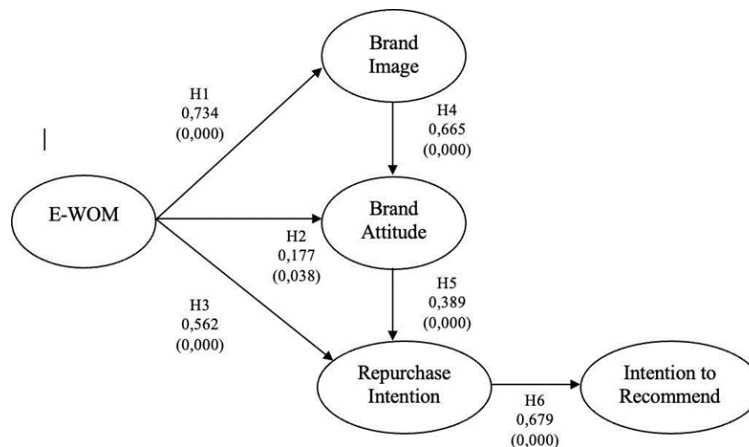
Brand Attitude sebesar 0,638 atau 63,8%; Brand Image sebesar 0,534 atau 53,4%; Intention to Recommend sebesar 0,455 atau 45,5%; dan Repurchase Intention sebesar 0,752 atau 75,2%. Hal ini menunjukan bahwa variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu Brand Attitude sebesar 0,638 atau 63,8%; Brand Image sebesar 0,534 atau 53,4%; Intention to Recommend sebesar 0,455 atau 45,5%; dan Repurchase Intention sebesar 0,752 atau 75,2%. Sedangkan, sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Tabel 6 Uji Hipotesis

Path	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
<i>E-WOM</i> → <i>Brand Image</i>	0,734	0,000	H1 didukung oleh data
<i>E-WOM</i> → <i>Brand Attitude</i>	0,177	0,038	H2 didukung oleh data
<i>E-WOM</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,562	0,000	H3 didukung oleh data
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Attitude</i>	0,665	0,000	H4 didukung oleh data
<i>Brand Attitude</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,389	0,000	H5 didukung oleh data
<i>Repurchase Intention</i> → <i>Intention to Recommend</i>	0,679	0,000	H6 didukung oleh data

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)



Gambar 2 Hasil Uji Hipotesis

E-WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.734. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terbukti yang menyatakan bahwa E- Word of Mouth (EWOM) berpengaruh positif terhadap Brand Image penelitian ini memiliki hasil sama yang didukung oleh beberapa penelitian (Rahman et al., 2020), (Chakraborty & Biswal, 2020), (Kala & Chaubey, 2018) yang menyimpulkan bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap Brand Image. Ini berarti bahwa ketika EWOM lebih positif, citra merek juga akan meningkat kualitasnya. Dengan demikian, membuktikan bahwa hipotesis pertama electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image penelitian ini juga sejalan dengan (Syahril et al., 2022); (Savitri et al., 2022); (Wijaya et al., 2021); (Yulianto et al., 2019) menjelaskan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Artinya, brand image yang ada dalam memori konsumen akan lebih bernilai jika e-word of mouth yang terjadi pada konsumen melalui jaringan internet juga semakin baik. Begitu juga sebaliknya, brand image yang ada dalam ingatan konsumen semakin memburuk jika EWOM yang terjadi di kalangan konsumen di media online juga semakin buruk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Wijaya et al., 2021); (Yulianto et al., 2019) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap brand image. Ketika eWOM dinilai mampu memberikan informasi yang sesuai dengan harapan konsumen, maka keberadaan fitur eWOM akan dihargai oleh konsumen. Ardana dan Rastini (2018) menyatakan bahwa ketika eWOM memenuhi ekspektasi konsumen, maka akan sejalan dengan brand image bisnis.

E-WOM berpengaruh positif terhadap Brand Attitude

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0,038 < 0,05$ (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.177. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terbukti yang menyatakan bahwa E- Word of Mouth (EWOM) berpengaruh positif terhadap Brand Attitude yang didukung oleh beberapa penelitian seperti (Kudeshia & Kumar, 2017), (Abedi et al., 2019), dan (Augusto & Torres, 2018) yang menemukan adanya korelasi positif yang terjadi pada EWOM dan Brand Attitude. Penelitian ini sejalan dengan (Kudeshia & Kumar, 2017) Sikap merek terdiri dari tiga indikator, yaitu atribut produk, manfaat konsumen dan kesukaan. Indikator atribut produk merupakan faktor terpenting dalam menentukan sikap brand. Ketika fitur eWOM yang merupakan salah satu atribut produk dari Scarlet Whitening dianggap memiliki kinerja yang baik oleh konsumen, maka sikap konsumen terhadap perusahaan juga akan semakin baik. Penelitian ini juga didukung oleh (Abedi et al., 2019) dimana dalam penelitiannya mengungkapkan EWOM berpengaruh positif terhadap Brand Attitude dimana hal ini dikarenakan sikap perusahaan juga diperhatikan oleh konsumen dan pembicaraan di media sosial menjadi



sorotan untuk konsumen karena menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Augusto & Torres, 2018) dimana dalam penelitiannya ditemukan adanya hubungan positif yang terjadi antara EWOM dan Brand Attitude hal ini dapat terjadi karena informasi baik terkait perusahaan yang dibicarakan di media sosial membuat seseorang tertarik dan mencoba produk tersebut.

E-WOM berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.562. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terbukti yang menyatakan E- Word of Mouth (EWOM) berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention yang didukung oleh beberapa penelitian seperti (Rachbini et al., 2021), (Sanyal et al., 2021), dan (Nugraha & Wiguna, 2021) yang menemukan adanya korelasi positif yang terjadi pada EWOM dan Repurchase Intention. Dalam penelitian (Rachbini et al., 2021) ditemukan adanya hubungan positif yang ditemukan EWOM dan Repurchase Intention. Hal ini terjadi karena Pelanggan dapat menentukan pilihan mereka dengan mengikuti pendapat orang lain. Setelah mengamati pendapat orang lain dapat mengurangi waktu untuk membandingkan harga, kualitas, dan ketidakpercayaan iklan. Perasaan nyaman saat menerima saran pelanggan lain membuat dari mulut ke mulut mampu meningkatkan niat beli pelanggan. Perusahaan harus mendorong pelanggan untuk secara langsung berbagi kepuasan mereka terkait dengan produk dan layanan melalui banyak saluran komunikasi yang berbeda, dan sangat menanggapi keluhan yang diberikan. Penelitian ini juga didukung oleh (Sanyal et al., 2021) dimana dalam penelitiannya EWOM berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dimana hal ini terjadi karena pendapat orang lain di media sosial membuat seseorang untuk membeli suatu produk dimana hal tersebut dapat meyakinkan konsumen saat membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Nugraha & Wiguna, 2021) dimana dalam penelitiannya ditemukan pengaruh positif EWOM dan Repurchase Intention dikarenakan pembicaraan yang positif membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali produk tersebut karena dianggap meyakinkan untuk digunakan berulang.

Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Attitude

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.665. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 terbukti yang menyatakan Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Attitude yang didukung oleh beberapa penelitian seperti (Wei & Huang, 2017), (Arghashi et al., 2021), dan (Lopez-Lomeli et al., 2019) yang menemukan adanya korelasi positif yang terjadi pada Brand Image dan Brand Attitude. Penelitian ini sejalan dengan (Wei & Huang, 2017) dimana dalam penelitian menemukan adanya pengaruh positif antara Brand Image dan Brand Attitude dikarenakan sebuah produk yang memiliki Brand Image yang baik bagi konsumen akan membuat perusahaan melakukan berbagai kegiatan positif untuk menunjukkan Brand Attitude akan citra tersebut seperti melakukan kegiatan sosial yang membuat merek tersebut mendapatkan citra baik. Hasil ini juga serupa dengan (Arghashi et al., 2021) dan (Lopez-Lomeli et al., 2019) dikarenakan citra merek suatu perusahaan mempengaruhi bagaimana perilaku perusahaan yang akhirnya hal ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Brand Attitude berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.389. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 terbukti yang menyatakan Brand Attitude berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention yang didukung oleh beberapa penelitian seperti (Kudeshia & Kumar, 2017), (Park & Kim, 2021), dan (Lee et al., 2019) yang menemukan adanya korelasi positif yang terjadi pada Brand Attitude dan Repurchase Intention.

Penelitian juga sejalan dengan penelitian (Yodpram & Intalar, 2019) dimana dalam penelitiannya ditemukan adanya hubungan positif yang terjadi antara Brand Attitude dan Repurchase Intention. Hasil ini juga serupa dengan (Kumar, 2017), (Park & Kim, 2021), dan (Lee et al., 2019) dimana dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Attitude perusahaan menjadi sorotan setiap konsumen di media sosial dimana hal tersebut terbukti berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Hal initerjadi karena perilaku baik seperti penggalangan dana atau kegiatan sosial lainnya yang dilakukan suatu brand mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut dikarenakan konsumen beranggapan selain mendapatkan manfaat produk yang akan digunakan mereka merasa telah ikut serta dalam kegiatan tersebut. Hal ini yang membuat brand attitude menjadi sorotan dan berpengaruh terhadap niat membeli kembali suatu konsumen.

Repurchase Intention berpengaruh positif terhadap Intention to Recommend

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.679. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 terbukti yang menyatakan Repurchase Intention berpengaruh positif terhadap Intention to Recommend yang didukung oleh beberapa penelitian seperti (Chun & Nyam-Ochir, 2020), (Liu & Chaipoopirutana, 2020), dan (Izogo, 2016) yang menemukan adanya korelasi positif yang terjadi pada



Repurchase Intention dan Intention to Recommend. Hal ini didukung oleh (Chun & Nyam-Ochir, 2020), (Liu & Chaipoopirutana, 2020), dan (Izogo, 2016) dimana dalam penelitiannya menjelaskan bahwa setiap pembelian kembali membuat adanya kepercayaan yang ditemukan secara tidak langsung terkait dengan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan melalui kepuasan dan niat membeli kembali. Jadi kepercayaan yang menginspirasi akan meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membuat rujukan, kepercayaan lebih baik dilihat sebagai konstruksi yang meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Ketika pelanggan puas dan membeli kembali produk tertentu, mereka kemungkinan akan membuat referensi kepada orang disekitar untuk membeli produk tersebut.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan implikasi manajerial dan hasil hipotesis, variabel yang paling berpengaruh terhadap Repurchase Intention adalah EWOM (0,562) dikarenakan setiap perbincangan yang dilakukan di media sosial membuat seseorang memiliki niat untuk membeli kembali dan hal ini menyebabkan karena pengalaman membeli maka memiliki kepercayaan terhadap brand Scarlett Whitening yang menyebabkan seseorang merekomendasikan apa yang dialami selama membeli kembali.

Kesimpulan

E-WOM berpengaruh positif terhadap Brand Image dimana Ketika eWOM dinilai mampu memberikan informasi yang sesuai dengan harapan konsumen, maka keberadaan fitur eWOM akan dihargai oleh konsumen. E-WOM berpengaruh positif terhadap Brand Attitude ini dikarenakan citra perusahaan juga diperhatikan oleh konsumen dan pembicaraan di media sosial menjadi sorotan untuk konsumen karena menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan. E-WOM berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention karena pendapat orang lain di media sosial membuat seseorang untuk membeli suatu produk dimana hal tersebut dapat meyakinkan konsumen saat membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Attitude dikarenakan sebuah produk yang memiliki Brand Image yang baik bagi konsumen akan membuat perusahaan melakukan berbagai kegiatan positif untuk menunjukkan Brand Attitude akan citra tersebut seperti melakukan kegiatan yang membuat merk tersebut mendapatkan citra baik. Brand Attitude berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dimana dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Attitude perusahaan menjadi sorotan setiap konsumen di media sosial dimana hal tersebut terbukti berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Hal ini terjadi karena perilaku baik seperti penggalan dana atau kegiatan sosial lainnya yang dilakukan suatu brand mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut dikarenakan konsumen beranggapan selain mendapatkan manfaat produk yang akan digunakan mereka merasa telah ikut serta dalam kegiatan tersebut. Repurchase Intention berpengaruh positif terhadap Intention to Recommend dimana dalam penelitiannya menjelaskan bahwa setiap pembelian kembali membuat adanya kepercayaan yang ditemukan secara tidak langsung terkait dengan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan melalui kepuasan dan niat membeli kembali.

Keterbatasan dan Saran

Dalam penelitian ini sampel diambil pada tahun 2023. Penelitian selanjutnya dapat melakukan uji dengan sampel terbaru untuk melihat update hasil penelitian. Dalam penelitian ini hasil adjusted R-square nilai Brand Attitude sebesar 0,638 atau 63,8%; Brand Image sebesar 0,534 atau 53,4%; Intention to Recommend sebesar 0,455 atau 45,5%; dan Repurchase Intention sebesar 0,752 atau 75,2%. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain seperti harga untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Saran untuk Scarlett Whitening berdasarkan hasil dan pembahasan; Variabel yang paling berpengaruh terhadap Repurchase Intention adalah EWOM dikarenakan setiap perbincangan yang dilakukan di media sosial membuat seseorang memiliki niat untuk membeli kembali dan hal ini menyebabkan karena pengalaman membeli maka memiliki kepercayaan terhadap brand Scarlett Whitening yang menyebabkan seseorang merekomendasikan apa yang dialami selama membeli kembali. Dimana Scarlett Whitening perlu memberikan perhatian khusus terhadap aktivitas konsumen di media sosial guna meningkatkan penjualan. Scarlett Whitening dapat menjadikan aktivitas di media sosial menjadi bahan untuk mempertimbangkan serta mengembangkan produk menjadi lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahegh, A. (2019). Influence Of Ewom Information On Consumers' Behavioral Intentions In Mobile Social Networks: Evidence Of Iran. *Journal Of Advances In Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling Repurchase Intention Among Smartphones Users In Nigeria. *Journal Of Modelling In Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Ameri, M., Honka, E., & Xie, Y. (2019). Word Of Mouth, Observed Adoptions, And Anime-Watching Decisions: The Role Of The Personal Vs. The Community Network. *Marketing Science*, 38(4), 567–583. <https://doi.org/10.1287/Mksc.2019.1155>



- Anggraini, T., & Bernarto, I. (2021). *The Influence Of Customer Experience, Utilitarian Benefits, And Hedonic Benefits On Intention To Recommend (Case Study On Kopi Janji Jiwa Belitung)*. 1(2), 11.
- Antwi, S. (2021). "I Just Like This E-Retailer": Understanding Online Consumers Repurchase Intention From Relationship Quality Perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 61, 102568. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2021.102568>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model Of Social Media Brand Love: Mediators Of Brand Attitude And Consumer Satisfaction. *Journal Of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Astana, I. G. M. O. (2021). Ecommerce Strategy Towards Shopee Consumer Behaviour In Online Shopping Through Electronic Word Of Mouth (EWOM) Variables. *International Journal Of Social Science And Business*, 5(4), 593. <https://doi.org/10.23887/Ijssb.V5i4.40845>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects Of Brand Attitude And Ewom On Consumers' Willingness To Pay In The Banking Industry: Mediating Role Of Consumer-Brand Identification And Brand Equity. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 42, 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2018.01.005>
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What Does The Brand Say? Effects Of Brand Feedback To Negative Ewom On Brand Trust And Purchase Intentions. *International Journal Of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Buying Decision: An Empirical Study In Vietnam Tourism. *International Journal Of Research Studies In Management*, 6(1). <https://doi.org/10.5861/Ijrm.2017.1738>
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2020). Impact Of Online Reviews On Consumer's Hotel Booking Intentions: Does Brand Image Mediate? *Journal Of Promotion Management*, 26(7), 943–963. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746465>
- Chu, S.-C., & Kim, J. (2018). The Current State Of Knowledge On Electronic Word-Of-Mouth In Advertising Research. *International Journal Of Advertising*, 37(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Chun, S.-H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects Of Fast Food Restaurant Attributes On Customer Satisfaction, Revisit Intention, And Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, 12(18), 7435. <https://doi.org/10.3390/Su12187435>
- Datareportal. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Delafronz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Instagram Users: An Emphasis On Consumer Socialization Framework*. 22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973>
- Hair, J. F., G. Tomas M., H., & Marko, S. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. D. (2020). The Effect Of Country-Of-Origin Image On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Image And Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.11.038>
- Ismailova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On Intention To Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/S10796-019-09924-Y>
- Izogo, E. E. (2016). Structural Equation Test Of Relationship Quality: Repurchase Intention – Willingness To Recommend Framework In Retail Banking. *International Journal Of Emerging Markets*, 11(3), 374–394. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2015-0130>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). *The Effect Of Ewom Communication On Brand Image And Purchase Intention Towards Lifestyle Products In India*. 15. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.10017351>
- Kudeshia, C & Kumar, A. (2017). Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands? *Management Research Review*, 40, 39. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lee, J.-H., Lim, S.-J., & Kim, S.-Y. (2019). The Relationship Between Professional Volleyball Title Sponsorship Activity, Brand Equity, Brand Attitude And Repurchase Intention. *Korean Journal Of Sport Science*, 30(2), 332–344. <https://doi.org/10.24985/Kjss.2019.30.2.332>
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The Influence Of Social Media Ewom Information On Purchase Intention. *Journal Of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/S41270-021-00132-9>
- Lin, Y.-H., Lin, F.-J., & Wang, K.-H. (2021). The Effect Of Social Mission On Service Quality And Brand Image. *Journal Of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2020.10.054>
- Liu, J., & Chaipoo Pirutana, S. (2020). *An Investigation On The Influence Of Service Quality, Trust, Satisfaction On Online Repurchase Intention And Willingness To Recommend In China*. 14.
- Lopez-Lomeli, M. Á., Llonch-Andreu, J., & Rialp-Criado, J. (2019). Local, Global And Glocal Consumer Brand Relationships: Relación Entre Marcas De Consumo Locales, Globales Y Glocales. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 23(3), 775–798. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2018-0046>
- Milenia, R. I., & Rimadías, S. (2022). Investigation Of Factors That Former CRM Quality And Its Implications For Customer Loyalty (Studies On Jakone Mobile Banking Users). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 8(2), 95. <https://doi.org/10.35384/Jemp.V8i2.273>



- Naranjo-Zolotov, M., Oliveira, T., & Casteleyn, S. (2019). Citizens' Intention To Use And Recommend E-Participation: Drawing Upon UTAUT And Citizen Empowerment. *Information Technology & People*, 32(2), 364–386. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0257>
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand Experience And Brand Attitude: Examining A Credibility-Based Mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821–836. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>
- Nugraha, R., & Dharmawan Wiguna, L. (2021). The Influence Of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, Ewom, And Satisfaction Towards Repurchase Intention At Xing Fu Tang. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01). <https://doi.org/10.34203/Jimfe.V7i1.3156>
- Oktaviani, A. D., Riyanto, D. W. E., & Fuadiputra, I. R. (2022). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Brand Image, And Brand Trust On Consumer Purchase Decision On Camille Organic Beauty Face Mask*. 02, 9. <https://doi.org/10.22219/Jamanika.V2i03.22736>
- Park, W.-Y., & Kim, S. (2021). The Structural Relationship Among Brand Dependence, Brand Attitude, Brand Satisfaction And Repurchase Intention Of Online Golf Product Consumers. *International Journal Of Advanced Smart Convergence*, 10(4), 38–44. <https://doi.org/10.7236/IJASC.2021.10.4.38>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase Decision Of Generation Y In An Online Environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., Pancasila University, Indonesia, Wulanjani, H., & Pancasila University, Indonesia. (2021). The Influence Of Electronic Service Quality And Electronic Word Of Mouth (Ewom) Toward Repurchase Intention (Study On E-Commerce In Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal Of Communication*, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
- Rahman, M. A., Tanvir, A., & Dewan Muhammad Nur-A, Y. (2020). Brand Image, Ewom, Trust And Online Purchase Intention Of Digital Products Among Malaysian Consumers. *JOURNAL OF XI'AN UNIVERSITY OF ARCHITECTURE & TECHNOLOGY*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/JXAT12.03/452>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's Response To CSR Activities: Mediating Role Of Brand Image And Brand Attitude. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/Csr.1689>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Tiktok In Social Media Marketing To Create Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty On Tourism Sector In Indonesia. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/Tw.V22i2.7597>
- Rizaty, M. A. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/Industri-Kosmetik-Tumbuh-559-Persen-Ini-Merek-Perawatan-Tubuh-Terlaris-Pada-Agustus-2021>
- Samosir, C., Rofianto, W., Komara, E., & Andriani, M. (2022). *The Forming Factors Of Attitude Towards Social Media Reviews And Its Implications For Visit Intention: A Study On The Mgdalenaf Youtube Channel: 7th Sriwijaya Economics, Accounting, And Business Conference (SEABC 2021)*, Palembang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.220304.014>
- Sanyal, S., Hisam, M. W., & Baawain, A. M. S. (2021). *The Impact Of Individual And Technological Factors On Online Customer Satisfaction And Repurchase Intention: The Moderating Role Of Ewom And Personality*. 1, 22.
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination Of The Impact Of Ewom Information On Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role Of Ewom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4), 215824402110525. <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/IJdns.2021.9.009>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating Electronic Word Of Mouth Credibility Through Social Networking Sites And Determining Its Impact On Brand Image And Online Purchase Intentions In India. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/Jtaer16040057>
- Siyoto, S., & Ali Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). Does Educating Customers Create Positive Word Of Mouth? *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 62, 102638. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2021.102638>
- Syahril, Hadinegoro, R., Sulastri, E., Rochmad, I., Cahyono, Y., Purwanto, A., & Sihotang, M. (2022). *Hospitals Customer E-Loyalty: How The Role Of E-Service Quality, E-Recovery Service Quality And E-Satisfaction ?*
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting Online Repurchase Intentions With E-Satisfaction As Mediator: A Study On Gen Y. *VINE Journal Of Information And Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Wei, Y.-P., & Huang, S.-H. (2017). Food Traceability System As Elevating Good Corporate Social Responsibility For Fast-Food Restaurants. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1290891. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1290891>



- Wijayaa, O. Y. A., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The Role Of Social Media Marketing, Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction And Word-Of-Mouth On Purchase Intention: An Empirical Study From Indonesian Smartphone Consumers. *International Journal Of Data And Network Science*, 231–238. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.6.011>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price Perception And Price Appearance On Repurchase Intention Of Gen Y: Do Brand Experience And Brand Preference Mediate? *Heliyon*, 6(11), E05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.E05532>
- Yulianto, N., Goeltom, V., Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase Intention And Word Of Mouth Factors In The Millennial Generation Against Various Brands Of Boba Drinks During The Covid 19 Pandemic. *Tourism And Leisure*, 8.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence Of E-WOM Engagement On Consumer Purchase Intention In Social Commerce. *Journal Of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>





PERAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* PADA NIAT MEMBELI PRODUK SKINCARE LOKAL DI INDONESIA

Mutasya Biha Nabila
Program Studi Manajemen
STIE Indonesia Banking School
mutasyabihan@gmail.com

Santi Rimadias
Program Studi Manajemen
STIE Indonesia Banking School
santi.rimadias@ibs.ac.id

Abstract

The world has become more evolved and modern due to the globalization period fueled by technological advancements. In response to these developments, numerous businesses are releasing intriguing new ideas and inventions to advertise their goods, hoping that target markets and prospective customers will find the offerings appealing. This study aims to determine the role of NCT Dream as a celebrity endorsement on the object used from a local brand, namely SomeThinc, on consumer buying intentions in Indonesia. The study employs a survey data collection method using Google Forms with a sample of 80 respondents, young women or men aged 17 years and over, who have never used SomeThinc but are aware of the collaboration between SomeThinc and NCT DREAM as a celebrity endorser, which has been promoted through social media. The data processing method in this study uses the SEM method, with SmartPLS (Partial Least Square) as the supporting application for an alternative SEM method. Based on hypothesis testing, the results of this study lead to the following conclusions: Source Credibility has a positive and significant effect on Purchase Intention; Attraction does not have a significant effect on Purchase Intention; Expertise does not have a significant effect on Purchase Intention; Similarity does not have a significant effect on Purchase Intention; Relevance does not significantly affect Purchase Intention; and Personality has a positive and significant effect on Purchase Intention."

Keywords

source credibility; attraction; expertise; similarity; relevance; purchase intention

Pendahuluan

Era globalisasi yang didukung dengan adanya teknologi yang berkembang telah mengubah dunia menjadi lebih modern dan maju. Dengan adanya perubahan tersebut banyak perusahaan yang mengeluarkan inovasi dan ide yang menarik untuk mempromosikan produknya, dengan tujuan agar calon konsumen dan target pasar tertarik dengan produk yang dipasarkan. Banyaknya tantangan yang muncul dari ide kreatif yang tercipta dan inovasi yang terus berkembang dari pelaku bisnis, pengenalan produk yang khas dengan mengubah cara komunikasi dan menyisipkan nilai hiburan dan visual dalam memasarkan produk dan merknya adalah cara efektif untuk dilakukan untuk menarik perhatian konsumen (Ho et al., 2020). Salah satu cara yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah dengan iklan. Iklan dianggap sebagai alat komunikasi satu arah yang paling efektif bagi suatu merk untuk memperkenalkan dan menarik sasaran konsumen (Nguyen, 2021). Selain sebagai alat komunikasi pemasaran, pemanfaatan peran selebriti endorser dalam mengiklankan suatu produk juga merupakan salah satu fenomena yang berkembang di berbagai platform seperti media sosial dan televisi dalam periklanan. Didorong dengan adanya internet global yang semakin maju, peran selebriti dalam mempengaruhi sektor hiburan sangat penting untuk menghasilkan nilai hiburan yang menarik dan visual di pasar (Choi & Berger, 2010). Penerapan selebriti endorser dalam mengiklankan suatu produk, merupakan salah satu fenomena yang berkembang di berbagai platform seperti media sosial dan televisi dalam periklanan.

Selebriti endorser merupakan publikasi yang dilakukan melalui pengakuan selebriti yang cenderung merasakan rasa memiliki terhadap suatu merek produk atau layanan tersebut untuk membantu menciptakan atau mengembangkan citra merk, oleh sekelompok orang atau konsumen untuk meningkatkan keuntungan pada

suatu merek (Dey et al., 2021). Seseorang yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat seperti penyanyi, aktor, atlet, dan seorang yang ahli dalam memperkenalkan produk tersebut agar dapat menarik perhatian pada iklan, yang biasanya akan digunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produk (Kang et al., 2019). Didukung melalui kemajuan teknologi dan penggunaan internet pada platform sosial media di negara berkembang termasuk salah satunya negara Indonesia berdasarkan informasi yang di lansir dari (datareportal, 2022) yang di publish pada tahun 2022 pada tahun ini pengguna Whatsapp menduduki posisi pertama sebanyak 88%, posisi kedua pada pengguna Instagram sebanyak 84,8%, posisi ketiga pada pengguna Facebook sebanyak 81,3%, dan posisi keempat pada pengguna Tiktok sebanyak 63,1% dan dihitung dari jumlah populasi berbasis *survey*.

Mereka menggunakan sosial media seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok tersebut sebagai salah satu platform pemasaran digital yang digunakan karena, dengan kekuatan melalui kehadiran sosial media dapat memberikan kepercayaan serta keaslian kepada konsumen tersebut dan dapat efektif dalam menyampaikan pesan merek secara authentic (Song & Kim, 2020). Dengan dukungan selebriti, konsumen menjadi lebih loyal terhadap suatu merek dan dapat meningkatkan ulasan dari pelanggan terhadap suatu merk di berbagai platform. Maka dari itu, hal terpenting dari seorang selebriti endorser yaitu kepercayaan. Dimana konsumen harus dapat percaya bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan citra yang dibawa oleh selebriti tersebut. Karena, hal tersebut terkait dengan interaksi konsumen dengan produk atau merk yang di endorse dan kepentingan untuk disukai oleh masyarakat dan diterima sebagai ikon populer oleh sebagian besar penonton (Zafar & Rafique, 2012).

Pada penelitian sebelumnya, penulis memilih negara Vietnam untuk penelitian, karena Vietnam merupakan negara yang mempunyai perkembangan dengan produk-produk berkualitas, terutama pada impor merek *fashion* terkenal dunia ke Vietnam seperti ZARA, Uniqlo dan merek lain. Melihat kondisi seperti itu untuk menjangkau konsumen yang telah di targetkan pada merek *fashion* lokal di negara Vietnam, maka produk *fashion* lokal di negara Vietnam harus lebih kreatif lagi dalam hal strategi komunikasi agar mampu membidik selera konsumen melalui kepercayaan konsumen pada selebriti endorser yang digunakan dalam memasarkan produknya (Ho et al., 2020).

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan bidang berbeda yaitu pada bidang *skincare* di negara Indonesia. Dilansir dari (compas.co.id, 2021), seiring dengan perkembangan tahun, bidang kecantikan *skincare* lokal juga semakin berkembang. Sudah banyak sekali inovasi dan munculnya brand lokal yang mengeluarkan produk *skincare* terbaru yang dibuat dengan formula sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen di Indonesia yang beriklim tropis. Produk *skincare* lokal juga berhasil membuktikan bahwa kualitas produk lokal tidak kalah dengan produk luar negeri yang beriklim dingin. Penjualan pada *skincare* lokal juga mengalami kenaikan di *marketplace* sudah mencapai Rp 91.22 Miliar. Seperti pada gambar dibawah ini yang menunjukkan 10 brand *skincare* lokal yang terlaris di *e-commerce* pada tahun 2021 silam.

Produk-produk tersebut melakukan strategi dalam mengiklankan produknya dengan berbagai cara. Pemilihan channel dengan mempertimbangkan media sosial mana yang tepat, agar dapat mengkomunikasikan pesan yang menyentuh aspek emosional konsumen (Rimadiaz, 2020). Salah satunya dengan memanfaatkan platform sosial media seperti tiktok. Berdasarkan data *hotsuite*, tiktok menduduki posisi ke-empat yang sering digunakan, sehingga banyak pemasar yang memanfaatkan platform tersebut untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Tidak hanya itu, selebriti atau *influencer* juga bereperan mempromosikan *skincare* brand lokal tersebut melalui review produk *skincare*, yang dapat dilakukan dan dilihat pada platform sosial media lainnya termasuk Tiktok.

Berdasarkan data yang dilansir oleh (Iprice.co.id, 2021) mengenai pengaruh *skincare* brand baik lokal atau non lokal melalui total hastag views di Tiktok, *skincare* dengan produk lokal merek Somethinc menduduki posisi pertama yang paling banyak ditonton di Tiktok. Dimana, merek lokal dari produk Indonesia seperti produk *Somethinc* yang menerapkan strategi komunikasi dengan menggunakan selebriti endorser dalam mempengaruhi niat beli konsumen dan melakukan *review* sekaligus memberikan edukasi melalui produk-produk mereka dengan cara yang menarik dan mengikuti tren. Sehingga dengan strategi tersebut membuat calon konsumen menjadi lebih penasaran dengan produk yang ditawarkan dan dipromosikan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa, dengan adanya kontribusi selebriti endorsemen NCT DREAM terhadap brand lokal *skincare Somethinc*, dapat memberikan pengaruh pada persepsi konsumen yang baik dalam mempengaruhi konsumen terhadap purchase intention konsumen melalui strategi hadiah *photocard* member NCT DREAM dan rekomendasi yang diberikan oleh member NCT DREAM secara langsung. Melalui keaslian dan kepercayaan selebriti endorsement pada NCT DREAM dalam mempromosikan produk tersebut, membuat para konsumen mencari informasi mengenai produk *Somethinc* baik dalam jenis *skincare* ataupun makeup melalui sosial media *Somethinc* baik di Tiktok, Instagram ataupun di Twitter.

Untuk memperjelas dan melengkapi penelitian sebelumnya, pada kali ini penulis memodifikasi dengan menambahkan variable dari penelitian sebelumnya yaitu *Personality* atau kepribadian (Osei-Frimpong et al.,



2019). Pada penelitian ini, penulis meneliti peran dari NCT Dream sebagai selebriti endorsement pada objek yang digunakan dari brand lokal yaitu *Something* terhadap niat beli konsumen di Indonesia.

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement adalah salah satu jenis periklanan untuk menciptakan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan dengan menggunakan orang-orang yang populer dan dikenal publik (Chaddha et al., 2021). Orang-orang yang populer dan dikenal publik tersebut atas pencapaiannya di bidang selain produk atau jasa yang dipromosikannya, misalnya seperti selebriti dari kalangan pelawak, olahragawan, aktor/aktris, penyanyi dan lain-lain (Osei-Frimpong et al., 2019). Menurut penelitian sebelumnya, selebriti yang mempunyai daya tarik dalam mempromosikan produk mempunyai korelasi yang positif terhadap niat beli konsumen (Nguyen, 2021).

Purchase Intention

Konsumen akan mencari informasi yang relevan pada saat membeli barang, kemudian konsumen akan mengidentifikasi, mempertimbangkan, menilai suatu produk tersebut hingga akhirnya terlibat dalam perilaku pembelian (Wang et al., 2012). Kesadaran akan suatu merek dalam proses pembelian suatu barang atau jasa yang dimulai dari sumber informasi yang telah didapatkan oleh konsumen, disebut dengan *Purchase Intention* atau niat beli (Nguyen, 2021). Menurut penelitian sebelumnya, dalam industri produk *skincare* atau perawatan kulit memainkan peran utama sehingga mempunyai peluang pemasaran yang besar untuk meningkatkan niat beli konsumen dan pembelian (Munasinghe et al., 2020).

Source Credibility

Sumber kredibilitas adalah suatu karakteristik pada seorang komunikator yang dianggap kompeten, dapat dipercaya, dan dapat menyesuaikan diri mengenai topik komunikasi tertentu pada saat mengiklankan produk (Johnston, 2010). Pada penelitian sebelumnya, dalam konteks pemasaran, pesan dapat tersampaikan apabila didasarkan pada keahlian dan kepercayaan dari seorang selebriti endorser (Hollensen & Schimmelpfennig, 2013).

Attraction of Celebrity

Sumber yang kuat yang mengacu pada ketertarikan fisik, kecantikan, kepribadian, atau kesamaannya dengan konsumen untuk mempengaruhi orang melalui penampilan dan gaya yang menciptakan adanya niat beli pada konsumen disebut dengan daya tarik (Jamil & Hassan, 2014). Pada penelitian sebelumnya, disebutkan bahwa senjata yang kuat bagi selebriti agar ia menonjol dari yang lain, menarik audiens, mempengaruhi persepsi dan niat konsumen adalah penampilan fisik atau wajah dari endorser itu sendiri (Nguyen, 2021).

Expertise of Celebrity

Keahlian atau *expertise* adalah sumber pernyataan valid yang dimiliki oleh endorser mengenai sumber terkait yang mengacu pada seberapa banyak pengetahuan, pengalaman, keterampilan atau profesionalisme dari seorang endorser (Kang et al., 2019). Apabila keahlian pada seorang selebriti endorser tinggi, maka akan sangat efektif dan menarik, sedangkan dampak dari seorang selebriti endorser dengan keahlian rendah dapat membuat pesan yang disampaikan menjadi kurang efektif dan memburuk dari waktu ke waktu (Eisend & Langner, 2010).

Similarity of Celebrity

Kesamaan selebriti merupakan kesamaan yang mengacu pada kemiripan penampilan fisik, perilaku, ataupun demografis atau ideologis dari sumber pesan yaitu selebriti endorser yang mengiklankan produk ke penerima informasi atau konsumen (Lou & Yuan, 2019). Selebriti digunakan apabila menunjukkan kredibel, menarik dan memiliki tingkat kesamaan yang tinggi pada konsumen, maka konsumen akan memiliki hal yang sama sama seperti selebriti yang ia sukai (Roshan Priyankara et al., 2017).

Relevance with Product

Produk yang sesuai dengan citra selebriti endorsement, dapat membantu jalannya iklan yang lebih efektif, disebut dengan kesesuaian/kecocokan dengan produk (Um & Lee, 2015). Menurut penelitian sebelumnya, pengiklan juga percaya bahwa dengan adanya kecocokan antara produk dan selebriti endorser yang didukung, akan mempengaruhi niat konsumen (Hollensen & Schimmelpfennig, 2013).

Personality

Kepribadian atau *Personality* seorang selebriti adalah kode yang berakitan dengan makna berupa kata-kata seperti simpatik, bergaya, petualang, sabar, optimis, rendah hati, jujur, karismatik yang ada pada kepribadian seorang selebriti (Jain & Roy, 2016). Ketika kepribadian selebriti terhadap produk yang didukung menyenangkan, maka akan menciptakan ketertarikan konsumen pada kepribadian selebriti tersebut dan produk yang dipromosikan oleh selebriti (Imran, 2020).



Pengaruh *Source Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Dalam menentukan persepsi konsumen tentang nilai iklan sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dapat dilakukan melalui promosi produk dengan hiburan, hal-hal informatif dan sumber atau pendapat yang kredibel dari seorang endorser (Lou & Yuan, 2019). Memilih selebriti dengan kredibilitas sumber pesan yang persuasif sangat penting, karena akan mempengaruhi kepercayaan mereka dari sumber pesan (Johnston, 2010). Selebriti yang mempunyai kredibilitas yang tinggi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap atau perilaku dari niat konsumen terhadap suatu produk, karena selebriti dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya atau kredibel (Munasinghe et al., 2020). Menurut penelitian sebelumnya, sumber kredibilitas dapat berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap niat beli konsumen (Nguyen, 2021).

H1: *Source Credibility* dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *Something*.

Pengaruh *Attraction* terhadap *Purchase Intention*

Dalam menciptakan sikap positif ketika mempromosikan suatu produk, daya tarik atau *attraction* menjadi salah satu faktor yang sangat penting dimiliki oleh seorang selebriti (Eisend & Langner, 2010). Ketertarikan fisik melalui penampilan dan gaya selebriti menjadi sumber yang kuat untuk mempengaruhi niat beli konsumen konsumen terhadap seluruh produk yang terkait dengan daya tarik atau penampilan wajah, misalnya produk krim wajah, sabun kecantikan, sampo, warna rambut dan lain-lain (Jamil & Hassan, 2014). Konsumen akan dipengaruhi untuk menyukai produk dan mengarah pada pembelian, apabila konsumen merasakan adanya daya tarik, kredibilitas, dan kecocokan antara selebriti dan produk (Zafar & Rafique, 2012). Menurut penelitian sebelumnya, daya tarik dapat berpengaruh positif pada niat beli konsumen (Nguyen, 2021).

H2: *Attraction* dari selebriti dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *Something*.

Pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intention*

Endorser yang tidak mempunyai keahlian yang jelas terkait produk, maka memungkinkan konsumen curiga terhadap iklan yang mempromosikan produk (Pickett & Brison, 2019). Namun, ketika seorang endorser mempunyai keahlian yang hebat, maka hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Pikas et al., 2012). Menurut penelitian sebelumnya selebriti dengan penampilan dan keahlian yang mereka punya lebih memungkinkan konsumen berusia muda lebih mengidolakannya (Ho et al., 2020). Keahlian dan daya tarik dari seorang endorser, dapat mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap suatu produk (Pikas et al., 2012).

H3: *Expertise* dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *Something*.

Pengaruh *Similarities* terhadap *Purchase Intention*

Melalui selebriti yang disukai, maka konsumen akan memanfaatkan layanan yang didukung oleh selebriti kesayangan mereka sehingga konsumen dapat lebih mengingat, merasakan kesamaan dengan selebriti dan memilih untuk membeli produk atau jasa yang telah diiklankan (Chaddha et al., 2021). Beberapa kesamaan fisik seorang selebriti dengan konsumen, juga dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk memiliki suatu produk (Ho et al., 2020). Dengan begitu, konsumen dapat terpengaruh dengan memakai apa saja yang selebriti kenakan dan konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang di promosikan oleh selebriti karena biasanya konsumen ingin memiliki produk yang sama seperti mereka (Freeman & Chen, 2015). Menurut penelitian sebelumnya, kesamaan selebriti dapat membawa pengaruh positif yang cukup kuat terhadap niat beli (Ho et al., 2020).

H4: *Similarity* dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *Something*.

Pengaruh *Relevance* terhadap *Purchase Intention*

Pesan iklan akan dapat memenuhi tujuan dan tersampaikan dengan baik pada konsumen, apabila selebriti endorser adalah pasangan yang cocok untuk produk atau jasa yang diiklankan (Munasinghe et al., 2020). Selebriti endorser yang memiliki citra yang cocok atau relevan dan mempunyai sejumlah pengalaman untuk berpendapat tentang suatu produk, maka konsumen akan merasakan bahwa pendapat yang diberikan oleh selebriti tersebut adalah jujur dan cocok atau sesuai terhadap produk sehingga akan membuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat (Pickett & Brison, 2019). Ketika konsumen menyukai produk yang di iklankan hingga mengarah pada pembelian, secara tidak langsung mereka merasakan adanya kecocokan antara selebriti dan produk yang di iklankan, dan menjadi hal yang menguntungkan karena dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Zafar & Rafique, 2012). Menurut penelitian sebelumnya, kecocokan merek terhadap selebriti yang memiliki hubungan yang positif dan berdampak pada niat beli (Ho et al., 2020).

H5: *Relevance with Product* dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *Something*.

Pengaruh *Personality* terhadap *Purchase Intention*

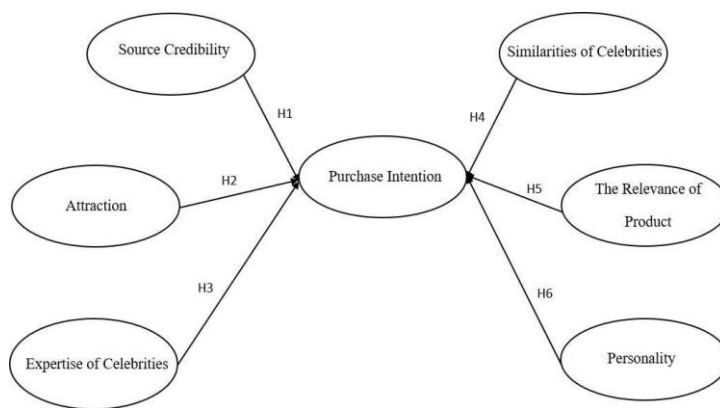
Kepribadian selebriti dapat menimbulkan keinginan pada konsumen untuk menggunakan merek yang dipromosikan selebriti, karena kepribadian selebriti berhubungan dengan sasaran konsumen dan termasuk elemen yang penting (Pradhan et al., 2016). Menurut penelitian sebelumnya, kepribadian seorang selebriti



berpengaruh positif terhadap niat belikonsumen (Roshan Priyankara et al., 2017). Maka dari itu, dalam memilih selebriti sangat penting untuk memperhatikan karakteristik kepribadian dari seorang endorser dan mempelajari dampak terhadap niat beli (Rai et al., 2021). Tidak hanya itu, dengan mempertimbangkan atribut produk, kepribadian selebriti, karakteristik target konsumen, dan tidak boleh terlalu banyak mengendorse produk atau merek pesaing adalah hal yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam memilih selebriti endorser (Khan et al., 2019).

H6: *Personality of Celebrity* dari idol NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *Somethinc*.

Model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Desain Penelitian

Metode penelitian yang akan ditempuh pada penelitian ini berupa *survey research*. *Survey* merupakan metode penelitian yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang pokok dengan mengambil sampel dari suatu populasi. Penelitian survei ini termasuk ke dalam penelitian yang bersifat kuantitatif yang meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Jenis penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik dan dianalisis menggunakan metode matematis.

Metode *survey* dipilih karena tujuan dari penelitian ini adalah menemukan adanya pengaruh dari *celebrity endorsement* dengan *purchase intention* pada produk *skincare Somethinc*. Karakteristik penelitian ini adalah *study cross sectional*, yang dimana mempelajari hubungan antara faktor dari resiko dengan efek, dengan cara mengamati dan megumpulkan data sekaligus sekali saja dan tidak di waktu yang sama (Dr. Sandu Siyoto, SKM & M. Ali Sodik, 2015).

Pengukuran dan Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan sejak Bulan Maret hingga Juli 2022 dengan menggunakan jenis data berupa data primer. Dimana, penelitian ini melakukan *survey* dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google form* untuk meneliti dan mendapatkan informasi dari konsumen yang belum menggunakan *skincare Somethinc* selama 3 (tiga) minggu. Penggunaan data ini menggunakan skala pengukuran *Semantic Defferensial*, skala ini merupakan skala pengukuran yang ini tidak berupa pilihan ganda atau checklist, namun skala ini berupa susunan satu garis yang digunakan ketika mengukur sikap dan tersedia jawaban seperti misalnya “*sangat positif*” di sisi kanan garis atau “*sangat negatif*” di sisi kiri garis dan digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik dari seseorang (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penilaian dengan sebanyak 6 poin, yang dimana pada garis sisi sebelah kanan “sangat setuju” dan sisi sebelah kiri “sangat tidak setuju”.

Pembahasan

Melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan *google form*, diperoleh sebanyak 80 data responden Indonesia yang telah memenuhi syarat, yaitu konsumen yang belum menggunakan *skincare Somethinc* dan telah mengetahui adanya kolaborasi antara *Somethinc* dengan *NCT DREAM*.



Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Alat Ukur
1. Source Credibility(CRE)	CRE1: Selebriti <i>NCT DREAM</i> dalam iklan tersebut dapat dipercaya CRE2: Selebriti <i>NCT DREAM</i> jujur saat membuat penilaian produk dan merek CRE3: Selebriti <i>NCT DREAM</i> dalam iklan tersebut terlihat jujur. CRE4: Saya sangat yakin apa yang dikatakan selebriti <i>NCT DREAM</i> dalam iklan CRE5: Saya mempercayai merek dan produk yang didukung oleh selebriti <i>NCT DREAM</i> (Ho et al., 2020).
2. Attraction(ATT)	ATT1: Selebriti <i>NCT DREAM</i> dalam iklan mempunyai daya tarik ATT2: Selebriti <i>NCT DREAM</i> dalam iklan itu menarik ATT3: Selebriti <i>NCT DREAM</i> dalam iklan tersebut mewah. ATT4: Selebriti <i>NCT DREAM</i> dalam periklanan itu tampil dengan elegan. ATT5: Selebriti <i>NCT DREAM</i> dalam iklan itu terlihat glamor (Ho et al., 2020).
3. Expertise(EXP)	EXP1: Selebriti <i>NCT DREAM</i> memiliki pengetahuan tentang bidang yang mereka iklankan. EXP2: Selebriti <i>NCT DREAM</i> memahami secara mendalam mengenai produk yang mereka iklankan. EXP3: Selebriti <i>NCT DREAM</i> mampu untuk mendukung produk yang mereka iklankan. EXP4: Selebriti <i>NCT DREAM</i> memiliki pengalaman yang cukup terhadap produk yang mereka iklankan (Ho et al., 2020).
4. Similarity(SIM)	SIM1: Usia selebriti <i>NCT DREAM</i> dan konsumen memiliki kesamaan. SIM2: Etnis selebriti <i>NCT DREAM</i> dan konsumen memiliki kesamaan. SIM3: Gaya hidup selebriti <i>NCT DREAM</i> dan konsumen memiliki kesamaan. SIM4: Penampilan selebriti <i>NCT DREAM</i> dan konsumen memiliki kesamaan. (Ho et al., 2020).
5. Relevance(REL)	REL1: Produk <i>Somebinc</i> ini cocok untuk selebriti <i>NCT DREAM</i>. REL2: Penampilan selebriti <i>NCT DREAM</i> cocok dengan produk <i>Somebinc</i>. REL3: Nilai selebriti <i>NCT DREAM</i> cocok dengan merek produk <i>Somebinc</i> REL4: Reputasi selebriti <i>NCT DREAM</i> cocok dengan status perusahaan <i>Somebinc</i>. (Ho et al., 2020).
6. Personality(PER)	PER1: <i>NCT DREAM</i> memiliki keberanian moral dalam mengiklankan produk. PER2: Pandangan <i>NCT DREAM</i> dalam mengiklankan produk dapat mempengaruhi konsumen. PER3: Kepribadian <i>NCT DREAM</i> secara teknis baik ketika mengiklankan produk. PER4: <i>NCT DREAM</i> dapat menggunakan pengetahuannya secara efektif dalam bidang spesialisasinya. Roshan Priyankara et al, (2017).
7. Purchase Intention (PIN)	PIN1: Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang diwakili oleh selebriti <i>NCT DREAM</i>. PIN2: Saya akan membeli produk <i>Somebinc</i> yang diiklankan oleh selebriti <i>NCT DREAM</i>. PIN3: Saya ingin mencoba produk <i>Somebinc</i>. PIN4: Saya memiliki niat untuk menggunakan produk <i>Somebinc</i> (Nguyen, 2021).

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Profil Responden

Pada tabel 2. data dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dikumpulkan sebanyak 80 responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan usia 20-25 tahun.

Tabel 2 Statistik Deskriptif

Karakteristik	Item	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	96,30%
	Laki-laki	3,80%
Usia (dalam tahun)	17-20 tahun	17,50%
	20-25 tahun	76,30%
	25-30 tahun	5%
	30-35	0%
	Diatas 35 tahun	1,20%

Sumber: Data diolah peneliti dengan menggunakan smartPLS (2022)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam menentukan validitas konvergen dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan outer loadings, reliabilitas konstruk dan Average Variance Extracted (AVE). Evaluasi validitas konvergen dimulai dengan menentukan outer loading atau factor loading, yang dimana outer loading merupakan sebuah nilai yang dihasilkan oleh setiap indikator untuk mengukur setiap variabelnya dengan batasan nilai yang sesuai kriteria yaitu harus 0.70 atau lebih tinggi (Hair et al., 2014). Hasil olah data telah menunjukkan bahwa semua indikator telah sesuai dengan kriteria dan valid, sehingga dapat lanjut ke tahap selanjutnya.

Cronbach's alpha dan composite reliability dapat diterima atau reliabel apabila, hasil diatas 0.70 (Hair et al., 2014). Seperti pada tabel 4.5 dibawah ini yang mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0.70, yang dimana nilai-nilai pada variabel-variabel dibawah ini telah memenuhi kriteria yaitu reliabel. Sehingga dapat disimpulkan dari masing-masing variabel ini dinyatakan reliabel.

Uji R square

Hasil dari uji R square ini yang dimana fungsi R square berasal dari seluruh variabel bebas yang menjelaskan pengaruhnya atau dampak terhadap variabel dependen yang dimana sebesar sebesar 52,5%.

Tabel 3 R Square

Konstruk	R Square
Y (Purchase Intention)	0.525

Sumber: Di olah penulis menggunakan SmartPLS (2022)

Uji Hipotesis

Hasil estimasi model structural telah menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan *Source Credibility* dengan nilai p value 0,001 yang dibawah 0,05 terhadap *Purchase Intention* yang berarti mendukung H1. Hasil estimasi model structural telah menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan *Personality* dengan nilai p value 0,038 yang dibawah 0,05 terhadap *Purchase Intention* yang berarti mendukung H5. Sementara itu, dua hipotesis lain dengan variabel eksogen yaitu *attraction*, *expertise*, *similarity*, *relevance* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pada penelitian ini.

Tabel 4 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	P Values	Kesimpulan
CRE→PIN	0.521	0.001	Didukung oleh data
ATT→PIN	-0.022	0.880	Tidak Didukung oleh data
EXP→PIN	-0.133	0.403	Tidak Didukung oleh data
SIM→PIN	-0.034	0.781	Tidak Didukung oleh data
REL→PIN	0.071	0.577	Tidak Terbukti Signifikan
PER→PIN	0.357	0.038	Didukung oleh data

Sumber: Diolah menggunakan SmartPLS (2022)

Sama halnya dengan penelitian sebelumnya (Ho et al., 2020) yang menyatakan hasil dari *source credibility* (H1) yang membuktikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Selebriti yang mempunyai kredibilitas yang tinggi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap atau perilaku dari niat konsumen terhadap suatu produk, karena selebriti dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya atau kredibel (Munasinghe et al., 2020). Sehubungan dengan hal ini, maka selebriti *NCT DREAM* mempunyai kredibilitas yang kuat dalam mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat membantu mendorong niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personality* berpengaruh secara signifikan pada *purchase intention* dan besar dari pengaruhnya menunjukkan pengaruh positif dengan nilai 0.357. Sama dengan penelitian sebelumnya (Ho et al., 2020) yang membuktikan hasil dari *Personality* (H6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Adanya penjelasan yang mendukung adanya pengaruh dari *personality* terhadap *purchase intention*, yang dimana kepribadian selebriti dapat menimbulkan keinginan pada konsumen untuk menggunakan merek yang dipromosikan selebriti, karena kepribadian selebriti berhubungan dengan sasaran atau target konsumen dan termasuk elemen yang penting (Pradhan et al., 2016). Sikap konsumen akan positif terhadap merek, apabila konsumen menemukan adanya hubungan yang kuat antara merek dan kepribadian selebriti endorser (Khan et al., 2019). Sehubungan dengan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa selebriti *NCT DREAM* mempunyai kepribadian yang baik, percaya diri, berani dan lain-lain dalam mengiklankan produk *skincare Somethinc* dan dapat mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga membantu



mendorog niat beli konsumen.

Variabel lain seperti *Attraction*, *Expertise*, *Similarity*, *Relevance* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai P value pada *attraction* terhadap *purchase intention* sebesar 0.880 lebih besar dari 0.05. Sehingga, nilai tersebut menunjukkan bahwa *attraction* tidak berpengaruh pada *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya (Ho et al., 2020) yang menyatakan hasil dari *attraction* (H2) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terjadi karena ketika konsumen setia terhadap produk dan sudah sesuai dengan selera mereka, pilihan mereka bukan lagi karena hal-hal yang dimiliki selebriti seperti daya tarik. Akan tetapi, berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan sebelumnya yang dipilih. Oleh karena itu daya tarik selebriti adalah cara untuk menarik perhatian terhadap iklan, namun tidak mempengaruhi niat beli konsumen. Karena konsumen lebih memperhatikan rasa, kualitas, dan selera dengan produk atau layanan (Jamil & Hassan, 2014). Sehubungan dengan hal tersebut menunjukkan bahwa pandangan konsumen di berbagai negara mempunyai pandangan yang berbeda-beda. Dapat disimpulkan pada penelitian ini responden tidak terlalu memperhatikan daya tarik, seperti wajah tampan yang dimiliki selebriti *NCT DREAM* pada produk *skincare* lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai P value pada *expertise* terhadap *purchase intention* sebesar 0.403 lebih besar dari 0.05. Sehingga, nilai tersebut menunjukkan bahwa *expertise* tidak berpengaruh pada *purchase intention*. Hasil penelitian ini, tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Ho et al., 2020) yang dimana pada penelitian sebelumnya *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan pada hasil penelitian ini pada variabel *expertise* tidak berpengaruh pada *purchase intention*. Dari hasil yang bertolak belakang, semakin kuat keahlian yang dimiliki oleh *NCT DREAM*, maka niat beli konsumen semakin lemah. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini keahlian pendukung yang dimiliki selebriti *NCT DREAM* seperti *acting*, *dance*, dan bernyanyi ditonjolkan, keahlian tersebut tidak mempengaruhi niat beli konsumen *skincare Somethinc* di Indonesia. Konsumen tidak memperhatikan keahlian pendukung yang dimiliki oleh selebriti *NCT DREAM* dengan produk yang di iklankan. Hal tersebut terjadi karena konsumen usia muda atau dewasa menganggap ada faktor lain dari selebriti endorser yang lebih penting dibandingkan dengan keahlian mereka, misalnya responden lebih *prefer* ketika melihat secara langsung deskripsi produk di sosial media milik produk tersebut baik di toko online ataupun offline (Freeman & Chen, 2015).

Kriteria p value pada variabel *Similarity* tidak sesuai kriteria yaitu diatas 0.05 dengan nilai 0.781. Sehingga, nilai tersebut menunjukkan bahwa *similarity* tidak berpengaruh pada *purchase intention*. Hasil penelitian ini, tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Ho et al., 2020) yang dimana pada penelitian sebelumnya *similarity* berpengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan pada hasil penelitian ini pada variabel *similarity* tidak berpengaruh pada *purchase intention*. Dari hasil yang bertolak belakang, semakin kuat kesamaan yang dimiliki oleh *NCT DREAM* terhadap konsumen, maka niat beli konsumen semakin lemah. Sehingga, dapat disimpulkan dalam penelitian ini kesamaan yang dimiliki oleh selebriti dan konsumen seperti usia, etnis, gaya hidup, dan penampilan tidak mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen dapat dipengaruhi faktor lain, misalnya karena melihat adanya perbedaan jenis kelamin yang mayoritas responden perempuan sedangkan selebriti endorser ini adalah laki-laki, selain itu memperhatikan perbedaan jenis kulit yang dimiliki antara selebriti dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai P value pada *Relevance* terhadap *Purchase intention* sebesar 0.577 lebih besar dari 0.05. Sehingga, nilai tersebut menunjukkan bahwa *Relevance* tidak berpengaruh pada *purchase intention*. Hasil penelitian ini, tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Ho et al., 2020) yang dimana pada penelitian sebelumnya *Relevance* berpengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan pada hasil penelitian ini pada variabel *Relevance* tidak berpengaruh pada *purchase intention*. Dari hasil yang bertolak belakang, semakin kuat kecocokan yang dimiliki oleh *NCT DREAM* terhadap produk *skincare Somethinc*, maka memunculkan niat beli konsumen yang semakin kuat. Karena konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda dalam menilai kecocokan selebriti terhadap produk dalam iklan. Akan tetapi, hal tersebut tidak mempengaruhi niat beli konsumen pada produk *Somethinc*. Sehingga, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen misalnya, dengan melihat deretan kualitas *skincare* yang laris dipasaran dan aktivitas sosial media produk *skincare* yang memasarkan produknya dengan memberikan deskripsi produk dan testimoni dari konsumen yang pernah menggunakan produk, sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini kecocokan yang dimiliki oleh selebriti terhadap produk tidak mempengaruhi niat beli konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji peran dari masing-masing variabel dari *Celebrity Endorsement* yaitu *Source Credibility*, *Attraction*, *Expertise*, *Similarity*, *The Relevance*, *Personality* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan data yang dianalisis dan telah dibahas oleh penulis menggunakan aplikasi SmartPLS menunjukkan hasil analisis dan pembahasan yang menjawab hipotesis, yang diantaranya *source credibility* dan *personality* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, selain itu keempat variabel *attraction*, *expertise*, *similarity*, *relevance* yang tidak berpengaruh secara signifikan.



Meningkatnya penggunaan sosial media, membuat semakin banyak pesaing yang memanfaatkan platform tersebut dengan menggunakan jenis iklan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya. Oleh karenanya dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pada kalangan manajerial yang dimana *Source Credibility* dan *Personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu peran *Source Credibility* yang sangat penting bagi konsumen untuk membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, bagi perusahaan misalnya dapat memberikan bukti pemakaian produk dan memilih selebriti yang mempunyai pengetahuan dan kredibilitas tinggi ketika mereview produk yang dapat terlihat lebih dipercaya oleh responden. Ketika ulasan yang disampaikan oleh seleb mengenai kelebihan dari produk menggunakan isi konten yang menarik untuk konsumen, maka dapat dengan mudah membangun dan menaikkan perhatian konsumen sekaligus membantu mempromosikan produk tersebut (Darmawati & Rimadias, 2021). Pada penelitian ini masih adanya keterbatasan dan mempunyai kekurangan. Oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengkaji dan mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain yang dapat menghasilkan hasil yang signifikan. Misalnya dengan menambahkan variabel *popularity* dan *respect* pada *celebrity endorsement*, yang memungkinkan dapat menjadi salah satu faktor yang kuat dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut penelitian sebelumnya (Nguyen, 2021) ketika selebriti mempunyai popularitas, maka konsumen akan mempunyai ingatan terhadap merek, keyakinan dan niat beli, karena informasi yang didapat sudah pasti kredibel dan menurut penelitian sebelumnya (Freeman & Chen, 2015) jika selebriti dalam iklan disukai/dihargai oleh konsumen, maka akan lebih memungkinkan niat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang didukung oleh mereka. Selain itu pada penelitian ini, adanya keterbatasan dalam penyebaran kuesioner yang masih kurangnya responden untuk jenis kelamin laki-laki. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji dengan menggunakan selebriti yang berasal dari dalam negeri dan dengan jumlah sample yang lebih besar lagi.

Daftar Pustaka

- Chaddha, P., Agarwal, B., & Zareen, A. (2021). *Investigating the Impact of Celebrity Endorsement on Consumers' Purchase Intention towards Online Travel Service Industry in India*. 12(11), 6138– 6147. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/6935>
- Choi, C. J., & Berger, R. (2010). Ethics of celebrities and their increasing influence in 21st century society. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 313–318. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0090-4>
- Compas.co.id. (2021). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Darmawati, A., & Rimadias, S. (2021). Pengaruh Menaruh Sebuah Iklan Makanan di Instagram Seorang Selebritis terhadap Gairah Kesenangan dan Niat Beli Konsumen. *Pengaruh Menaruh Sebuah Iklan* http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/2045%0Ahttp://repository.ibs.ac.id/2045/1/20201_Jurnal2.pdf
- Datareportal. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022->
- Dey, D., R. S. H., & Krishna Gayathri, D. (2021). Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention-Sem Analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(12), 573– 580. <https://ssrn.com/abstract=3917365>
- Dr. Sandu Siyoto, SKM, M. K., & M. Ali Sodik, M. a. (2015). Dasar Metodologi Penelitian
- Dr. Sandu Siyoto, SKM, M. Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527–546. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201336>
- Freeman, K. S., & Chen, C. C. (2015). With the Impact of Celebrity Endorsement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5(December 2015-Special Issue), 213–237. <https://doi.org/10.30935/ojcm/5684>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *SAGE Publications, Inc.*
- Ho, T. V., Phan, T. N., & Le-hoang, V. P. (2020). the Authenticity of Celebrity Endorsement on Purchase Intention - Case on Local Fashion Brand in Vietnam. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1347–1356. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.123>
- Hollensen, S., & Schimmelpfennig, C. (2013). Selection of celebrity endorsers: A case approach to developing an endorser selection process model. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 88–102. <https://doi.org/10.1108/02634501311292948>
- Imran, H. (2020). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention. *Journal of Marketing Strategies*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.5958/2249-7307.2017.00153.0>
- Iprice.co.id. (2021). *Something, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok* Vivin Dian Devita.
- Jain, V., & Roy, S. (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration. *Qualitative Market Research*, 19(3), 266–286. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0020>
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Johnston, A. C. (2010). The influence of perceived source credibility on end user attitudes and intentions to



- comply with recommended it actions. *Journal of Organizational and End User Computing*, 22(3), 1–21. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2010070101>
- Kang, M. Y., Choi, Y., & Choi, J. (2019). The effect of celebrity endorsement on sustainable firm value: evidence from the Korean telecommunications industry. *International Journal of Advertising*, 38(4), 563–576. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1601910>
- Khan, M. M., Memom, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Institute of Business Management, Karachi, Pakistan Zareena Memom Institute of Business Management Market Forces. *Market Forces (College of Management Sciences)*, 14(2), 99–120.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Munasinghe, C., Gunaratne, C., Chandrasiri, H., & ... (2020). Celebrity Endorsement and its Effect on Purchase Intention with Reference to Skincare Products in Sri Lanka. *13th International Research Conference*. <http://ir.kdu.ac.lk/handle/345/2864>
- Nguyen, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Pickett, A. C., & Brison, N. T. (2019). Lose like a man: body image and celebrity endorsement effects of weight loss product purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1098–1115. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1586208>
- Pikas, B., Schied, R., & Pikas, A. (2012). Assessing the qualities of athlete endorsers: A study of consumer preferences for the 3 qualities of sports endorsers attractiveness, trustworthiness, expertise. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(3), 42–55. http://www.na-businesspress.com/JMDC/PikasB_Web6_3_.pdf
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 340–361. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2020-0062>
- Rimadias, S. (2020). Aspek Penentu Niat Untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan Pengganti Plastik Pada Milennial Di Indonesia. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 77–93. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i2.1333>
- Roshan Priyankara, Sudath Weerasiri, Ravindra Dissanayaka, & Manoj Jinadasa. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128–148. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.005>
- Song, S., & Kim, H. Y. (2020). Celebrity endorsements for luxury brands: followers vs. non-followers on social media. *International Journal of Advertising*, 39(6), 802–823. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1759345>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Um, N. H., & Lee, W. N. (2015). Korean Advertising Practitioners' Perspectives on Celebrity Endorsement. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946210>
- Wang, J.-S., Cheng, Y.-F., & Chu, Y.-L. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 16(1), 61–81. <https://doi.org/10.1002/hfm>
- Zafar, Q., & Rafique, M. (2012). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67. <http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms201211i11104.pdf>



PENGARUH SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, KNOWLEDGE, HEALTH BELIEF, DAN PERCEIVED VALUE MELALUI ATTITUDE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN WOM INTENTION (STUDI KASUS PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI E-COMMERCE SHOPEE)

Luthfiah Nadhifah
STIE Indonesia Banking School
Luthfiah.20181111033@ibs.ac.id

Whony Rofianto
STIE Indonesia Banking School
rofianto@ibs.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of subjective norms, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Knowledge, Health Belief, and Perceived Value through Attitude to Repurchase Intention and WOM Intention in the study of Scarlett Whitening's product at E-commerce Shopee. The independent variables in this study are subjective norms, perceived behavioral control, knowledge, health belief, perceived value and attitude. While the dependent variable in this study is repurchase intention and WOM intention. Hypothesis testing in this study uses PLS or Partial Least Square with SmartPLS 3.0 software. data collection techniques using a google form application questionnaire to collect respondent information. The sample in this study were all users of the Scarlett product, which was limited to 100 respondents. The results of the analysis show that Subjective Norms, Knowledge, Health Belief, Perceived Value have a positive effect on Attitude, while Perceived Behavioral Control has no positive effect on Attitude. And Attitude has positive effect on Repurchase Intention and WOM Intention.

Keywords

subjective norms; perceived behavioral control; knowledge; health belief; perceived value; attitude; repurchase intention; wom intention

Pendahuluan

Kecantikan kulit dan wajah merupakan salah satu yang perlu diperhatikan oleh perempuan khususnya para remaja. Menurut sudut pandang dari masyarakat kecantikan yang ideal bagi perempuan ialah tidak lepas dari pengaruh industri kecantikan global yang dapat menimbulkan kecenderungan terhadap industri kecantikan. Oleh karena itu, kulit dan wajah adalah bagian yang sangat terlihat dari segi penampilan yang harus di rawat dan di jaga. Jadi, setiap perempuan tentu saja ingin memiliki penampilan cantik untuk menunjukkan sebuah rasa percaya diri dalam setiap aktivitas sehari-hari. Di Indonesia tepatnya pada zaman yang mulai bermunculan berbagai macam jenis produk kecantikan yang diproduksi dari dalam negeri ataupun luar negeri yang telah berada dipasaran *E-commerce*. *E-commerce* adalah sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi dan jual beli barang[1]. Apalagi dimasa *pandemic covid-19* yang sedang meningkatnya dan masyarakat mengharuskan lebih banyak menghabiskan waktu dirumah. Jadi, untuk para perempuan yang ingin merawat tubuh atau kulit harus melakukannya dirumah masing-masing. Maka dari itu, masyarakat lebih sering menggunakan *E-commerce* sebagai akses untuk membeli suatu produk untuk merawat tubuh. Masyarakat lebih sering menggunakan *E-commerce* untuk membeli peralatan rumah, pakaian, bahkan sampai produk kecantikan diri. Ada banyak *E-commerce* yang menjual berbagai produk kecantikan tetapi *Shopee* tetap menjadi pilihan utama. Bisa dilihat dari industri kosmetik ada beberapa merek kosmetik atau perawatan tubuh yang terlaris pada tahun 2021 menurut pangsa pasar *Shopee dan tokopedia*. Merek atau produk yang terlaris ialah produk Scarlett Whitening 18,9%.



Scarlett Whitening adalah produk kecantikan lokal yang dimiliki oleh *celebrity* bernama Felicia Angelista. Produk ini cukup terkenal dengan keunggulannya yang bisa mencerahkan kulit. Produk Scarlett Whitening juga sudah banyak *Brand Ambassador* sehingga banyak masyarakat yang tertarik. Produk Scarlett Whitening sudah teruji BPOM dan Scarlett Whitening pun sudah mendapatkan penghargaan penguasa *brand* perawatan tubuh pada tahun 2021. Scarlett Whitening memanfaatkan *marketplace* dengan jumlah *followers* dalam akun *instagram* sebesar 5.6 juta dan jumlah *followers* di *Shopee* sebesar 3.5 juta. Produk Scarlett Whitening melakukan penjualan secara *online* di *shopee* dengan nama toko Scarlett Whitening Official Shop. Produk dijual dengan harga Rp 65.000 – Rp 75.000 per produk. Sehingga banyak pembisnis muda yang menjadi *reseller* dari produk Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening juga mendapatkan beberapa masalah selama menjual produk. Dilihat dari kolom *review*. Beberapa konsumen merasa puas dari sisi kualitas produk yang produk tersebut sudah memiliki kemasan yang mudah digunakan dan mudah dibawa saat *travelling*. Bahkan dari manfaat yang diberikan saat memakai produk. Tetapi adapun konsumen yang tidak merasa puas seperti, produk tidak memiliki logo ataupun menandakan produk Scarlett sehingga konsumen berfikir produk ini asli atau tidak. Selain dari sisi kualitas produk konsumen juga merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan untuk merespon atau menangani suatu masalah yang dialami perusahaan. Salah satu kepuasan pelanggan sangat bermanfaat untuk hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, pada saat konsumen membeli produk berulang dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Banyak perusahaan yang sukses dengan adanya konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli dan akan membelinya kembali.

Subjective Norms

Subjective Norms adalah kesadaran setiap individu di bawah pengaruh opini objektif dari orang-orang yang penting bagi mereka. *Subjective Norms* sering di anggap sebagai persetujuan untuk berpartisipasi atau penolakan untuk tidak terlibat dalam situasi yang di pengaruhi oleh pendapat dari masyarakat, keluarga, teman, kerabat, dan rekan kerja. Singkatnya *Subjective Norms* itu mencerminkan suatu tekanan yang dirasakan dari kelompok referensi yang memotivasi individu untuk melakukan perilaku tertentu[2].

Perceived Behavioral Control

Perceived Behavioral Control adalah mencerminkan pengalaman masa lalu dan setiap hambatan yang bertindak untuk mengurangi perilaku tersebut. Meskipun banyak kontribusi untuk memahami hubungan antara *Perceived Behavioral Control* dan *Repurchase Intention*[3]. Persepsi kemampuan dan keberdayaan antara individu yang dapat menyebabkan kelancaran pelaksanaan dari perilaku target. Diantara individu, persepsi kapasitas atau kemampuan untuk memilih perilaku target[4].

Knowledge

Pengetahuan tentang produk lebih mengacu pada kesadaran individu tentang informasi dari suatu produk. Menurut Burton pengetahuan merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen dan menyatakan bahwa pengetahuan produk dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk dan meningkatkan penilaian pelanggan. Oleh karna itu, pengetahuan produk memiliki efek tertentu pada proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin banyak pengetahuan tentang produk pengambilan keputusan pembelian[2].

Health Belief

Mempertimbangkan komponen kognitif dari sikap, produk *organic* umumnya dianggap lebih aman daripada alternatif konvensional dan memberikan manfaat kesehatan yang lebih besar. kesehatan dan lingkungan cenderung mempengaruhi konsumen *organic* dan kepedulian terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sedangkan kepedulian tentang kesehatan menyiratkan manfaat bagi individu atau Keluarga. Kesadaran kesehatan dapat dianggap sebagai sejauh manamasalah kesehatan diintegrasikan kedalam kegiatan sehari-hari individu. Memberikan beberapa bukti hubungan positif antara keyakinan kesehatan dan sikap terhadap pembelian produk *organic* yang menunjukan bahwa konsumen lebih peduli tentang mereka semakin kuat niat mereka untuk membeli produk *organic*[3].

Attitude

Attitude adalah evaluasi pribadi yang dimiliki setiap individu bermanifestasi terhadap objek tertentu itu bisa berupa opini positif atau negatif sebagai ditentukan oleh kedua memiliki yang menguntungkan sikap yang tidak menguntungkan, pelanggan dan keputusan pembelian mereka untuk atau jasa dipengaruhi oleh faktor ini. Banyak penelitian menunjukan dan mengakui sikap sebagai penentu imperatif yang memandu niat perilaku dan perilaku actual. Dengan kata lain menyatakan bahwa sikap selalu ditekankan sebagai salah satu pendorong utama perilaku manusia[2].



Perceived Value

Perceived Value adalah trade off antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan. Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu atribut, fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli[5]. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya, antara lain daya tahan secara keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perawatan produk dan atribut produk lainnya[6]. Menyatakan bahwa kualitas dari produk merupakan hal penting yang harus dicari dan diterapkan oleh setiap perusahaan jika mau produksinya bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan[6]. Dimensi nilai pertama dirasakan nilai fungsional yang diperoleh dari keamanan produk, keunikan, kegunaan, keandalan dan daya tahan. Aspek ini untuk dieksplorasi lebih lanjut dengan mempertimbangkan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang. Ketika konsumen membuat preferensi, itu secara tidak langsung dipengaruhi oleh nilai fungsional sesuai dengan keuangan teori pragmatis. Konsumen membeli produk yang akan diterima oleh kelompok sosial tertentu atau oleh sesuai dengan Norma sosial. Konsumen bisa mencapai perbaikan diri dan akses ke sosial nilai melalui kelompok referensi yang mereka cari bagian dari dan perilaku konsumsi. Konsumen dapat mengenali dari mereka sendiri dengan kelompok referensi melalui pola atau kesan konsumsi yang serupa[7].

Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa sejauhmana komitmennya untuk melakukan pembelian. Mulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen barang dan jasa berkembang dari masa ke masa yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut[8]. *Repurchase Intention* diartikan sebagai perilaku pembelian ulang yang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk atau merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan yang dimana menyebabkan pelanggan terus menerus melakukan pembelian ulang[1].

WOM Intention

Word Of Mouth adalah bentuk komunikasi atau suatu percakapan tatap muka secara langsung maupun melalui via telepon. WOM juga salah satu alat pemasaran yang kuat dan salah satu penggerak penjualan yang paling efektif karena WOM bisa berjalan sendiri tanpa bantuan kesadaran masyarakat akan iklan. WOM juga mempunyai saluran komunikasi sosial seperti dengan teman, tetangga, rekan kerja bahkan anggota keluarga juga bisa menjadi saluran komunikasi[9]. Informasi *E-WOM* di media sosial dapat muncul dalam beberapa cara berbeda. Hanya karena pengguna dapat dengan sengaja memposting tentang merek dan produk atau layanan yang mereka dukung, pengguna juga dapat secara tidak sengaja menampilkan preferensi mereka secara pasti merek, selanjutnya dari pihak perusahaan, yaitu pemasar dapat memposting informasi melalui pejabat mereka akun di situs media sosial[10]. WOM itu sendiri menggunakan unsur internet yang biasa dikenal sebagai *E-WOM*, *E-WOM* sendiri memiliki arti komunikasi secara tertulis di media atau internet sedangkan WOM dilakukan melalui percakapan dari mulut ke mulut[11].

Subjective Norms terhadap Attitude

Subjective norms terhadap *attitude* yang dimana *subjective norms* tersebut yaitu pandangan konsumen mengenai perilaku atau tindakan yang dipengaruhi individu lainnya dan biasanya dapat dipengaruhi dari lingkungan sekitar sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Penelitian juga telah memberikan bukti jalur sebab akibat yang signifikan dari *subjective norms* dan *attitude* yang mengarahkan ke perilaku. Jadi dengan alasan *attitude* terhadap pembelian produk kecantikan dan *subjective norms* tidak independen satu sama lain[3].

H1: Subjective Norms berpengaruh positif terhadap Attitude

Perceived Behavioral Control terhadap Attitude

Pertimbangan antara komponen dari *attitude*, *perceived behavior control* mencerminkan dari pengalaman masa lalu dan setiap hambatan yang memiliki tindakan untuk mengurangi perilaku. Walaupun banyak kontribusi untuk memahami hubungan antara *perceived behavior control* dan niat beli pada produk kecantikan, peran *perceived behavior control* yang kurang diselidiki namun dalam penelitian sebelumnya telah ditemukan mengeksplorasi terhadap hubungan ini dalam hal produk dan memberikan bukti tidak jalur signifikan antara *perceived behavior control* dan *attitude*[3].

H2: Perceived Behavioral Control tidak berpengaruh terhadap Attitude



Knowledge terhadap Attitude

Knowledge memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk. Yang dimana pengetahuan memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk yang diminati. Sikap juga memberikan informasi bahwa pasar memiliki potensi untuk produk baru karena adanya pemasar yang dapat mengeksplorasi peluang dengan mengurangi ketidaksesuaian produk. Kemudian pada peningkatan produk kecantikan yang didorong oleh peningkatan pengetahuan dan informasi produk kecantikan[12].

H3: Knowledge berpengaruh positif terhadap Attitude

Healty Belief terhadap Attitude

Kesadaran kesehatan yang dapat dianggap sebagai sejauh mana masalah kesehatan diintegrasikan ke dalam kegiatan sehari-hari dari beberapa penelitian telah memberikan bukti hubungan positif antara keyakinan kesehatan dan sikap terhadap pembelian produk dan menunjukkan bahwa konsumen lebih peduli tentang kesehatan. Itu akan membuat semakin kuat niat untuk mereka membeli produk[3].

H4: Healty Belief berpengaruh positif terhadap Attitude

Perceived Value terhadap Attitude

Perceived value ialah penilaian konsumen tentang suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Oleh karena itu *perceived value* sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Sikap sendiri juga memiliki arti sebagai rasa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tentang produk tersebut. Bisa dibilang seberapa baik atau buruknya yang dimiliki pada produk tersebut. Dalam penelitian[13], kualitas produk ataupun kualitas pelayanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk yang akan meningkatkan minat beli ulang yang menyatakan sikap terhadap produk yang ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang penting yang dimiliki konsumen.

H5: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Attitude

Attitude terhadap Repurchase Intention

Sikap positif pada pembeli di toko memicu niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Sikap ini dikatakan dengan fakta bahwa produk ini memberikan kualitas produk yang baik karenanya pembeli akan memiliki sikap positif terhadap mereka. Yang dimana sikap terhadap produk yang didapat memiliki efek positif pada minat beli ulang. Sikap juga menunjukkan bahwa konsumen berpengaruh positif terhadap peningkatan *repurchase intention*. Sikap positif dalam penelitian ini berasal dari apa yang dirasakan pengguna sehingga dapat membuat konsumen menggunakan kembali produk tersebut[14].

H6: Attitude berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Attitude terhadap WOM Intention

Sikap terhadap produk tersebut akan dipengaruhi oleh beberapa ulasan yang terdapat di situs online. Mau dari sikap ketidakpuasan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk yang bergaung dengan review yang diterima oleh para pemakai produk. Yang dimana individu mengembangkan sikap berdasarkan evaluasi nilai dan keyakinan. Penerimaan perkembangan sikap yang nantinya akan mengarah pada produk yang direkomendasi yang paling disukai dalam pembicaraan WOM[15].

H7: Attitude berpengaruh positif terhadap WOM Intention

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening yang banyak diminati oleh para perempuan yang mempunyai untuk memudakan kulit atau mencerahkan kulit maupun wajah. Penelitian ini dilakukan untuk para perempuan yang sudah merasakan atau yang sudah menggunakan produk ini dan pada penelitian ini akan dibahas berfokus pada permasalahan mengenai sikap yang akan mempengaruhi pada niat beli ulang atau membeli kembali produk tersebut.

Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana untuk mengumpulkan data yang dibuat untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Metode penelitian ini adalah studi *cross sectional design*, pengumpulan data hanya sekali dan membutuhkan waktu sehari-hari, berminggu-minggu atau berbulan-bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Untuk penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen yang utama dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini penentuan sampel sudah ditemukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik *sampling jenuh* yaitu pengambilan sampel yang dibatasi dengan ukuran sampel harus setidaknya 10 kali jumlah jalur masuk ke konstruk dengan jalur paling banyak masuk. Sampel yang digunakan penelitian ini yaitu 100 sampel.

Metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan Pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini. Tahap pengolahan data dengan PLS-SEM akan dibagi menjadi dua tahap, yaitu analisis model luar yang terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas data dengan pengukuran *Konsistensi internal*, *konvergen validitas*, dan *validitas diskriminan*. Penilaian dari data *konsistensi konstruk*



terkait dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan konstruksi lainnya[16]. Analisis tahap kedua adalah uji struktural model Inner, yaitu menganalisis hubungan antara variabel laten dalam model. Tahap ini terdiri dari pengujian hipotesis dimana hipotesis akan diterima jika nilai p adalah kurang dari 0,05 dan arah regresi koefisien (sampel asli) berada di bawah hipotesis teori. Tahap kedua juga mencakup pengujian koefisien determinasi (R²).

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk pengujian pengukuran model, pengukuran konsistensi internal digunakan untuk reliabilitas data dan validitas konvergen bersama-sama dengan validitas diskriminan untuk mengukur validitas data.

Tabel 1 Validity and Reliability

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Subjective Norms	SN1	0.881					
	SN2	0.902	Valid	0.700	0.789	0.874	Reliabel
	SN3	0.714					
Perceived Behavioral Control	PBC1	0.850					
	PBC2	0.883	Valid	0.766	0.847	0.907	Reliabel
	PBC3	0.892					
Knowledge	K1	0.890					
	K2	0.932	Valid	0.748	0.831	0.899	Reliabel
	K3	0.764					
Healthy Belief	HB1	0.892					
	HB2	0.844	Valid	0.791	0.867	0.919	Reliabel
	HB3	0.930					
Perceived Value	PV1	0.864					
	PV2	0.865	Valid	0.606	0.872	0.912	Reliabel
	PV3	0.885					
	PV5	0.782					
Attitude	A1	0.860					
	A2	0.911	Valid	0.774	0.903	0.932	Reliabel
	A3	0.846					
	A4	0.901					
Repurchase Intention	RI1	0.881					
	RI2	0.902	Valid	0.700	0.786	0.875	Reliabel
	RI3	0.714					
WOM	W1	0.881					
	W2	0.715	Valid	0.726	0.813	0.887	Reliabel
	W3	0.943					



Tabel 2 Discriminant Validity

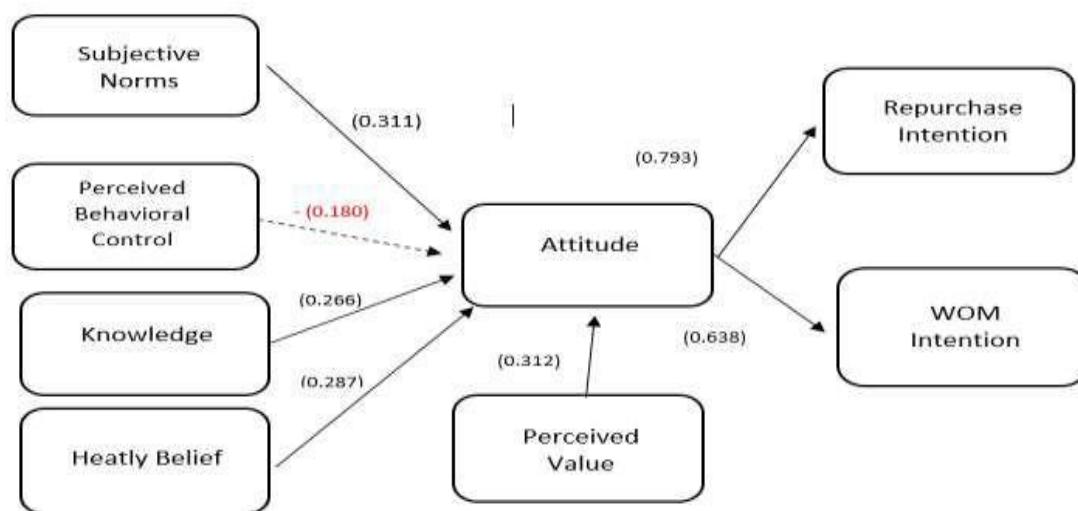
Construct	A	HB	K	PBC	PV	RI	SN	WI
A	0.901							
HB	0.742	0,892						
K	0.760	0.723	0.890					
PBC	0.641	0.668	0.608	0.850				
PV	0.723	0.663	0.584	0.662	0.864			
RI	0.574	0.676	0.514	0.629	0.733	0.803		
SN	0.775	0.772	0.662	0.829	0.704	0.743	0.881	
WI	0.647	0.577	0.699	0.618	0.605	0.524	0.566	0.943

Note:

The number in blod is the square root of AVE

Berdasarkan **Tabel 1** dan **Tabel 2** Terlihat bahwa semua instrumen pengukuran dibagi menjadi konstruksi dalam hal ini penelitian memiliki nilai loading factor yang baik, AVE, Alpha Cronbach, Keandalan Komposit, dan Diskriminan Validitas karena telah memenuhi nilai yang telah tersirat. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semua konstruksi dan instrumen pengukuran dalam penelitian ini dapat diandalkan dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Struktur Model dan Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Struktur Model dan Pengujian Hipotesis

Berikut data yang telah dikonfirmasi valid dan dapat diandalkan, Model struktural dinilai. **Gambar 1.** Menunjukkan hasil pengujian model struktural itu menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat menjelaskan hingga 84,4% dari total variasi *Attitude*, 62,9% dari total variasi *Repurchase Intention* dan 40,8% dari total variasi *WOM Intention*. Dari 7 hipotesis, 1 hipotesis tidak terbukti signifikan atau tidak didukung oleh data. Itu adalah kualitas informasi dan sumber keahlian tentang *Attitude*, *Repurchase Intention* dan *WOM Intention* terhadap produk Scarlett di *E-Commerce* shopee.

Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis **Gambar 1.** Bahwa nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai original sampel sebesar 0.311 yang dimana dapat menunjukkan arah yang positif dan signifikan antara Subjective Norms (SN) terhadap *Attitude* (A). H1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa SN berpengaruh positif dan signifikan terhadap A. Artinya bahwa setiap pandangan atau persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang dimana bisa mempengaruhi dan menimbulkan sifat untuk melakukan atau tidak melakukannya dapat dipengaruhi oleh variabel subjective norms[2].

Nilai P-value sebesar $0.032 < 0.05$. Nilai original sampel sebesar -0.180 yang dimana dapat menunjukkan arah yang negatif dan tidak signifikan antara Perceived Behavioral Control (PBC) terhadap *Attitude* (A). H2 dalam

penelitian ini menyatakan bahwa PBC tidak berpengaruh dan tidak signifikan karena dari T-statistik <1.96 dengan P-value <0.05 sehingga hipotesis ke-dua di tolak[4].

Nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai original sampel sebesar 0.266 yang dimana dapat menunjukan arah yang positif dan signifikan antara knowledge (K) terhadap Attitude (A). H3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa K berpengaruh positif dan signifikan terhadap A. Artinya pengetahuan yang di dapat oleh si A tentang produk yang diinginkan akan menimbulkan sikap untuk membeli suatu produk yang di inginkan[2].

Nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai original sampel sebesar 0.287 yang dimana dapat menunjukan arah yang positif dan signifikan antara Healty Belief (HB) terhadap Attitude (A). H4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa HB berpengaruh positif dan signifikan terhadap A. Artinya dalam memilih suatu produk di lihat kandungan yang ada di dalam produk tersebut apakah aman di gunakan atau tidak. Jika bagi para pembeli aman untuk kesehatan ia akan mengambil keputusan sikap untuk membeli produknya[3].

Nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai original sampel sebesar 0.312 yang dimana dapat menunjukan arah yang positif dan signifikan antara Perceived Value (PV) terhadap Attitude (A). H5 dalam penelitian ini menyatakan bahwa PV berpengaruh positif terhadap A. Artinya para konsumen ini melihat dari sisi kualitas produknya dan kualitas pelayanannya sehingga menimbulkan sikap untuk menginginkan produk tersebut[7].

Nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai original sampel sebesar 0.793 yang dimana menunjukan arah yang positif dan signifikan antara Attitude (A) terhadap Repurchase Intention (RI). H6 dalam penelitian ini menyatakan bahwa A berpengaruh positif terhadap A. Artinya dari sikap yang di timbulkan oleh konsumen dapat meningkatkan rasa ingin beli bahkan sampai berulang-ulang[1].

Nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai original sampel sebesar 0.638 yang dimana menunjukan arah yang positif dan signifikan antara Attitude (A) terhadap WOM Intention (WI). H7 dalam penelitian ini menyatakan bahwa A berpengaruh positif terhadap WI. Artinya sikap yang di miliki para konsumen terutama kosumen yang sudah merasakan produk tersebut bahkan sudah memilikinya konsumen akan memberi rekomendasi kepada orang lain terkait hal yang positif tentang produk tersebut[9][11].

Implikasi Manajerial

Penelitian ini mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh *subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Knowledge*, *Healty Belief*, *Perceived Value* dan *Attitude* terhadap *Repurchase Intention* dan *WOM Intention* pada produk Scarlett Whitening. Berdasarkan model hasil penelitian, hanya terdapat 4 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective Norms*, *Knowledge*, *Healty Belief*, *Perceived Value*.

Karena *Subjective Norms* pada produk scarlett whitening lebih bisa membuat para konsumen untuk yakin terhadap produk tersebut agar para konsumen bisa merekomendasikannya dengan rasa yakin bahwa produk ini sesuai dengan apa yang produk scarlett whitening sampaikan ke konsumen melalui iklan dll.

Karena *knowledge* pada produk scarlett whiteng bisa menimbulkan bahwa produk tersebut sudah BPOM atau produk Scarlett bisa menampilkan di produknya atau di kemasannya agar bisa dilihat oleh konsumen dan membuktikan bahwa produk scarlett whitening sudah berBPOM.

Karena *Healty Belief* pada produk scarlett whitening bisa menimbulkan komposisi pada kemasannya agar konsumen bisa melihat dari komposisi yang ada di dalam produk scarlett whitening dan tidak hanya untuk memutihkan kulit saja tetapi produk scarlett whiteng juga harus bisa melindungi dari sinar paparan matahari.

Karena *perceived value* pada produk scarlett whitening bisa memiliki harga yang di jangkau oleh para konsumen. Untuk harga satuan memang cukup terjangkau, apabila membeli paketan itu akan jauh lebih murah dibandingkan membeli satuan. Tetapi tidak semua konsumen cocok terhadap produk yang dibeli dalam paketan tersebut. Mungkin para konsumen merasa rugi jika mereka membeli satuan dengan harga yang diberikan oleh produk scarlett whitening. Dan untuk produk scarlett whiteng mungkin bisa menjualnya di store pinggir jalan karena tidak semua konsumen mempunyai akun *shopee* dan itu akan sangat mudah sekali untuk para pengguna.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini di lakukan untuk menganalisa pengaruh dari variabel *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Knowledge*, *Healty Belief*, *Perceived Value* dan *Attitude* terhadap *Repurchase Intention* dan *WOM Intention* produk Scarlett Whitening. Dari hasil analisi data yang di lakukan dengan menggunakan metode analisis SmartPLS 4.0 dapat menunjukan kesimpulan sebagai berikut: *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap Attitude, *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh terhadap Attitude, *Knowledge* berpengaruh positif terhadap Attitude, *Healty Belief* berpengaruh positif terhadap Attitude, *Perceived*



Value berpengaruh positif terhadap Attitude, Attitude berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention, Attitude berpengaruh positif terhadap WOM Intention.

Saran

Bagi perusahaan Scarlett Whitening dalam melakukan suatu bisnis kecantikan perusahaan harus memikirkan dari sisi kualitas produknya. Kualitas produk seperti kemasannya yang harus di tingkatkan lagi untuk keamanan dalam pengiriman nanti. Selain dari kualitas produk scarlett juga harus memperbaiki kualitas pelayanannya yang dimana harus di percepat jika ada masalah yang terjadi pada produk yang sudah di terima oleh konsumen dan produk scarlett juga harus memperhatikan untuk kesehatan para konsumennya.

Bagi peneliti selanjutnya Peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel lain yang tidak memperngaruhi Repurchase Intention dan WOM Intention sehingga dapat berkembang lebih baik lagi dan sesuai dengan fenomena yang terjadi di perusahaan seperti lingkungan produk kecantikan dan peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan melakukan penelitian serupa namun dengan objek yang berbeda.

Keterbatasan Penelitian:

1. Peneliti ini hanya berfokus pada produk Scarlett Whitening.
2. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 pengguna produk Scarlett Whitening.
3. Peneliti hanya menggunakan metode survey dengan kuesioner.
4. Peneliti ini hanya berfokus para pengguna produk scarlett whitening terutama perempuan dan berusia 16-30 tahun.
5. Peneliti ini hanya berfokus di wilayah Jabodetabek.

Daftar Referensi

- R. N. Anwar and F. A. Wardani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E- Commerce Shopee," *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 8, no. 5, pp. 1370–1379, 2021.
- T. Q. Bui, N. T. Nguyen, K. K. Nguyen, and T. T. Tran, "Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 3, pp. 1295–1302, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1295.
- F. Testa, S. Sarti, and M. Frey, "Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products," *Bus. Strateg. Environ.*, vol. 28, no. 2, pp. 327–338, 2019, doi: 10.1002/bse.2234.
- A. Al Mamun, N. C. Nawati, N. Hayat, and N. R. B. Zainol, "Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers," *Sustain.*, vol. 12, no. 24, pp. 1–18, 2020, doi: 10.3390/su122410663.
- Y. Zamrodah, "濟無No Title No Title No Title," vol. 15, no. 2, pp. 1–23, 2016.
- A. S. Herlambang and E. Komara, "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)," *J. Ekon. Manaj. dan Perbank.*, vol. 7, no. 2, pp. 56–64, 2021.
- S. N. B. Ahmad, "Influence of perceived value and personal values on consumers repurchase intention of natural beauty product," *Int. J. Supply Chain Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 116–125, 2018.
- Ramlawati and E. Lusiana, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpm Cabang Maiwa Di Makassar," *Manaj. dan Organ. Rev.*, vol. 2, no. 1, pp. 65–75, 2020.
- N. Prasetya, A. Santoso, and S. Wahyuni, "Pengaruh Corporate Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani Skincare Kediri," *J. Ilm. Mhs. Ekon.*, vol. 2, no. 2, pp. 249–264, 2019, [Online]. Available: <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/583>
- C. Samosir, W. Rofianto, E. Komara, and M. Andriani, "The Forming Factors of Attitude Towards Social Media Reviews and Its Implications for Visit Intention: A Study on the MgdaLenaf Youtube Channel," *Proc. 7th Sriwij. Econ. Accounting, Bus. Conf. (SEABC 2021)*, vol. 647, no. Seabc 2021, pp. 109–120, 2022, doi: 10.2991/aebmr.k.220304.014.
- A. Tri, W. Rofianto, S. Surjaatmadja, and M. Andriani, "IMPERIUM Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis Faktor Pembentuk Brand Love , Word Of Mouth , Dan Repurchase Intention Atas Produk Hedonis : Telaah Pada Letter of Acceptance," 2021.
- Adriani and Ma'ruf, "Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia," *Al-Muzara'Ah*, vol. 8, no. 1, pp. 57–72, 2020, doi: 10.29244/jam.8.1.57-72.
- Suhardi Dadang, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, p. 53, 2019, doi: 10.33603/jibm.v3i1.2086.

- W. P. Asti, P. W. Handayani, and F. Azzahro, "Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery," *J. Food Prod. Mark.*, vol. 27, no. 3, pp. 157–171, 2021, doi: 10.1080/10454446.2021.1922325.
- L. Purwianti, "The influence of halal awarnes, e-wom towards intention to buy halal cosmetic : the role of mediation attitude," vol. 5, no. 2, pp. 281–287, 2022.
- Ghozali, "Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS," in *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 2014.







KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP PUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN KPR BERSUBSIDI DI PADA BTN SYARIAH KANTOR CABANG PASAR MINGGU

Diva Resma Ningtiyas
STIE Indonesia Banking School
diva.20191311006@ibs.ac.id

Zulfison
STIE Indonesia Banking School
zulfison@ibs.ac.id

Abstract

This study aims to determine the relationship and the magnitude of the influencer exogenous variables on product quality, service, and promotion on customer decisions (endogenous variables) in taking Subsidized Sharia KPR financing. The population of this study are customers who have taken Subsidized Sharia KPR financing in 2019-2021. Data was collected using a questionnaire to 103 respondents and the sample used was 100 respondents. The method used to analyze the data is the SEM-PLS quantitative method by distributing questionnaires and processing the data with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that product quality and promotion have a positive and significant impact on customer decisions. However, service has no effect on customer decisions. From this research it is hoped that it can be a consideration for Bank BTN Syariah KCS Jakarta Pasar Minggu in increasing variables that can influence customer decisions on Subsidized Sharia KPR financing.

Keywords

product quality; service; promotion; customer decision

Pendahuluan

Pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin meningkat terutama di perkotaan. Pemenuhan kepentingan suatu rumah pribadi di Indonesia hingga saat ini masih menjadi masalah besar. Kebutuhan primer untuk mensejahterakan manusia setelah sandang dan pangan yaitu rumah. Rumah merupakan bangunan gedung yang bermanfaat sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pengembangan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset untuk pemiliknya menurut UU No. 1 Tahun 2011. Meskipun demikian, harapan untuk mempunyai sebuah rumah bukan hal yang mudah untuk beberapa masyarakat di Indonesia.

Harga rumah dan tanah setiap tahunnya terus meningkat tinggi, terutama di perkotaan semakin sulit keadaan ekonomi serta banyaknya tuntutan akan kebutuhan hidup yang harus terpenuhi maka pembelian rumah yang diinginkan secara tunai semakin sulit dilaksanakan. Pembelian rumah secara Kredit digolongkan masyarakat pada dasarnya menjadikart gilihan yang sangat baik (Utami, 2013).

Menurut Basuki Hadimuljono selaku Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, keseriusan pemerintah dalam program perumahan salah satunya dengan terus meningkatkan alokasi program KPR subsidi melalui skema Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang telah terbukti sangat membantu kalangan MBR (Ardiyanto, 2021). Harga rumah dan tanah setiap tahunnya terus meningkat tinggi, terutama di perkotaan besar. Jika seseorang memiliki penghasilan yang sama dengan harga rumah tersebut, seseorang dapat membeli rumah yang diinginkan secara tunai. Seiring berjalannya waktu, semakin sulit keadaan ekonomi serta banyaknya tuntutan akan kebutuhan hidup yang harus terpenuhi maka pembelian rumah yang diinginkan secara tunai semakin sulit dilaksanakan. Pembelian rumah secara kredit digolongkan masyarakat tertentu pada dasarnya menjadikari pilihan yang sangat baik (Utami, 2013).



Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah adalah bagian dari unit usaha syariah milik Bank Tabungan Negara (BTN) Konvensional, merupakan bank pelaksana yang ikut membantu dalam program KPR Syariah Bersubsidi hingga memperoleh apresiasi Bank Syariah Terbaik Pertama menurut PUPR yang berhasil mewujudkan program KPR Syariah Bersubsidi. Adanya program tersebut, masyarakat berpenghasilan rendah atau masyarakat dengan penghasilan tidak lebih dari Rp4.000.000 perbulan dapat mengajukan KPR bersubsidi dengan cara mencicil selama maksimal 20 tahun.

Di era digitalisasi ini, masyarakat sudah lebih selektif dalam mengajukan pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR). Dengan keadaan seperti ini, BTN Syariah diminta untuk terus membuat inovasi baru dalam hal produknya. Disamping itu, adanya keluhan yang ditujukan kepada BTN Syariah terutama terkait pelayanan, adanya keluhan system antrian yang dimana di BTN Syariah KCS Jakarta Pasar Minggu tidak menggunakan mesin nomor antrian serta dianggap tidak efisien dan lama, hingga keterlambatan pelayanan yang mereka terima.

Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah itu baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat menabung atau mengajukan pembiayaan (Mohsan et al., 2011). Bank syariah melakukan pemasaran suatu produk yang kurang gencar menjadikan beberapa masyarakat belum mengetahui keunggulan dari KPR syariah yang tidak dimiliki oleh KPR konvensional.

Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana orang memilih barang apa yang ingin dikonsumsi, berapa jumlahnya, dan berapa besar kepuasan yang bakal didapatkannya. Tentu banyak hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika dia menikmati barang dan jasa seperti preferensi dalam dirinya, jumlah uang/pendapatan yang dimiliki, serta pertimbangan keimanan, hukum, etika, serta nilai sosial dan budaya (Hoetoro, 2018:104). Selain itu perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, serta penghentian pemakaian barang dan jasa (Fatoni, 2014).

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen menurut (Schifman & Kanuk, 2000) merupakan pemilihan dari beberapa alternatif pada keputusan, yang mana hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus memiliki solusi pilihan. Keputusan diarahkan kepada proses pengambilan ketika keputusan dilakukan. Sedangkan menurut (Paul, 2010) secara inti dari pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian mengumpulkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku secara alternatif.

Kualitas Produk

Menurut (Gasperz, 2005), kualitas termasuk dalam kategori suatu senjata yang baik dan strategis dalam bertanding dengan para pesaing. Karena hal tersebut maka peran kualitas produk sangat mempengaruhi keinginan konsumen sehingga dengan kualitas produk akan tercipta suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dalam Analisa secara subjektif kepada konsumen tentang arti suatu kualitas bagi dirinya didapatkan bahwa kualitas adalah apa saja yang diunggulkan dan berkesan secara keseluruhan pada konsumen akan suatu produk (Jusoh Quantaniah & Kepal, 2013)

Pelayanan

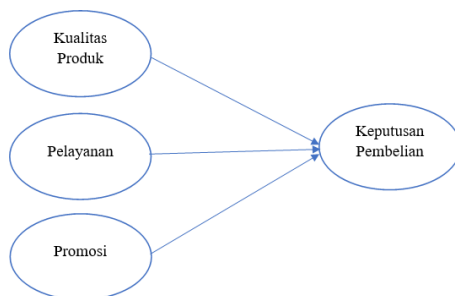
Pelayanan pada keputusan konsumen (Philip, 2002) merupakan perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen untuk tercapai sebuah kepuasan pada konsumen. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) pelayanan itu merupakan hal yang dibutuhkan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainya untuk mengimbangi kemauan pelanggan.

Promosi

Promosi mempengaruhi keputusan konsumen pada teori (Kotler dan Keller, 2009) ialah bagaimana cara untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen untuk mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Sedangkan (Muhammad Jaiz, 2014), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.



Kerangka pemikiran menunjukkan antara pengaruh variabel independent dengan variabel dependen. Variabel independent terdiri dari Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Promosi (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah (Y). Berdasarkan uraian landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR syariah bersubsidi.

H2: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR syariah bersubsidi.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR syariah bersubsidi.

Pada penelitian ini, objek penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang akan diteliti, di antaranya kualitas produk, pelayanan, promosi. Lokasi penelitian ini di BTN Syariah Jakarta Pasar Minggu dengan objek penelitian nasabah yang telah mengambil pembiayaan KPR syariah bersubsidi. Jenis penelitian yang dilakukan adalah bersifat kuantitatif dengan metode sebab-akibat dan menggunakan pengamatan *cross-sectional*. Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau lembar isian secara online. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Definisi operasional memberikan batasan dari suatu variabel serta mempermudah untuk mengukur variabel sehingga menghasilkan indikator. Adapun definisi operasional dan indikator penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur
Kualitas Produk (X1)	Kualitas adalah apa saja yang diunggulkan dan berkesan secara keseluruhan pada konsumen akan suatu produk (Quantaniah et.al, 2013)	(Q.S Al-Baqarah ayat 168- 169): Produk yang dihasilkan perusahaan haruslah produk yang membawa manfaat bagi konsumen serta sesuai dengan ajaran Islam. Tjiptono (2008): <i>Performance</i> (Kinerja Produk) <i>Features</i> (Keistimewaan Tambahan) <i>Reliability</i> (Kehandalan) <i>Conformance to Spesification</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi)	Skala Likert (1-5)
Pelayanan (X2)	Pelayanan pada keputusan konsumen merupakan perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen untuk tercapai sebuah kepuasan pada konsumen (Kotler, 2008).	(Q.S Al-Baqarah 267): Pelayanan yang berkualitas serta memberikan yang baik dan bukan yang buruk. (Othman dan Owen, 2001): Kepatuhan pada syariat Islam (<i>Sharia Compliance</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Wujud atau Bentuk (<i>Tangible</i>)	Skala Likert (1-5)
Promosi (X3)	Menurut Kotler dan Armstrong (2017), promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk	(Q.S An-nisa 29): Melakukan promosi dengan cara yang benar dan bukan yang batil. (Kotler, 2009):	Skala Likert (1-5)



	mengomunikasikan nilai pelanggan. Promosi merupakan tempat berkomunikasi kepada individu dan organisasi yang mempengaruhi penerima informasi untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Tambunan, 2013)	Periklanan, menyampaikan komunikasi Memberitau, promosi yang menarik Publisitas (<i>Publicity</i>) <i>Personal Selling</i>
Keputusan Nasabah (Y)	Pengambilan keputusan didasarkan kepada proses pemecahan masalah, yang mana melibatkan proses mental yang hampir sama dengan memutuskan produk apa yang akan di ambil atau di beli. (Boyd dan Larreche, 2000).	(Q.S Al-Imran 159): Dalam Islam keputusan diambil melalui musyawarah. (Kotler & Keller, 2009): Pemahaman kebutuhan Pencarian informasi Alternatif evaluasi Keputusan konsumen

Analisis dan Pembahasan

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu telah mengambil pembiayaan KPR syariah bersubsidi di BTN Syariah Jakarta Pasar Minggu.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
21-30 Tahun	74	72,5%
31-40 Tahun	28	27,5 %
41-50 Tahun	-	-

Berdasarkan kelompok usia dalam tabel diatas, terdapat 74 responden berusia 21-30 tahun, 28 responden berusia 31-40 tahun. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden pada usia 21-30 tahun.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	34	33,3%
Perempuan	68	66,7%

Berdasarkan informasi tabel diatas, ditunjukan bahwa 33,3% diantaranya berjenis kelamin laki-laki dan 66,7% lainnya kelamin perempuan. Responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini.

Tabel 4 Outer Loading

Indikator	Kualitas Produk	Pelayanan	Promosi	Keputusan Konsumen
KP1	0.864	0.605	0.644	0.549
KP2	0.851	0.646	0.676	0.603
KP3	0.856	0.651	0.665	0.560
KP4	0.817	0.668	0.576	0.629
KP5	0.826	0.630	0.695	0.564
PE1	0.713	0.868	0.681	0.631
PE2	0.685	0.864	0.680	0.622
PE3	0.643	0.828	0.685	0.608
PE4	0.579	0.805	0.683	0.475
PE5	0.530	0.803	0.661	0.521
PR1	0.672	0.706	0.814	0.671
PR2	0.629	0.550	0.762	0.453
PR3	0.646	0.636	0.831	0.574
PR4	0.553	0.659	0.821	0.486
PR5	0.623	0.712	0.831	0.666
KN1	0.499	0.517	0.461	0.742
KN2	0.597	0.568	0.616	0.814

KN3	0.556	0.485	0.604	0.819
KN4	0.522	0.530	0.572	0.849
KN5	0.592	0.659	0.609	0.788

Tabel 5 Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan R Square

Variabel	Average Variance Extracted	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.711	0.898	0.866	Reliabel
Pelayanan	0.696	0.891	0.899	Reliabel
Promosi	0.659	0.872	0.898	Reliabel
Keputusan Konsumen	0.645	0.862	0.884	Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel 5, terlihat bahwa nilai *Cronbach alpha* kelima variabel penelitian bernilai di atas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument telah memenuhi persyaratan reliabel.

Tabel 6. Path Coefficient-Bootstrap

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Konsumen	0.271	2.076	0.038	H1 di dukung oleh data
Pelayanan → Keputusan Konsumen	0.212	1.337	0.181	H2 tidak didukung oleh data
Promosi → Keputusan Konsumen	0.336	2.531	0.011	H3 di dukung oleh data

Tabel 6 disajikan hasil pengujian model structural langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *path coefficient* yang menunjukkan parameter dan nilai *t-statistics*. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T- statistik harus di atas 1,98.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, Ha1 diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shofwa, 2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan variabel religiusitas terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto secara bersamaan berpengaruh.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, Ha2 ditolak yaitu pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyulkarimah, 2018) yang berjudul Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah, menemukan bahwa variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, Ha3 diterima yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Faroh Nurul, 2017) berdasarkan penelitiannya yang berjudul Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan, promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi. Maka hasil pada



penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi.
2. Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti bermaksud untuk memberikan beberapa saran terkait hasil dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Bank BTN Syariah
 - a. Dengan melihat hasil penelitian ini dimana pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi, maka dari itu diharapkan Bank BTN Syariah dapat meningkatkan pelayanan kepada masyarakat agar masyarakat lebih merasa nyaman untuk menggunakan Bank BTN Syariah sebagai berbisnis.
 - b. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan membuat inovasi baru dalam hal strategi marketing sehingga hal ini dapat di ketahui mengenai manfaat apa yang didapatkan dalam menggunakan produk pembiayaan Bank BTN Syariah. Semakin menarik inovasi yang dilakukan perusahaan maka semakin besar pula pandangan masyarakat dalam mengambil suatu tindakan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Apabila tertarik untuk melakukan penelitian yang sama diharapkan untuk dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi.
 - b. Diharapkan untuk menambah variabel serta memperluas cakupan responden dan indikator dalam penelitian.
 - c. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian serupa namun dengan objek yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Ardiyanto, W. (2021, December 13). *Pemerintah Alokasikan Anggaran Rp28 Triliun Untuk Program Perumahan Tahun 2022*. Rumah.Com. <https://www.rumah.com/berita-properti/2021/12/202757/pemerintah-alokasikan-anggaran-rp28-triliun-untuk-program-perumahan-tahun-2022>
- Arikunto. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Avianti, R. I. (2022). Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Pelayanan, dan Pemasaran Terhadap Profitabilitas Bank Syariah dengan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 2(2), 252–266. <https://doi.org/10.35313/jaief.v2i2.3216>
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi Offset.
- Faroh Nurul, W. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah.” *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2).
- Fatoni, S. N. (2014). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Pustaka Setia.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Hopkins, L. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. In *European Business Review*.
- Hidayat, G. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR Pada Bank Syariah di Kabupaten Sumedang*, 8(2), 129–137.
- Imam Ghozali. (2021). *Partial Least Squares. Konsep teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Januar, A. (2016). *Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)*.
- Jayani, D. H. (2019). *Jumlah Penduduk Indonesia, Kota dan Persentase Penduduk Kota terhadap Jumlah Penduduk Indonesia 2015-2025*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/berapa-jumlah-penduduk-perkotaan-di-indonesia>
- Jusoh Quantaniah, N. A., & Kepal, N. (2013). *Selecting Halal Food: A Comparative Study Of The Muslim And Non Muslim Malaysian Student Consumer*.
- Kamal Haq, A., & Wulandari, S. (2018). Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Prosedur Pencairan Pembiayaan Terhadap Keputusan Anggota Koperasi Mengambil Pembiayaan. *IQTISAD (Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia)*, 5(1).
- Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran* (11th ed., Vol. 2). Prehallindo.
- Kotler. (2008a). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler. (2008b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 1). Erlangga.

- Kotler, & K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Global Edition: Pearson Prentice Hall. Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–40. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Muhammad jaiz. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu.
- Musbarina. (2022). *Minat Nasabah Terhadap Kredit Pemilikan Rumah Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare*.
- Nurani, V., Rizan, M., & Mukhtar, S. (2020). Perception Of Financing Margins On Financing Decisions And Its Impact On Customer Satisfaction. *JDMB*, 3(1). www.bi.go.id,
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house Related papers Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banks: A CASE STUDY IN KUWAIT FINANCE HOUSE. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1).
- Paul, P. dan J. O. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). Mc Graw Hill. Philip, K. (2002). *Manajemen Pemasaran* (10th ed., Vol. 2). Prenhallindo.
- Philip, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Pratama, D. (2021). Analisis pengaruh promosi dan margin terhadap keputusan pengambilan kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(7), 638–647. <https://doi.org/10.17977/um066v1i72021p638-647>
- Qorizah, A., & Setiawan Prabowo, P. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 149–161. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Riandri Pri, K. (n.d.). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pemilihan KPR Syariah (Studi Kasus pada Bank BTN Syariah Yogyakarta)*.
- Schifman & Kanuk. (2000). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). indeks.
- Sekaran, U. , & Bougie, R. (2013). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Shofwa, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Islam* , 4(1). <http://www.republika.co.id/berita/koran/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. CV. Alfabeta. Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Ulya, Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3).
- Utami, Pratiwi. J. (2013). *Analisis faktor yang mempengaruhi permintaan kredit pemilikan rumah pada bank umum di Kota Makassar*. Universitas Hasanudin.
- V, G. (2005). *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis* (Vol. 5). Gramedia Utama. Wahyulkarimah, A. (2018). Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 51–79.
- Witadini Eka, N. P. (2020, June 19). *Tersengat Pandemi, Pembiayaan Bank Syariah Tetap Tumbuh Kendati Lambat*. Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20200619/231/1255268/tersengat-pandemi-pembiayaan-bank-syariah-tetap-tumbuh-kendati-lambat>
- Zulfison. (2019). Religiosity and Literacy of Islamic Bank: Analysis Islamic Banks Customers in Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 1–8.







HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *E-SERVICE QUALITY* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (STUDI KASUS DI WILAYAH DKI JAKARTA)

Amalia Putri Widodo
STIE Indonesia Banking School
amalia.20191311001@ibs.ac.id

Zulfison
STIE Indonesia Banking School
zulfison@ibs.ac.id

Abstraksi

Tokopedia is one of the fastest growing e-commerce companies and has become a unicorn that is influential not only in Indonesia but also in Southeast Asia. In providing prices, product quality is an important key for Tokopedia. In addition, providing good e-service quality is also able to keep consumers from switching to other e-commerce. Therefore, this study aims to examine the effect of price, product quality, and e-service quality on purchasing decisions at Tokopedia e-commerce in the DKI Jakarta area. In this study using quantitative methods by distributing questionnaires via google form. The research sample is a community in the DKI Jakarta area of 100 samples and uses multiple linear regression tests which will be processed using SPSS 25. The results show that partially price, product quality, and e-service quality have an influence on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce. While the simultaneous test results state that all variables influence purchasing decisions on Tokopedia e-commerce.

Keywords

price; product quality; e-service quality; e-commerce; purchase decision

Pendahuluan

Secara umum, perdagangan mengacu pada kegiatan dimana barang atau jasa secara terus menerus dibeli dan dijual dengan maksud untuk mengalihkan hak barang atau jasa. Dalam Al-Qur'an perdagangan digambarkan dalam tiga bentuk: *tijarah* (perdagangan), *bay'* (jual) dan *syira'* (beli) (Akhmad Mujahidin, 2014). Di sisi lain, proses jual beli *online* sangat berbeda dengan jual beli tradisional dimana proses jual beli secara konvensional, penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung dan melihat langsung proses penjualan, dan pembeli dapat yakin dengan kualitas barang yang mereka beli, sehingga minim terjadi adanya penipuan.

Perkembangan Internet telah merevolusi perekonomian. Perubahan ini terjadi pada proses, teknologi, dan model bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan internet terus berkembang dan inovasi dalam transaksi elektronik mendorong penerimanaannya semakin meluas (Haque *et al.*, 2019). Awalnya, Internet hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan periklanan, tetapi kemudian berkembang untuk mengumpulkan semua keuntungan perusahaan. Internet telah menciptakan tren ke arah *outsourcing* (menggunakan sumber daya eksternal) dan *downsizing* (mengurangi jumlah karyawan) di perusahaan (Halim, 2017).

E-commerce merupakan model kontrak penjualan yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan model transaksi penjualan pada umumnya, dengan lingkup jangkauannya luas hingga ke global. Bentuk perdagangan terbaru yang meningkatkan kenyamanan penggunaannya kini dikenal dengan istilah *E-Commerce*. Munculnya *e-commerce* juga telah mengubah pola berbelanja. Mereka tidak lagi sering mengunjungi toko atau mall untuk membeli kebutuhan pokok, dan telah mengandalkan belanja melalui *e-commerce*. Bentuk *e-commerce* pada dasarnya adalah model transaksi jual-beli yang berarti inovasi teknologi, sehingga disebut perdagangan *modern*. Dalam transaksi *e-commerce* memungkinkan adanya *paperless commerce* (tanpa kertas) yang dibuat lebih praktis, dan dalam



transaksinya tidak dapat untuk bertemu secara langsung (*face to face*) dengan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. *E-commerce* merupakan mesin ekonomi baru di bidang teknologi bisnis (Halim, 2017).

Data yang dikumpulkan oleh iPrice, situs agregator belanja *daring*, memperlihatkan bahwa pada kuartal 1 di tahun 2022, Tokopedia berhasil menguasai tahta *e-commerce* Indonesia pada Q1 2022 dengan total 157,23 juta pengunjung *website* bulanan, menempatkannya pada peringkat pertama dan diikuti Shopee sebesar 132,78 juta, Lazada diposisi ketiga dengan 24,69 juta, disusul oleh Bukalapak sebesar 23,09 juta dan Orami dengan peringkat kelima (iPrice, 2022). Namun, menurut data Similarweb pada Agustus 2022, situs Shopee meningkat menjadi 190,7 juta kunjungan. Capaian tersebut menjadikan shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia per Agustus 2022. Tokopedia menjadi peringkat kedua dengan total pengunjung 147,7 juta, disusul dengan Lazada, Bilibili, dan Bukalapak (SimilarWeb, 2022).

Kenaikan pengunjung shopee bisa menjadi ancaman bagi *e-commerce* lainnya termasuk Tokopedia karena Shopee memaksimalkan promosi yang dilakukan seperti *flash sale*, 10.10, 11.11, 12.12, serta gratis ongkir. Hampir setiap transaksi selalu ada penawaran *cashback*. Gratis ongkirnya pun menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia. Adanya opsi pembayaran melalui fitur *Shopee Pay Later* membuat *customer* semakin betah dikarenakan limit yang ditawarkan juga tidak tanggung-tanggung, Rp5-10 juta. Besarnya limit membuat fitur ini tak ubahnya aplikasi kartu kredit instan (iPrice, 2022).

Harga merupakan hal yang memiliki peran penting bagi konsumen. Konsumen akan merasa senang jika harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sama terhadap produk yang ingin dibeli. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Aspek kualitas produk sangat penting dalam suatu produk, biasanya pelanggan akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara *daring*, maka selain dibutuhkan pengetahuan dalam penggunaan teknologi, juga dibutuhkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen. *E-service quality* merupakan kualitas layanan yang diberikan secara *online* pada kegiatan transaksi yang dilakukan antara penjual dengan pembeli, sehingga terciptanya efisiensi dan efektivitas (Chase et al., 2014).

Sebagai salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia, Tokopedia dapat dipastikan menjadi *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen. Harga, Kualitas Produk, dan *E-Service Quality* diharapkan menjadi acuan bagi konsumen dalam membeli produk khususnya di *e-commerce*. Penelitian ini dapat memberikan informasi terkait seberapa pengaruh harga, kualitas produk, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia studi kasus di wilayah DKI Jakarta.

Perilaku Konsumen

Menurut (Anang Firmansyah, 2018) perilaku konsumen yaitu proses yang kaitannya erat dengan proses pembelian seperti aktivitas mencari, meneliti, maupun mengevaluasi baik itu produk maupun jasa. Menurut (Sunnyoto, 2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Anang Firmansyah, 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses seleksi untuk memilih diantara dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Jika alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Harga

Harga berupa taksiran sejumlah uang yang diperlukan dalam mendapatkan produk ataupun layanan dengan diawali suatu keinginan konsumen. Harga mempengaruhi volume penjualan perusahaan dan pendapatan yang dihasilkannya. Harga yang diinginkan konsumen kompetitif dan terjangkau dan kepemilikan produk tetap dikembalikan pada putusan konsumen itu sendiri (Setiawan & Surjaatmadja, 2021). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dan kepemilikan dari barang atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

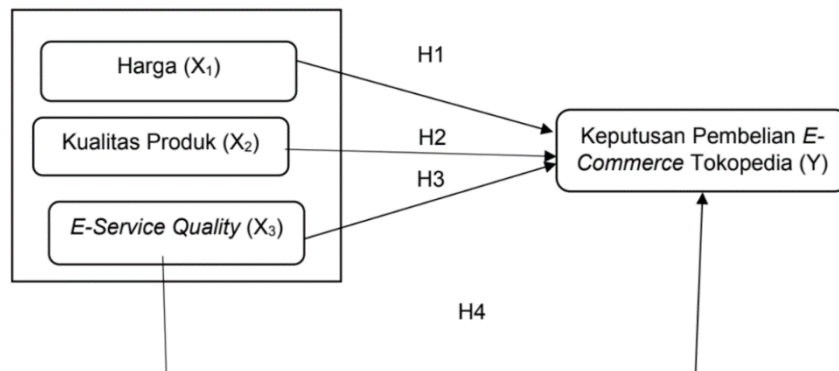
Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) produk adalah benda berwujud, dan kualitas produk adalah suatu sifat barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang memiliki kualitas baik, daya tahan produk yang baik. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan, oleh karena itu kualitas berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan.



E-Service Quality

Electronic Quality of Service (e-s-qual) adalah kemampuan *media online* untuk memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2016). Pada dasarnya model kualitas layanan elektronik merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas layanan tradisional dengan konteks pengalaman belanja *online* (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kerangka pemikiran menunjukkan sebab akibat antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Variabel *independent* terdiri dari Harga, Kualitas Produk, dan *E-Service Quality*. Sementara variabel *dependent* dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian. Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan penjabarannya terkait masing-masing variabel, maka dirumuskanlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

H4: Harga, kualitas produk, dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta yang berusia 15-49 tahun yang telah melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25. Berikut merupakan daftar tabel operasional variabel yang terdiri atas definisi, indikator, dan skalapengukurannya:

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	(Kotler & Armstrong, 2016) merupakan jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dan kepemilikan dari barang atau jasa tersebut.	(Hendrawan et al., 2020) a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Harga berdaya saing d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk QS An-Nisa ayat 29: Larangan untuk saling memakan harta sesama dengan cara yang bathil (tidak benar).	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	(Kotler & Armstrong, 2016) produk adalah benda berwujud, dan kualitas produk adalah suatu sifat barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang memiliki kualitas yang baik, daya tahan produk yang baik	(Amilia, 2017) 1. Daya tahan (<i>Durability</i>) 2. Kinerja (<i>Performance</i>) 3. Estetika (<i>Aesthetic</i>) 4. Keandalan 5. Fitur (<i>Features</i>), 6. Kualitas yang dirasa (<i>Perceived Quality</i>) 7. Kenyamanan (<i>Serviceability</i>)	Skala Likert



		QS Asy-Syu'ara: 181-183: Tidak memanipulasi pada informasi diberikan kepada konsumennya dengan tujuan untuk menciptakan rasa nyaman tanpa ada pihak yang dirugikan	
E-ServiceQuality (X3)	(Zeithaml et al.,2016) <i>Electronic Quality of Service (e-squal)</i> adalah kemampuan media online untuk memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif.	(Zeithaml et al., 2016) <i>Efficiency Fullfillment System</i> <i>Availibility Privacy Responsiveness</i> <i>Compensation Contact</i> QS Al-Baqarah ayat267: Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidakberkualitas. (Hafidhuddin & Tanjung, 2003) 1. Fathonah 2. Siddiq (Jujur) 3. Amanah 4. Tabligh 5. (Keramahan dan Kesopanan)	<i>Skala Likert</i>
KeputusanPembelian(Y)	(Kotler & Armstrong, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untukmemilih, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	(Kotler & Armstrong,2014) 1. Pengenalankebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusanpembelian 5. Perilaku pascapembelian	<i>Skala Likert</i>

Analisis dan Pembahasan

Objek Penelitian

Objek penelitian ini konsumen yang telah melaksanakan keputusan pembelian pada *e- commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. Responden di dapatkan melalui pengisian kuesioner melalui *google form*. Serta penelitian ini memerlukan karakteristik responden yang sesuai agar penelitian ini dapat memperoleh hasil yang memuaskan. Karakteristik responden yaitu terdiri dari usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan dan penghasilan bulanan.

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan sebanyak 61 responden (61%) dan laki-laki sebanyak 39 responden (39%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini mayoritas perempuan atau (61%).

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	61	61%
Laki - laki	39	39%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

2. Domisili

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di wilayah Jakarta Selatan dengan jumlah 60 responden (60%), Jakarta Barat sebanyak 9 responden (9%), Jakarta Timur sebanyak 11 responden (11%), Jakarta Pusat sebanyak 16 responden (16%), dan Jakarta Utara sebanyak 4 responden (4%). Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada di wilayah Jakarta Selatan sebanyak 60 responden atau (60%).

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jakarta Selatan	60	60%
Jakarta Barat	9	9%
Jakarta Timur	11	11%
Jakarta Pusat	16	16%
Jakarta Utara	4	4%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

3. Usia

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden berusia 15-19 tahun sebanyak 11 responden (11%), usia 20-24 tahun sebanyak 41 responden (41%), usia 25-29 tahun sebanyak 4 responden (4%), usia 30-34 tahun sebanyak 2 responden (2%), usia 35-39 tahun sebanyak 4 responden (4%), usia 40-44 tahun sebanyak 9 responden (9%), dan usia 45-49 tahun sebanyak 29 responden (29%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden yaitu di rentang usia 20-24 tahun sebanyak 41 responden (41%).

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15 – 19 Tahun	11	11%
20 – 24 Tahun	41	41%
25 – 29 Tahun	4	4%
30 – 34 Tahun	2	2%
35 – 39 Tahun	4	4%
40 – 44 Tahun	9	9%
45 – 49 Tahun	29	29%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

4. Pekerjaan

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 42 responden (42%), sebanyak 33 responden (33%) berprofesi sebagai pegawai negeri/swasta, sebanyak 11 responden (11%) berprofesi sebagai wiraswasta, dan profesi lainnya sebanyak 14 responden (14%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 42 responden (42%).

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	42	42%
Pegawai Swasta/Negeri	33	33%
Wiraswasta	11	11%
Lainnya	14	14%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)



5. Pendapatan

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa pendapatan responden yang berjumlah <Rp1.000.000 sebanyak 34 responden (34%), sebanyak 15 responden (15%) berpendapatan berjumlah Rp1.000.000–Rp 2.000.000, sebanyak 11 responden (11%) berpendapatan berjumlah Rp3.000.000–Rp4.000.000, dan responden yang berpendapatan >Rp5.000.000 sebanyak 40 responden (40%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berpendapatan > Rp5.000.000 berjumlah 40 responden (40%).

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	34	34%
Rp 1.000.000 – 2.000.000	15	15%
Rp 3.000.000 – 4.000.000	11	11%
>Rp 5.000.000	40	40%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

6. Intensitas Pengunjung

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa intensitas pengunjung laman sosial media sebanyak 2-3 kali berjumlah 39 responden (39%), intensitas pengunjung laman sosial media sebanyak 3-4 kali berjumlah 29 responden (29%), intensitas pengunjung laman sosial media sebanyak 5-6 kali berjumlah 12 responden (12%), dan intensitas pengunjung laman sosial media sebanyak > 7 kali berjumlah 20 responden (20%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas responden yang paling sering mengunjungi Tokopedia yaitu 2-3 kali sebanyak 39 responden (39%).

Tabel 7. Responden Berdasarkan Intensitas Pengunjung

Intensitas Pengunjung	Jumlah Responden	Persentase (%)
2 – 3 Kali	39	39%
3 – 4 Kali	29	29%
5 – 6 Kali	12	12%
>7 Kali	20	20%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Analisis dan Pembahasan

Analisis

Data diolah didapatkan melalui kuesioner, sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *Non Purposive Sampling* dengan hasil perhitungan 100 responden yang menggunakan skala likert. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi berganda. Sehingga memperoleh perhitungan sebagai berikut:

Uji Validitas

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	r _{tabel} 5% (100)	Keterangan
Harga	HA1	0.848	0.195	Valid
	HA2	0.909		Valid
	HA3	0.775		Valid
	HA4	0.826		Valid
KualitasProduk	KP1	0.836		Valid
	KP2	0.868		Valid
	KP3	0.865		Valid
	KP4	0.891		Valid
	KP5	0.773		Valid
	KP6	0.854		Valid
	KP7	0.738		Valid
E-ServiceQuality	ESQ1	0.734		Valid

	ESQ2	0.757		Valid
	ESQ3	0.777		Valid
	ESQ4	0.804		Valid
	ESQ5	0.843		Valid
	ESQ6	0.699		Valid
	ESQ7	0.856		Valid
Keputusan Pembelian	KPE1	0.833		Valid
	KPE2	0.813		Valid
	KPE3	0.855		Valid
	KPE4	0.866		Valid
	KPE5	0.815		Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8 hasil pengolahan uji validitas dengan 100 sampel peneliti dinyatakan valid, karena hasil menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan atau indikator memiliki persyaratan valid yaitu nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0.858	Reliable
Kualitas Produk	0.924	Reliable
E-Service Quality	0.892	Reliable
Keputusan Pembelian	0.891	Reliable

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 9 hasil pengolahan uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60. hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini bersifat *reliable*.

Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47085009
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.049
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128 ^c

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

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel uji normalitas 10, nilai sig yang didapat ialah sebesar 0.128 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi normal.



Uji Multikolinieritas

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	0,462	2,165
Kualitas Produk	0,293	3,409
E-Service Quality	0,286	3,494

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas di atas, variabel harga, kualitas produk, dan *e-servicequality* menghasilkan nilai *tolerance* lebih dari 0.10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10.00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
1 (Constant)	
Harga	0,998
Kualitas Produk	0,252
E-Service Quality	0,577

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai dari signifikansi variabel harga, kualitas produk, dan *e-service quality* lebih besar dari 0.05 dengan nilai signifikansi harga 0.998, nilai signifikansi kualitasproduk 0.252, dan nilai signifikansi *e-service quality* 0.577. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model ini.

Uji Regresi Linier Berganda Uji T

Tabel 13 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B		
1 (Constant)	1.046	.946	.346
Harga (X1)	.259	2.631	.010
Kualitas Produk (X2)	.191	2.733	.007
E-Service Quality (X3)	.313	4.169	.000

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 0.05. Nilai t tabel diperoleh dari rumus berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1) = t (0.025 ; 96)$$



Hasil t tabel yang diperoleh yaitu sebesar 1.988. Adapun kesimpulan dari hasil pengolahan uji t pada setiap variabel:

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia

H1 – Hipotesis 1

(H₀) = Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

(H_a) = Harga mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

Keputusan:

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X₁) terhadap Y adalah sebesar $0.010 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.631 > t$ tabel 1.988. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima karena terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia H2 – Hipotesis 2

(H₀) = Kualitas Produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

(H_a) = Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

Keputusan:

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X₂) terhadap Y adalah sebesar $0.007 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.733 > t$ tabel 1.988. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima karena adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia H3 – Hipotesis 3

(H₀) = *E-Service Quality* tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

(H_a) = *E-Service Quality* mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

Keputusan:

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *e-service quality* (X₃) terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.169 > t$ tabel 1.988. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima karena adanya pengaruh variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Uji F

Tabel 14 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	826.977	3	275.659	78.577	.000 ^b
	Residual	336.783	96	3.508		
	Total	1163.760	99			

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian dilakukan dengan mencari nilai F tabel yang berasal dari rumus sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F(k; n - k) = F(3; 97)$$

Hasil f tabel yang diperoleh yaitu sebesar 2.70. Adapun kesimpulan dari hasil pengolahan uji f pada setiap variabel:

H4 – Hipotesis 4

(H₀) = Harga, Kualitas Produk, dan *E-Service Quality* tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

(H_a) = Harga, Kualitas Produk, dan *E-Service Quality* mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia



Keputusan:

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga, kualitas produk, dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $78.577 > f$ tabel 2.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 15 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.702	1.87301

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji determinasi pada R square sebesar 0.711. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia adalah sebesar 71,1% sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini, H_{a1} yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.010 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan t hitung senilai 2.631 dimana lebih besar dari pada nilai t tabel 1.988, sehingga hipotesis H_{a1} diterima.

Hasil penelitian ini relevan dan sejalan dengan (Ade Irawan & Kamil, 2022) harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta sejalan dengan penelitian (Muhani & Sabillah, 2022) harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil mean sebesar 3.75 pada indikator HA 3 menunjukkan bahwa harga produk yang terdapat di *e-commerce* Tokopedia dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih produk yang memiliki harga lebih menarik dan bersahabat bagi konsumen terbanyak di wilayah Jakarta Selatan sebagai salah satu kawasan yang dikenal sebagai daerah elit, dimana mayoritas konsumennya berusia 20 – 24 tahun dan memiliki pendapatan diatas dari Rp 5.000.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas harga yang terdapat di *e-commerce* Tokopedia relatif menarik dibanding *e-commerce* lainnya, sehingga konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang berusia 20-24 tahun lebih tertarik untuk memilih berbelanja di *e-commerce* Tokopedia. Adapun bauran pemasaran yang dibuat sebagai program yang terkait harga antara lain: Waktu Indonesia Belanja (WIB) dimana terdapat program Kejar Diskon Produk mulai dari Rp 10 ribu, *Cashback* Spesial dan Bebas Ongkir Sepuasnya. Dan hal ini sejalan dengan *e-commerce* Tokopedia yang memiliki harga dengan kualitas harga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan *marketplace* lainnya. Oleh karena itu, H_1 dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini, H_{a2} yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.007 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan t hitung senilai 2.733 dimana lebih besar dari pada nilai t tabel 1.988, sehingga hipotesis H_{a2} diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahayu, 2021) yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Selaras dengan nilai mean terbesar dari variabel kualitas produk terdapat pada indikator KP 7 sebesar 3.91 menunjukkan bahwa proses pengiriman produk yang dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia memiliki kualitas yang cepat, makin menarik bagi konsumen untuk memutuskan berbelanja melalui *e-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen selalu mengutamakan kualitas produk yang memiliki daya tahan lama yang bisa digunakan secara berkala seperti alat elektronik, pakaian, kosmetik, dan sebagainya. Serta memiliki produk yang andal sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Hal ini sejalan dengan *e-commerce* Tokopedia yang menyediakan produk-produk yang berkualitas mulai dari alat elektronik, pakaian, kosmetik,

peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Oleh karena itu, H2 dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini, Ha3 yaitu *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t bahwa variabel *e-service quality* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan t hitung senilai 4.169 dimana lebih besar dari pada nilai t tabel 1.988, sehingga hipotesis Ha3 diterima.

Apabila dikaji dari hasil mean terbesar jawaban responden memberikan penilaian tertinggi pada dimensi ESQ 3 sebesar 3.75 yang menunjukkan bahwa sistem *website* atau aplikasi pada *e-commerce* Tokopedia dapat berjalan baik saat digunakan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Emeralda et al., 2020) yang menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem transaksi yang dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia dirasakan mampu dalam memberikan aktivitas belanja yang aman dan nyaman bagi pelanggan. Oleh karena itu, hal ini sejalan dengan *e-commerce* Tokopedia yang bertanggung jawab penuh atas transaksi yang dilakukan oleh pelanggannya, mulai dari proses verifikasi hingga proses pembatalan transaksi, dan metode pembayarannya pun sangat bervariasi mulai dari cicilan dengan kartu kredit, transfer melalui *virtual account* atau melalui indomaret, dan sebagainya sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja di *e-commerce* Tokopedia.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *E-Service Quality* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini, Ha4 yaitu harga, kualitas produk, dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji f bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 serta memiliki nilai f hitung sebesar 78.577 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai f sebesar tabel 2.70.

Dalam koefisien determinasi sebesar 0.843. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia adalah sebesar 71,1% berisikan variabel harga, kualitas produk, dan *e-service quality* sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel sertifikasi halal, kepercayaan, dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fahriana et al., 2020) menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian ini secara keseluruhan, konsumen memberikan penilaian yang tinggi untuk memutuskan bertransaksi secara *online* melalui *e-commerce* Tokopedia. Konsumen percaya bahwa *e-commerce* Tokopedia mampu memberikan pelayanan yang baik karena dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Serta terdapat banyak pilihan toko beserta produk yang berkualitas, sehingga konsumen dapat leluasa memilih produk yang diinginkan. Selain itu, hal ini juga sejalan dengan *e-commerce* Tokopedia yang bertanggung jawab dalam memberikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi *online*.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta.
3. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta.
4. Harga, kualitas produk, dan *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta.

Berdasarkan dari kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi *e-commerce* Tokopedia diharapkan selalu mengutamakan harga untuk meningkatkan jumlah pengguna yang berbelanja melalui *e-commerce* Tokopedia, serta dapat meningkatkan kualitas produknya di karenakan semakin baik kualitas produk yang dijual, maka semakin menarik bagi konsumen untuk memutuskan berbelanja produk melalui *e-commerce* Tokopedia. Kemudian memperkuat dan mendorong dalam layanan digital (*e-service quality*) baik dari segi *website*, aplikasi ataupun fitur yang ada dan juga diperlukannya strategi dan inovasi untuk mengembangkan *e-commerce* Tokopedia yang lebih baik, serta memanfaatkan *influencer* sebagai *brand ambassador* agar tetap menjadi *e-commerce* nomor satu di dunia.



2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mampu mengembangkan variabel harga, kualitas produk, dan *e-service quality* dapat dikembangkan dengan variabel lainnya serta ruang lingkup ataupun sampel penelitian dapat diperluas lagi dari penelitian ini.
3. Bagi Indonesia Banking School diharapkan penelitian ini menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga pihak Indonesia Banking School untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa/i untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diperlukan.

Daftar Pustaka

- Amalia, A. N. (2020). Pengaruh Pemahaman Agama dan Sosialisasi Program Terhadap Minat Berwakaf Uang. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. (2), p. 1–18.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, p. 660–669.
- Anang Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen: (Sikap dan Pemasaran)* Sleman: Deepublish Publisher.
- Aryani, L. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Veteran Jakarta*, Vol. 3, No. 1, p. 39–52.
- Asnawi, N., dan Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.
- Chase, R., Jacobs, F. R., and Aquilano, N. J. (2014). *Operation and Supply Chain Management*. New York: McGraw Hill.
- Fahriana, C., Sunaryo, H., dan ABS, M. K. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 11, No. 22, p. 83–91.
- Fandi, M., Arifin, R., dan Hufon, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam E-Marketing di Bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 6, p. 85–104.
- Ghozali, I. (2009). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS* edisi III. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidhuddin, D., dan Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Cetakan 1, Jakarta: GemaInsani.
- Halim, A. (2017). *Hukum Transaksi Elektronik Sebagai Panduan Dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia*. Jakarta: Nusa Media.
- Hendra, D. (2018). *Jalan Panjang Tokopedia Menjadi Unicorn di Indonesia*. <https://swa.co.id/swa/profile/jalan-panjang-tokopedia-menjadi-unicorn-indonesia> (diunduh pada 10 November, 2022).
- Hendrawan, D., Rachma, N., dan Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 5, p. 1–15.
- Haq, M. G., Salim, F., Rachbini, W., dan Rahmawati, E. (2019). Analisis Niat Pembelian Ulang E- Commerce Mobile dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 5, No. 3, p. 530-530.
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Irawan, I. A., dan Kamil, I. (2022). Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Promosi Penjualan, Brand Image, Harga. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, Vol 2, No. 2, p. 9–18.
- iPrice. (2022). *Daftar E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal 1/2022*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022> (diunduh pada 02 November, 2022).
- Juliandi, A., dan Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSUPress.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 01, No. 03, p. 1251-1259.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Fifteenth Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, No. 6, p. 464–477.



- Lelani, A., Welsa, H., dan Cahyani, P. D. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Communications Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 2, No. 2, p. 63–71.
- Muhani, dan Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 4, No. 3, p. 1114–1127.
- Mujahidin, A. (2014). *Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi* (Ekonomi Islam 2). Pekanbaru: Al Mujtahadah Press.
- Nurmanah, I., dan Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 5, No. 1, p. 11.
- Paradasa, F. K., dan Puspita, P. (2022). The Influence Of Islamic Branding, Religion, and Product Diversity on Consumer Purchase Decisions (Study at 212 Condet Mart, East Jakarta). *Paradigma Journal of Science, Religion, and Culture Studies*, Vol. 19, No. 2, p. 10–24.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., dan Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, Vol. 3, No. 2, p. 64–75.
- Putri, Z. A., dan Sardiana, A. (2022). Impact of Halal Label, Brand Images, Prices, and Halal Lifestyle on Wardah Cosmetic Purchase Decision among Women in Jakarta. *Journal of Halal Studies*, Vol. 3, No. 1, p. 27–38.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management*, Vol. 20, No. 1, p. 40–50.
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., dan Isnalita, N. I. D. N. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce. *Journal of Research and Application: Accounting and Management*, Vol. 4, No. 1, p. 32–51.
- Setiawan, R., dan Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” di Kota Tangerang. *Journal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*. Vol. 2, p. 1070–1079.
- Similar Web. (2022). *Pengunjung Situs E-Commerce per Agustus 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022> (diunduh pada 02 November, 2022).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-19). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix methods)* (Cetakan 10). Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Cet 1). Jakarta: Buku Seru.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi ke-4). Yogyakarta: ANDI.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., and Turban, D. C. (2012). *Springer Texts in Business and Economics Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition*. New York: Springer International Publishing.
- Venessa, I., dan Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 51, No. 1, p. 44–48.
- Wearesocial. (2022). *Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diunduh pada 03 November, 2022).
- Yanti, M. D., Astuti, M., dan Hadi, P. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 6, No. 9, p. 1–11.
- Zainal, V. R., Hadad, M. D., dan Ramly, M. (2017). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* (Edisi 4 Cetakan 12). Jakarta: Rajawali Pers.
- Zeithaml, V. A., Alan, W., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (3rd European Edition). New York: McGraw Hill.
- Zulfison. (2019). Religiosity and Literacy of Islamic Banks; Analysis Islamic Banks Customers. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Ekonomika*, Vol. 12, No. 1, p. 2089–4309.







THE EFFECT OF BENEFITS, EASY, TRUST, AND SHARIA MARKETING ON CUSTOMERS' DECISIONS TO USE BSI DIGITAL BANKING SERVICES

Daniati Nurul Raihan

Islamic Banking and Financial Management
STIE Indonesia Banking School
daniati.20181311027@ibs.ac.id

Alvien Nur Amalia

Islamic Banking and Financial Management
STIE Indonesia Banking School
alvien.amalia@ibs.ac.id

Abstract

The rapid advancement of information technology in the era of globalization has changed the financial industry into a digital era, competition in the banking world is becoming increasingly fierce. Digital Banking is one of the advancements in the banking sector. This study was conducted to determine and analyze the variables of benefit, convenience, trust, and sharia marketing that influence customer decisions in using Bank Syariah Indonesia (BSI) digital banking products. The research uses quantitative methods by distributing questionnaires via google form. The sample used in this study is BSI customers who use digital banking as many as 125 respondents who live in the Greater Jakarta area. Multiple linear analysis method using SPSS 26 in data processing. The results of this study indicate that all independent variables, namely benefits.

Keywords

digital banking; benefits; convenience; trust; sharia marketing; consumer decisions

Preliminary

The banking industry still plays an important role in Indonesia's economic growth. The activities of banking financial institutions are one of the most important activities in today's economy that really need its existence. With the rapid advancement of information technology in the era of globalization, competition in the banking world is becoming increasingly fierce.

Digital Banking is one of the advances in the banking sector. Digital banking is used to speed up banking transactions, payments, and other transactions using an application or a bank-owned website that is equipped with user security and is useful for supporting the public in making transactions, buying credit, paying bills, top ups. (Antasari, Kertahadi, & Riyadi, 2013). The development of digital industrial technology in the use of payment instruments has changed people's lifestyles. People who previously were not familiar with non-cash payment instruments are now familiar with it. Non-cash payment system is a payment system through modern technology (Himawati & Firdaus, 2021).

The Islamic bank that has complete digital banking products is Bank Syariah Indonesia (BSI). Digital products and services offered by BSI to prospective customers are mobile banking (BSI Mobile), Internet banking, QRIS, BSI Smart, ATM, virtual accounts, Jadiberkah.id, and remittance. Digital transaction volume of PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. increased rapidly during the first quarter of 2021. As of March 2021 the value has reached Rp 40.85 trillion, with the largest contribution coming from transactions through the BSI Mobile service which increased by 82.53% year on year. BSI Mobile transaction volume reached IDR 17.3 trillion during January-March 2021 with accumulated transactions from the platform reaching IDR 14.65 million, an increase of 72.35 yoy. In general, the increase in transaction volume through BSI's digital banking channel until March 2021 rose by 43, 3% yoy. Apart from being contributed by BSI Mobile transactions (42%), this increase was also supported by customer activities on internet banking channels (24%); debit/credit card (17%); and



ATM (14%). To accelerate growth, BSI is increasing its digital capabilities. It can be seen from the volume of transactions on BSI's digital channels which has increased throughout the second quarter of 2021. As of June 2021, the transaction value on BSI's digital channels has reached IDR 95.13 trillion. This is driven by the number of mobile banking users who have penetrated 2.5 million users. It can be seen from the volume of transactions on BSI's digital channels which has increased throughout the second quarter of 2021. As of June 2021, the transaction value on BSI's digital channels has reached IDR 95.13 trillion. This is driven by the number of mobile banking users who have penetrated 2.5 million users (bankbsi.co.id, 2021).

BSI provides promos for BSI mobile users, one of which is cashback which will be obtained by users if they transact at least 3 times with BSI Mobile. Another example of BSI's efforts is the rain of sustenance program. In a business that plays an important role is marketing, whether marketing an item or service (Paujiah, Kosim, & Gustiawati, 2020). To attract consumer interest, the right technique must be used (Robiah, 2017).

Technology Acceptance Model (TAM) can be used to assess the utilization of information technology (Davis 1989). TAM has two variables that influence and determine the technology integration process, namely the benefit variable and the ease of use variable (Ahmad & Pambudi, 2013). Benefits are a factor that can influence usage decisions based on research results (Himawati & Firdaus, 2021). This is because the benefits provided by the company are very useful for the needs of consumers so that they affect the community in deciding to use e-wallet. Trust is an important factor in influencing the decision to use a product (Tajudin & Mulazid, 2017). When making decisions, a person prefers decisions based on the choices of people he trusts more than from people who are less trustworthy (Armayanti, 2011) in (Tajudin & Mulazid, 2017).

Consumer Decision

Consumer decisions are decisions made based on needs or desires and must be achieved through several processes in decision making (Rajeev, 2012). The customer will seek information about a product that will be used and evaluate the assessment of the product. The consumer decision process goes through several stages (Kotler), namely, recognizing problems, seeking information, evaluating alternatives, making decisions, and behavior after use. After going through these processes, the customer will decide whether he will use the product or not (Hamonangan, Pradhanawati, & Prabawani, 2017).

Technology Acceptance Model (TAM)

Utilization of information technology according to (Davis, 1989) can be measured using the Technology Acceptance Model (TAM). TAM serves to estimate and describe how technology users can accept and use this technology well. In TAM, which forms an attitude which ultimately becomes a behavioral decision, it is influenced by two indicators, namely convenience and benefit (Venkatesh, 1996). The Technology Acceptance Model (TAM) with indicators of convenience and benefits has become very popular because it has theoretical characteristics that are both simple and supported by data and can be applied in predicting the acceptance and use of a technology (Rauniar, Yang, & Johnson, 2014). The Technology Acceptance Model (TAM) aims to provide a basic framework for exploring the influence of external factors on beliefs, attitudes and usage purposes (Pertiwi & Adhivinna, 2014). TAM is widely used to predict the level of user acceptance and usage based on perceptions of the ease of use of information technology (perceived usefulness) by considering the ease of use of IT (perceived ease of use) (Pertiwi & Adhivinna, 2014).

Benefit

The benefits of the system to the user are related to productivity, task performance or the overall effectiveness and usefulness of the task (Chandra & Simanjarong, 2016). Benefit is where someone believes that using technology will improve performance at work (Ahmad & Pambudi, 2014). Benefit is the degree to which a person believes that the use of a system will be able to improve performance, increase the level of productivity and effectiveness (Fadhil & Fachruddin, 2016).

Ease of use

Ease of use is the level of confidence in the ease of use of an application in carrying out its activities (Mufarrih, Jayadi, & Sugandi, 2020). Meanwhile, according to Andryanto (2016) in the journal (Isnawati, 2020) states that convenience is how a person believes and is able to use technology freely without requiring great effort in using the technology. Ease of giving an indication that a system is designed not to complicate its use, but the use of the system actually makes it easier for someone to complete their work (Chandra & Simanjarong, 2016). If a technology provides convenience, it will increase the desire or attitude to use it (Islami, 2021). The greater the perceived ease of use, the greater the positive attitude that will arise in a person.



Trust

Trust is a person's willingness to rely on others where we have faith in him (Trisusanti, 2017). According to (Firmansyah, 2018), trust comes from consumers' understanding of an object, attribute, or benefit as well as attitudes and behavior related to product or service attributes. By examining consumers' beliefs about the brand's capabilities it is possible to determine whether a product has achieved the desired position in the minds of consumers.

Sharia Marketing

Marketing is the process of implementing and planning thought, promotion, pricing, and distribution of services, goods and ideas to create exchanges that meet organizational and individual goals (Kotler (2002) in (Widyawati, 2015). Sharia marketing is a business strategy that directs the production, supply, and value shift process from an initiator to stakeholders (stakeholders) in the whole process in accordance with the contract and the principles of muamalah (business) in Islam.(Paujiah, Kosim, & Gustiawati, 2020).

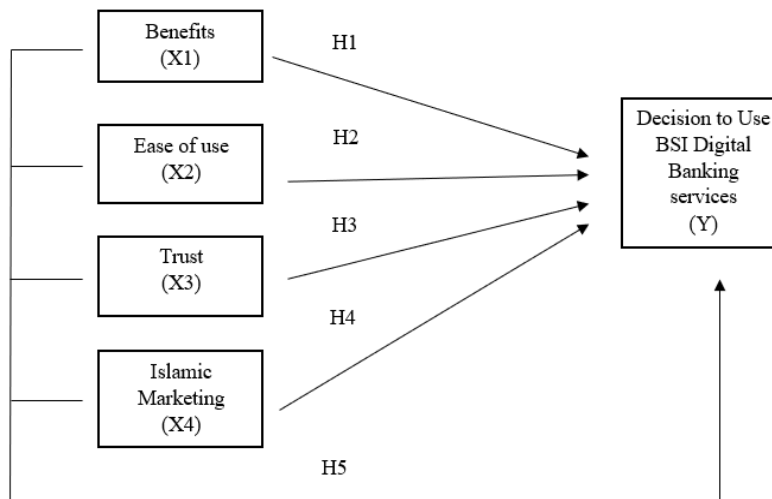
According to (Hashim & Hamzah, 2014) The marketing mix consists of 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) then added with 3P services, namely People, Physical Evidence and Process (Kotler & Armstrong, 1997). (Hashim & Hamzah, 2014) realizing Islamic teachings into a marketing mix called the 7Ps consisting of Pragmatism and Product, Pertinence and Promotion, Palliation and Price, Peer-Support and People, Pedagogy and Physical Environment, Persistence and Process & Patience and Place.

Digital Banking Service

Referring to the definition issued by (OJK, 2017) what is meant by digital banking is banking services/activities through bank offices using electronic/digital facilities owned by banks and/or through digital media that are carried out independently by customers. There is a different definition between digital bank and digital banking, namely, in POJK No. 12 of 2021 concerning Commercial Banks, explains the definition of a digital bank, namely a bank that runs a business by prioritizing electronic channels without a physical office or is limited to other than the head office. While the definition of digital banking according to Forbes is digital banking is the transformation of traditional banks into online. According to (Marlina & Humairah, 2018),

Framework

Based on the theory and explanation described above, the measured aspects of consumer decisions to use digital banking can be made a framework for developing hypotheses.



Picture 1 Framework

Hypothesis

H1 :Benefits affect customer decisions to use the digital banking services of Bank Syariah Indonesia.

H2 :Ease of use effect on customer decisions to use the digital banking services of Bank Syariah Indonesia.

H3 :Trust has an effect on customer decisions to use the digital banking services of Bank Syariah Indonesia.

H4 :Islamic marketing influences customer decisions to use Bank Syariah Indonesia's digital banking services.

The object of this research consists of several variables to be studied, namely benefits, convenience, trust, and sharia marketing. The location of this research is in the Greater Jakarta area. This type of research is quantitative



and uses cross-sectional observations. The primary data collection in this study used multiple linear regression analysis and used SPSS version 26. The operational definitions and indicators in this study are as follows:

Table 1 Variable Operation

Variable	Indicator	Instrument
Benefits (X1)	1. Ability to speed up the process 2. Ability to increase effectiveness Provides direct benefits to individuals 4. Increase productivity (Latif & Dirwan, 2020)	Likert scale (1-5)
Ease of use (X2)	1. Easy to learn Work easily according to what users want 3. Easy to upgrade user skills 4. Easy to operate (Silaen & Prabawani, 2019) 5. Relieve difficulties (HR Tirmidhi)	Likert scale (1-5)
Trust (X3)	1. <i>Ability</i> (ability). 2. <i>Benevolence</i> (sincerity/sincerity) 3. <i>Integrity</i> (integrity) (Wong, 2017) 4. Mandate (Surat al-Anfal: 27)	Likert scale (1-5)
Sharia Marketing (X4)	1. <i>Pragmatism</i> and Product 2. <i>Pertinence</i> and Promotion 3. <i>Palliation</i> and Price 4. <i>Peer-Support</i> and People 5. <i>Pedagogy</i> and Physical Environment 6. <i>Persistence</i> and Process 7. <i>Patience</i> and Place (Hashim & Hamzah, 2014)	Likert scale (1-5)
Decision (Y)	1. Recognizing Needs Looking for Information (QS. Al - Hujurat: 6) and(Prastiwi, 2018) 3. Evaluating other alternatives 4. Make a decision 5. Post-Decision Evaluation (Prastiwi, 2018)	Likert scale (1-5)

Analysis and Discussion

The respondents used in this study were 125 respondents and have met the criteria needed in the study, namely Indonesian Sharia Bank customers, BSI digital banking service users, aged 17 years and over, and domiciled in the Greater Jakarta area.

Characteristics of Respondents

Table 2 Characteristics of Respondents

	Frequency	Percentage
Domicile	32	25.6
Jakarta	18	14.4
Bogor Depok Tangerang Bekasi	23	18.4
Total	35	28.0
	17	13.6
	125	100
Gender	Frequency	Percentage
Man	63	50.4
Woman	62	49.6
Total	125	100



Age	Frequency	Percentage
17 – 25 years	39	31.2
26 – 30 years	21	16.8
30 – 35 years	32	25.6
36 – 40 years	17	13.6
41 – 45 years	8	6.4
46 - 50 years old	5	4.0
> 50 years	3	2.4
Total	125	100
Work	Frequency	Percentage
Student/Student	36	28.8
Private sector employee	64	51.2
Self-employed Civil servants Other	12	9.6
Total	125	100
Income	Frequency	Percentage
< 3 Million	38	30.4
3-5.9 Million	44	35.2
6-10.9 Million	8	6.4
11 - 15 Million	27	21.6
> 15 Million	8	6.4
Total	125	100
Types of Digital Banking Services	Frequency	Percentage
BSI Mobile BSI QRIS BSI Net	103	62%
BSI JadiBerkah.id	25	15%
BSI Smart Agent	24	15%
	7	4%
	6	4%

Source: Primary data processed with spss, 2022

Based on the table above, it shows that the respondent with a more dominant domicile is the Tangerang area with a percentage of 28% or 35 respondents. At the age of 17-25 years is the dominant age of respondents in this study with a percentage of 31.2% or 39 respondents. Female sex dominates with 50.4% or 63 respondents. The profession as a private employee dominates with a percentage of 51.2% or 64 respondents and income of 3-5.9 million is more dominant in this study with a total percentage of 35.2%. The dominant type of service in this study is BSI Mobile with a percentage of 62% or 103 users.

Validity and Reliability Test

Table 3 Test *Validity*

No.	Benefit			
	Indicator	Rcount	Rtable (0.05)	Criteria
1	KF1	0.724	0.175	<i>Valid</i>
2	KF2	0.606	0.175	<i>Valid</i>
3	KF3	0.622	0.175	<i>Valid</i>
4	KF4	0.787	0.175	<i>Valid</i>
No.	Ease of use			
	Indicator	Rcount	Rtable (0.05)	Criteria
1	KM1	0.733	0.175	<i>Valid</i>
2	KM2	0.731	0.175	<i>Valid</i>
3	KM3	0.672	0.175	<i>Valid</i>
4	KM4	0.552	0.175	<i>Valid</i>
5	KM5	0.566	0.175	<i>Valid</i>



No.	Trust			
	Indicator	Rcount	Rtable (0.05)	Criteria
1	KC1	0.731	0.175	<i>Valid</i>
2	KC2	0.724	0.175	<i>Valid</i>
3	KC3	0.618	0.175	<i>Valid</i>
4	KC4	0.645	0.175	<i>Valid</i>
No.	Sharia Marketing			
	Indicator	Rcount	Rtable (0.05)	Criteria
1	PS1	0.511	0.175	<i>Valid</i>
2	PS2	0.632	0.175	<i>Valid</i>
3	PS3	0.579	0.175	<i>Valid</i>
4	PS4	0.634	0.175	<i>Valid</i>
5	PS5	0.581	0.175	<i>Valid</i>
6	PS6	0.611	0.175	<i>Valid</i>
7	PS7	0.516	0.175	<i>Valid</i>
No.	Consumer Decision			
	Indicator	Rcount	Rtable (0.05)	Criteria
1	KK1	0.658	0.175	<i>Valid</i>
2	KK2	0.629	0.175	<i>Valid</i>
3	KK3	0.545	0.175	<i>Valid</i>
4	KK4	0.641	0.175	<i>Valid</i>
5	KK5	0.655	0.175	<i>Valid</i>

Source: Primary data using spss, 2022

Based on the table above, the results of the validity test were carried out on 125 respondents. The requirements for the validity test are if $r_{count} > r_{table}$ with a value of $r_{table} = 0.175$, then the item is said to be valid. Therefore, based on the results of the table, it can be concluded that all indicators are declared valid.

Table 4 Reliability Test

No	Variable	Number of questions	Cronbach's Alpha	Information
1	Benefit	5	0.851	Reliable
2	ease of use	4	0.857	Reliable
3	Trust	5	0.726	Reliable
4	Sharia Marketing	7	0.803	Reliable
5	Decision	5	0.869	Reliable

Source: Primary data used with SPSS, 2022

Based on the table above, it is known that using 125 samples shows that Cronbach's alpha of each variable has a value greater than 0.6. So it can be concluded that all research variables meet the reliable requirements.

Classic Assumption Test

Table 5 Normality test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters, b	mean	,0000000
	Std. Deviation	1.20443979
Most Extreme Differences	Absolute	0.055
	Positive	0.055
	negative	-,040
Test Statistics		0.055
asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d

Source: Primary data used with SPSS, 2022

Based on the table above, it shows that the significance value obtained is greater than 0.05, which is 0.200. So from these results the residual value is normally distributed.

Table 6 Multicollinearity Test

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Benefit	,683	1,464
	ease of use	,745	1.342
	Trust	,760	1.315
	Sharia Marketing	,694	1,441

Source: Primary data used with SPSS, 2022

Multicollinearity testing produces a Tolerance value of more than 0.10 and the VIF value of all variables is less than 10 so that it can be concluded that there is no multicollinearity.

Table 7 Heteroscedasticity Test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,082	3,848		1,841	,068
	Benefit	-,041	,189	-,023	-,216	,829
	ease of use	0.016	,143	0.012	,112	,911
	Trust	-,104	,176	-,060	-,591	,556
	Sharia Marketing	-,195	,120	-,174	-1,622	,107

Source: Primary data used with SPSS, 2022

Based on the table above, the results of the four variables park test indicate that there is no heteroscedasticity. This is in accordance with the decision-making criteria that the significance value is > 0.05 .

Table 8 Multiple Linear Regression Test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,524	1,822		1.385	,169
	Benefit	,204	,089	,177	2,287	,024
	ease of use	,253	,068	,276	3,729	,000
	Trust	,174	,083	,153	2,086	,039
	Sharia Marketing	,248	0.057	,335	4,360	,000

Source: Primary data used with SPSS, 2022



The regression equation generated in the table is as follows:

$$KK = 0.177 \text{ Benefits} + 0.276 \text{ Convenience} + 0.153 \text{ Trust} + 0.335 \text{ Sharia Marketing}$$

The interpretation of the above equation is as follows:

1. The coefficient on the benefit predictor of 0.177 indicates that if the benefits increase by one unit, then the consumer's decision to use digital banking products will increase by 0.177 assuming the other independent variables are fixed.
2. The coefficient on the ease of use predictor of 0.276 indicates that if the convenience increases by one unit, then the consumer's decision to use digital banking products will increase by 0.276 assuming the other independent variables are fixed.
3. The coefficient on the trust predictor of 0.153 indicates that if trust increases by one unit, the consumer's decision to use digital banking products will increase by 0.153 with the assumption that other independent variables are fixed.
4. The coefficient on the Islamic marketing predictor of 0.335 indicates that if Islamic marketing increases by one unit, the consumer's decision to use digital banking products will increase by 0.335 with the assumption that other independent variables are fixed.

T Test (Partial)

In knowing the value of t table, the test is carried out using a 95% confidence level or an alpha of 0.05. The value of t table is 1.979. The benefit variable has a significance value of 0.024. From the results of the t test less than 0.05 (Sig. Variable 0.024 < 0.05) and t count 2.287 is greater than t table 1.979. Based on these results, it can be concluded that there is an effect of benefits on consumer decisions. The ease of use variable has a significance value of 0.000. From the results of the t-test less than 0.05 (Sig. Variable 0.000 < 0.05) and t-count 3.729 is greater than t-table 1.979. Based on these results, it can be concluded that there is an influence of convenience on consumer decisions. The confidence variable has a significance value of 0.039. From the results of the t test less than 0.05 (Sig. Variable 0, 039 < 0.05) and t arithmetic 2.086 is greater than t table 1.979. Based on these results, it can be concluded that there is an influence of trust on consumer decisions. The Islamic marketing variable has a significance value of 0.000. From the results of the t test less than 0.05 (Sig. Variable 0.000 < 0.05) and the t count 4.360 is greater than the t table 1.979. Based on these results, it can be concluded that there is an influence of Islamic marketing on consumer decisions.

F Test (Simultaneous)

Table 9 F Test (Simultaneous)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.004	4	46.501	31,021	,000b
	Residual	179,884	120	1,499		
	Total	365,888	124			

Source: Data processed with SPSS, 2022

The F table results obtained are 2.45. The results of the F test are known that the F count is 31.021, this shows that the F count is 31.021 > F table 2.45 and the significance is 0.000 < 0.05. So it can be concluded that Ho is rejected because there is an influence of benefits, ease of use, trust, and Islamic marketing on customer decisions to use Bank Syariah Indonesia digital banking services.

Coefficient of Determination

Table 10 Coefficient of Determination

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713a	,508	,492	1,224

Source: Data processed with SPSS, 2022

It is known that the value of R square on the coefficient of determination is 0.508. This shows that the variables of benefit, convenience, trust, and Islamic marketing affect the consumer decision variable, namely 50.8% while the remaining 49.2% is influenced by other variables not examined.

Discussion

The Effect Of Benefits On Customer Decisions To Use Bank Syariah Indonesia's

Digital Banking Services

Based on the results of partial testing in this study, the benefit variable has an effect on customer decisions to use BSI digital banking. This shows that the use of BSI's digital banking services provides benefits for customers. Customers believe that they can improve performance, productivity and increase effectiveness when using digital banking. The level of usefulness of information technology affects user attitudes in using information technology (Tiara et al., 2019). In line with the research results of (Princess NI, 2021) benefits affect decisions and research results from (Latif & Dirwan, 2020) that benefits affect decisions. As stated by (Hadi & Novi, 2015), the level of usefulness of digital banking will affect customer attitudes towards the system. This shows that the higher the benefits, the higher the customer's decision to use BSI digital banking.

The Influence Of Ease Of Use Affects The Customer's Decision To Use The Digital Banking Services Of Bank Syariah Indonesia

Based on the results of the t test (partial), the ease of use variable affects the decision to use BSI digital banking. This shows that the use of BSI's digital banking products provides convenience for customers in financial matters and that digital banking is easy to understand. The easier the system can be learned, it can increase customer interest in using the service *digital banking* (Hadi & Novi, 2015).

In line with the results of research from (Faizati, Arifin, & Millaningtyas, 2020) shows that ease affects the decisions and research results of (Kurniাপutra & Nurhadi, 2018) Ease of effect on customer decisions to use digital banking. Thus, the greater the convenience felt by the customer, the greater the decision to use BSI digital banking.

The Influence Of Trust Has An Effect On Customer Decisions To Use Digital Banking Services At Bank Syariah Indonesia

Based on the results of the t test (partial), the convenience variable affects the decision to use BSI digital banking. This means that customers believe that BSI digital banking is equipped with a professional security system so that the confidentiality of security in transactions is guaranteed and can be taken into account in making decisions. Kotler & Keller (2016) states that one of the consumer decisions can be influenced by beliefs that underlie attitudes and behavior. This means that users form trust in BSI digital banking, if trust has been formed in users, there will be customer decisions to use BSI digital banking.

In line with the results of research from (Faizati, Arifin, & Millaningtyas, 2020) shows that trust has a partial effect on decisions and research results from (Subardi, 2018) shows that trust has an effect on decisions. Thus, the greater a person's trust, the greater the customer's decision to use digital banking.

The Influence Of Islamic Marketing Has An Effect On Customer Decisions To Use Digital Banking Products Of Bank Syariah Indonesia

Based on the results of the t test (partial), the Islamic Marketing variable influences the decision to use BSI digital banking. This shows that the better the marketing carried out, the higher the customer's decision to use BSI digital banking. This study is in line with the results of research from (Paujiah, Kosim, & Gustiawati, 2020) Islamic marketing influences the decision. In the study said that the higher the Islamic marketing of a product, the higher the decision. Research results from (Agustiyani & Kusumawati, 2020) Islamic marketing influences decisions, marketing is a way to introduce a product that is offered to customers as well as an attraction for customers.

From this explanation, the sharia marketing carried out by BSI received a good response from customers, this is evidenced by the responses of respondents regarding sharia marketing implemented by BSI. So it can be said that the customer's decision to use BSI digital banking arises because of the marketing carried out by BSI.

The effect of benefits, ease of use, trust and sharia marketing on customer decisions to use Bank Syariah Indonesia digital banking products

Based on the results of the f (simultaneous) test, it is known that the calculated F is 31.021, this indicates that the F count is $31.021 > F \text{ table } 2.45$ and the significance is $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that H_0 is rejected because there is an influence of benefits, ease of use, trust, and sharia marketing on customer decisions to use Bank Syariah Indonesia digital banking products.



The variables of benefit, ease of use, trust, and sharia marketing together influence the customer's decision to use BSI's digital banking services. This shows that customers in using digital banking products are very easy to use, understand and operate. In addition, using digital banking has benefited Sabah because it is very effective and efficient to use and can build customer trust using digital banking. BSI in marketing its digital banking products is found to be interesting, the information provided is clear, and the site can be found easily by customers.

Conclusions and Recommendations

Conclusion

This study aims to determine the effect of benefits, convenience, trust and sharia marketing on customer decisions to use digital banking products of Bank Syariah Indonesia. So the results of this study can be concluded as follows:

1. Benefits have a partial positive influence on customer decisions to use Bank Syariah Indonesia digital banking services.
2. ease of use has a positive influence partially on customer decisions to use Bank Syariah Indonesia digital banking services.
3. Indonesia digital banking services.
4. Trust has a positive influence partially on customer decisions to use the digital banking services of Bank Syariah Indonesia.

Benefits, convenience, trust and sharia marketing simultaneously affect customer decisions to use Bank Syariah Indonesia digital banking services

Suggestion

Based on the results of the research and discussion above, there are suggestions for companies and further researchers, namely as follows:

1. For Indonesian Islamic Banks
It is hoped that it will be able to develop and improve its digital banking products so that customers can experience the benefits, ease of use and increase customer confidence in choosing BSI digital services. In addition, it is necessary to increase marketing innovation by utilizing social media.
2. For the next researcher
If you want to research in the same field, it is hoped that you can add other variables that can influence customer decisions to use digital banking services.
For further researchers, it is expected to increase the number of respondents and the coverage of respondents not only in the Jabodetabek area.

References

- Agustiyani, & Kusumawati, Y. (2020). Pengaruh Prinsip Syariah dan Startegi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri di Samarinda. *Borneo Student Research*.
- Ahmad, & pambudi, b. (2013). The Effect of Perceived Benefits, Perceived Ease of Use, Security and Feature Benefits, Perceived Ease of Use, Security and Feature Internet Banking (Study on Bri's Internet Banking Service Program). *Journal of Chemical Information and*, 1689–1699.
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 8, No 1.
- Alawan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*.
- Antasari, A. S., Kertahadi, & Riyadi. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 1 No. 2*. bankbsi.co.id. (2021, April 25). *Bank Syariah Indonesia*. Dipetik oktober kamis 7, 2021, dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-catat-volume-transaksi-digital-tembus-rp4085-triliun-bsi-mobile-naik-82>
- Chandra, H., & Simanjarong, E. F. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking PT. Bank Mestike Rantauprapat. *Journal Ecobisma*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol.13 No.5.
- Fadhil, M., & Fachruddin, R. (2016). Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 266.
- Faizati, I., Arifin, R., & Millaningtyas, R. (2020). Pengaruh Harga, Kemudahan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Gojek Di Kecamatan Lowokwaru Kota (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Gojek Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Hadi, S., & Novi. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Jurnal*



- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang Semarang). *Journal of Social and Political of science*, 1-11.
- Hashim, N., & Hamzah, M. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, 155-159.
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan di Jabodetabek. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 04, Nomor 03*.
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan di Jabodetabek. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Kurniaputra, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking BRI. *Journal of Business and Banking, volume 8 no.1*.
- Latief, F., & Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*.
- Mufarrih, M., Jayadi, R., & Sugandi, Y. (2020). Factors Influencing Customers to Use Digital Banking Application in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 10*.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking*.
- Pertiwi, F., & Adhivinna, V. V. (2014). Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Volume 11 No.1*.
- Prastiwi, I. E. (2018). Pengaruh Persepsi Anggota pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust yang Berdampak pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(01)*, 28-40.
- Putri, N. I. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol. 4, No. 1*.
- Rajeev, K. (2012). Internet Banking Usage: A Customer's Perspective. *International Journal of Management practices & Contemporary Thoughts*.
- Rauniar, R., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management Vol. 27 No. 1, 2014*, 9-10.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan menggunakan E-wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Subardi, L. (2018). Pengaruh Promosi dan kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital di Bank SUMSEL Babel Cabang Prabumulih. *Volume 3 Nomor 2*, 135.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Kepercayaan konsumen*.
- Venkatesh, V. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences, Vol. 27 No. 3, (1996)*, 452.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.2*, 155-168.







BIDANG SUMBER DAYA MANUSIA





PENGARUH TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, ORGANIZATIONAL LEARNING, KNOWLEDGE MANAGEMENT, DAN ORGANIZATIONAL INNOVATION TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE (STUDI PADA INDUSTRI BIOSKOP SAAT PANDEMI COVID-19)

Diandra Sekar Sari
STIE Indonesia Banking School
diandraskr@gmail.com

Meta Andriani
STIE Indonesia Banking School
meta@ibs.ac.id

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *transformational leadership* dapat mempengaruhi *organizational learning*, *knowledge management*, *organizational innovation* dan *organizational performance*. Sampel yang digunakan adalah 78 karyawan tetap level staf CGV Cinemas Head Quarter. Metode pengolahan data dalam penelitian menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: *transformational leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational learning*, *knowledge management* dan *organizational performance* di bioskop CGV. *Transformational leadership* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational innovation* di bioskop CGV. *Organizational learning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *knowledge management*, *organizational innovation* dan *organizational performance* di bioskop CGV. *Knowledge management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational innovation* di bioskop CGV. *Organizational innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational performance* di bioskop CGV.

Kata Kunci:

transformational leadership; *organizational learning*; *knowledge management*; *organizational innovation*; *organizational performance*.

Pendahuluan

Di dunia yang semakin kompetitif saat ini, organisasi dipaksa untuk menemukan cara baru untuk meningkatkan kinerja. Untuk meningkatkan *organizational performance*, banyak karakteristik perusahaan yang perlu ditanamkan. Beberapa penelitian sebelumnya biasanya berfokus pada faktor penting yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Noruzy et al., 2013). Sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan kinerja perusahaan.

Transformational leadership harus mampu membangun tim dan memberi arahan, energi dan dukungan untuk proses perubahan dan proses *organizational learning*. Lebih dalam lagi, *transformational leadership* dapat memainkan peran kunci dalam memungkinkan individu dan organisasi untuk membuat, memanfaatkan, memperbarui, dan menerapkan pengetahuan untuk menciptakan keterampilan dasar yang diperlukan untuk meningkatkan *organizational learning* (Noruzy et al., 2013)

Menurut Morgan dan Ramirez (1983) mengemukakan bahwa *organizational learning* terjadi ketika anggota menggunakan pembelajaran untuk memecahkan masalah umum yang mereka hadapi. Setiap organisasi akan melakukan pengembangan metode pembelajaran yang paling sesuai dengan pertimbangan kebutuhan dan karakteristik organisasinya itu sendiri (Liao et al., 2008). *Organizational learning* merupakan dasar untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif sehingga menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan *organizational performance*.



Knowledge management mencakup kegiatan yang melibatkan penggunaan, berbagi, dan penangkapan pengetahuan dalam suatu organisasi. Lebih dalam lagi, *knowledge management* adalah mekanisme untuk membuat dan menyimpan data untuk meningkatkan waktu respons organisasi dan berinovasi melalui pengumpulan, penyimpanan, dan penelitian informasi organisasi (Noruzy et al., 2013). Hal tersebut membuat organisasi atau perusahaan menjadi lebih efektif dalam menciptakan lingkungan bisnis yang sukses. Dari *knowledge management* yang baik, perusahaan akan mampu meningkatkan *organizational innovation*.

Inovasi sebagai hasil dari pembelajaran individu dan organisasi dan sebagai satu-satunya sumber keunggulan kompetitif yang bertahan lama dalam industri pengetahuan intensif (Liao et al., 2008). Inovasi membantu perusahaan untuk menghadapi turbulensi lingkungan eksternal, dan oleh karena itu inovasi merupakan salah satu pendorong utama kesuksesan dalam bisnis, terutama di pasar yang dinamis (Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2011). Organisasi dengan kemampuan inovasi yang lebih besar akan lebih responsif terhadap lingkungan, dan akan lebih mudah memperoleh kemampuan yang dibutuhkan untuk meningkatkan *organizational performance* dan mengkonsolidasikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Morales et al., 2012).

Saat ini, Indonesia masih dihadapkan dengan tantangan dan ketidakpastian akibat Pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19). Sejak kasus pertama pasien terinfeksi Covid-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020, grafik perkembangan kasus aktif dan kematian menunjukkan peningkatan yang tajam, sehingga mengakibatkan terjadi keadaan tertentu sehingga perlu dilakukan upaya penanggulangan. Berdasarkan pertimbangan itu, pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan. Covid-19 memicu intervensi seperti *social distancing*, pembatasan perjalanan, virtual atau pekerjaan jarak jauh, dan kerangka tim telah menghambat kelangsungan proses sebelumnya, sehingga mengubah cara kerja karyawan (Narayanamurthy & Tortorella, 2021). Hal tersebut mempengaruhi berbagai unit bisnis, salah satu yang cukup berdampak adalah industri hiburan khususnya bioskop. Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah memberikan instruksi untuk menutup sementara beberapa industri termasuk bioskop pada Maret 2020, sehingga secara langsung mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Besar perkiraan penurunan total pendapatan sebesar 51% - 75%, dan perkiraan penurunan laba bersih sebesar > 75% pada tahun 2020.

Pandemi Covid-19 membuat industri bioskop harus beradaptasi dengan perubahan dan lingkungan yang berkembang. Guna meningkatkan nilai perusahaan, CGV senantiasa melakukan inovasi untuk menciptakan terobosan-terobosan baru baik dalam bidang pertunjukan film, melalui inovasi teknologi, produk, maupun dibidang hiburan lainnya. Dalam hal mendukung inovasi, CGV juga melakukan kerjasama dengan partner bisnis dalam proses pembayaran yang dapat dilakukan melalui transaksi online, serta menggunakan *QR Code* dengan tujuan untuk meminimalisir kontak secara langsung, memberikan kemudahan dan efisiensi kepada konsumen.

Kegiatan yang masih dilakukan CGV di masa Pandemi Covid-19 ialah kegiatan Digital Marketing di seluruh online platform/ *Social Networking Services* CGV, dan jasa pembuatan *video content*/iklan untuk pihak ketiga atau eksternal. Sejumlah langkah-langkah pencegahan penyebaran Covid-19 juga terus dilakukan diantaranya penyemprotan disinfektan auditorium dan ruangan lain, meningkatkan standar kebersihan bioskop, dan menyusun strategi untuk menstabilkan bisnis setelah berhentinya kegiatan operasional. Langkah-langkah tersebut dilakukan untuk menyambut kembali kehadiran para penggemar film di bioskop CGV guna menikmati sejumlah film-film baru yang sempat tertunda rilisnya akibat adanya Covid-19.

Melihat sinergi diatas, ketertarikan penulis untuk meneliti lebih dalam mengenai *organizational performance* pada industri bioskop di masa Pandemi Covid-19. Sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan kinerja perusahaan. Penelitian ini mengkaji variabel faktor yang saling mempengaruhi dan diwujudkan dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh *Transformational Leadership*, *Organizational Learning*, *Knowledge Management* dan *Organizational Innovation* Terhadap *Organizational Performance* (Studi Pada Industri Bioskop Saat Pandemi Covid-19).”

Tujuan

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *transformational leadership* terhadap *organizational learning* pada bioskop CGV Cinemas.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *transformational leadership* terhadap *knowledge management* pada bioskop CGV Cinemas.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *organizational learning* terhadap *knowledge management* pada bioskop CGV Cinemas.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *transformational leadership* terhadap *organizational innovation* pada bioskop CGV Cinemas.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *organizational learning* terhadap *organizational innovation* pada bioskop CGV Cinemas.



6. Untuk menguji dan menganalisis *knowledge management* terhadap *organizational innovation* pada bioskop CGV Cinemas.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *organizational innovation* terhadap *organizational performance* pada bioskop CGV Cinemas.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *organizational learning* terhadap *organizational performance* pada bioskop CGV Cinemas.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *transformational leadership* terhadap *organizational performance* pada bioskop CGV Cinemas.

Manfaat

1. Manfaat akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya terhadap ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.

2. Manfaat organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya terhadap ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.

Transformational Leadership

Kepemimpinan transformasional ialah gaya manajerial yang berusaha untuk menginspirasi karyawan dengan pidato karismatik, motivasi, dan stimulasi intelektual (Noruzy et al., 2013). Kepemimpinan transformasional mencoba membangun hubungan emosional dengan pengikut dan menginspirasi nilai yang lebih tinggi. Kepemimpinan ini menyampaikan pentingnya menjalankan misi bersama dan menanamkan rasa tujuan, arah dan makna dalam karya pengikut (Morales et al., 2012). Indikator pada *transformational leadership* berdasarkan penelitian Noruzy et al., (2013) terdiri dari:

1. Manajemen perusahaan selalu mencari peluang baru untuk Unit/departemen/organisasi.
2. Manajemen perusahaan memiliki pandangan umum yang jelas tentang tujuan akhirnya.
3. Manajemen perusahaan berhasil memotivasi seluruh perusahaan.
4. Manajemen perusahaan selalu bertindak sebagai kekuatan utama organisasi.
5. Perusahaan ini memiliki para pemimpin yang mampu memotivasi dan membimbing rekan-rekan mereka dalam pekerjaan.

Organizational Learning

Pembelajaran organisasi adalah proses di mana organisasi meningkatkan pengetahuan yang dibuat oleh individu secara terorganisir dan mengubahnya menjadi bagian dari sistem pengetahuan organisasi. Pengembangan keterampilan dan pengetahuan baru serta peningkatan kemampuan organisasi memungkinkan pembelajaran organisasi. Pembelajaran organisasi melibatkan perubahan kognitif dan perilaku (Morales et al., 2012). Pentingnya pembelajaran organisasi untuk mengimplementasikan perubahan, memperkenalkan perubahan, meningkatkan kapabilitas inovasi, pembentukan dan pelaksanaan strategi, pemecahan masalah, pembaruan dan peremajaan organisasi, serta mendapatkan keunggulan kompetitif dan hasil kinerja (Imran et al., 2016). Indikator pada *organizational learning* berdasarkan penelitian Noruzy et al., (2013) terdiri dari:

1. Perusahaan telah mempelajari atau memperoleh banyak pengetahuan baru dan relevan selama tiga tahun terakhir.
2. Karyawan perusahaan telah memperoleh beberapa kapasitas dan keterampilan penting selama tiga tahun terakhir.
3. Kinerja perusahaan telah dipengaruhi oleh pembelajaran baru yang didapatnya selama tiga tahun terakhir.
4. Perusahaan adalah wadah belajar berorganisasi.

Knowledge Management

Manajemen pengetahuan adalah proses menggunakan langkah-langkah teliti untuk memperoleh, merancang, mengelola dan berbagi pengetahuan dalam organisasi untuk mencapai kinerja yang lebih baik seperti mengurangi pengerjaan ulang (*rework*) yang mahal, pekerjaan yang lebih cepat dan penggunaan praktik terbaik (Abubakar et al., 2019). manajemen pengetahuan merupakan mekanisme yang menciptakan dan menyimpan data untuk meningkatkan waktu respon organisasi dan menciptakan inovasi melalui koleksi, penyimpanan, dan studi informasi organisasi (Noruzy et al., 2013). Indikator pada *knowledge management* berdasarkan penelitian Noruzy et al., (2013) terdiri dari:

1. Perusahaan memiliki proses untuk integrasi sumber yang berbeda dan jenis pengetahuan.
2. Perusahaan kami memiliki proses untuk mengubah kecerdasan kompetitif menjadi rencana aksi.
3. Perusahaan kami memiliki proses untuk mengubah kecerdasan kompetitif menjadi rencana aksi.
4. Perusahaan kami memiliki proses untuk bertukar pengetahuan dengan mitra bisnis kami.



Organizational Innovation

Inovasi organisasi didefinisikan sebagai kecenderungan organisasi untuk mengembangkan produk atau layanan baru dan membawa produk atau layanan tersebut ke pasar (Gumusluoglu & Ilsev, 2009). Inovasi organisasi merujuk pada penciptaan atau pengadopsian suatu gagasan atau perilaku sehingga implementasi yang berhasil dalam organisasi. Tujuan inovasi adalah menciptakan nilai bisnis dengan mengembangkan ide yang bermanfaat menjadi realitas pasar yang berorientasi pada pelanggan (Noruzy et al., 2013).

Indikator pada *organizational innovation* berdasarkan penelitian Noruzy et al., (2013) terdiri dari:

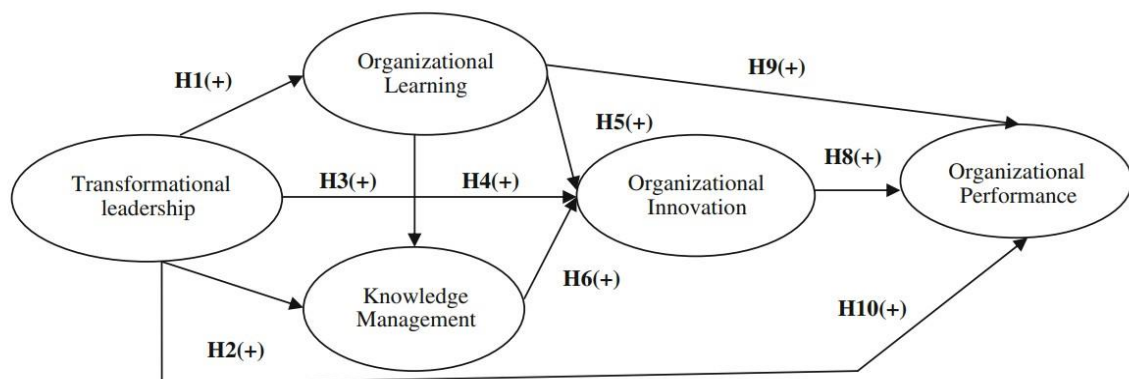
1. Tingkat pengenalan produk atau layanan baru ke dalam perusahaan telah berkembang pesat.
2. Tingkat pengenalan metode produksi atau pengiriman layanan baru ke dalam perusahaan telah berkembang pesat.
3. Tingkat pengenalan metode produksi atau pengiriman layanan baru ke dalam perusahaan telah berkembang pesat.

Organizational Performance

Kinerja organisasi adalah kompetensi organisasi untuk mentransformasikan sumber daya yang ada di dalamnya perusahaan dengan cara yang efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi (Arslan & Staub, 2013). Wang et al. (2015) membahas kinerja merupakan inti dari semua aktivitas dalam suatu organisasi, karena itu menentukan kelangsungan hidup organisasi, karena kinerja organisasi mencerminkan cara organisasi menggunakan sumber daya yang nyata dan tidak berwujud untuk mencapai tujuannya (Muthuveloo et al., 2017). Indikator pada penelitian ini berdasarkan penelitian Brahmasari & Suprayetno (2008) terdiri dari:

1. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya manusia yang dimiliki.
2. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan efisiensi penggunaan seluruh waktu yang dimiliki.
3. Kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan.
4. Kemampuan perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka disusun model penelitian pada gambar 1.



Gambar 1 – Model Penelitian

Keterangan:

Sumber: (Noruzy et al., 2013)

Ho1: *Transformational leadership* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational learning*

Ha1: *Transformational leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational learning*

Ho2: *Transformational leadership* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *knowledge management*

Ha2: *Transformational leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *knowledge management*

Ho3: *Organizational learning* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *knowledge management*

Ha3: *Organizational learning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *knowledge management*

Ho4: *Transformational leadership* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational innovation*

Ha4: *Transformational leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational innovation*

Ho5: *Organizational learning* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational innovation*

Ha5: *Organizational learning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational innovation*

Ho6: *Knowledge management* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational innovation*

Ha6: *Knowledge management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational innovation*

Ho7: *Organizational innovation* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational performance*

Ha7: *Organizational innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational performance*

- Ho8: *Organizational learning* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational performance*
- Ha8: *Organizational learning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational performance*
- Ho9: *Transformational leadership* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational performance*
- Ha9: *Transformational leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational performance*

Objek yang akan diteliti penulis ialah karyawan tetap level staf pada salah satu perusahaan yang bergerak di industri bioskop yang sebagian besar sahamnya sudah akuisisi Korea yaitu CGV Cinemas sebanyak 78 orang, yang mana kantor pusatnya berlokasi di Jl. Jend. Sudirman Kav.48A Karet Semanggi, Jakarta, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12930. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey kuesioner dan peneliti menggunakan likert scale. Likert scale adalah skala yang banyak digunakan yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan untuk setiap rangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra et al., 2017). Kemudian, akan diolah dengan SPSS 28 (*Statistical Package for Social Science*) dan SmartPLS 3.0 (*Partial Least Square*). SPSS 28 digunakan untuk menguji input data yang diperoleh dari hasil penelitian dan untuk menguji uji validitas dan uji reabilitas (*pre-test*). Sedangkan, SmartPLS digunakan untuk tampilan hasil penelitian guna melihat hubungan antar variabel penelitian yaitu *transformational leadership*, *organizational learning*, *knowledge management* dan *organizational innovation* terhadap *organizational performance* (studi pada industri bioskop saat pandemic covid-19). Dengan menerapkan teori dan konsep yang berhubungan sesuai dengan variabel yang pilih.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 78 orang responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari 48 orang responden atau sebesar 62% adalah laki-laki, dan 30 orang responden atau sebesar 38% adalah perempuan. Kesimpulan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah laki-laki.

Tabel 1 – Identitas Responden

Identitas Responden	Klasifikasi	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	62%
	Perempuan	30	38%
	TOTAL	78	100%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	3	4%
	D3	5	6%
	S1	59	76%
	S2	11	14%
	TOTAL	78	100%
Lama Bekerja	< 2 tahun	8	10%
	2 - 5 tahun	22	28%
	5 - 10 tahun	31	40%
	> 10 tahun	17	22%
	TOTAL	78	100%
Posisi Jabatan	Financial Controller	19	24%
	Sales & Marketing	19	24%
	Cinema Operation	24	31%
	Cinema Project	12	16%
	Unit Audit Internal	4	5%
	TOTAL	78	100%
Status	Belum Menikah	13	17%
	Sudah Menikah	65	83%
	TOTAL	78	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021)



Berdasarkan hasil penelitian, pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 78 orang responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang responden atau sebesar 4% menempuh pendidikan terakhir di jenjang SMA/Sederajat, 5 orang responden atau sebesar 6% menempuh pendidikan terakhir di jenjang D3, 59 orang responden atau sebesar 76% menempuh pendidikan terakhir di jenjang S1, dan 11 orang responden atau sebesar 14% menempuh pendidikan terakhir di jenjang S2. Kesimpulan pada penelitian ini bahwa sebagian besar responden menempuh pendidikan terakhir di jenjang S1.

Berdasarkan hasil penelitian, pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 78 orang responden yang berpartisipasi ini terdiri dari 8 orang responden atau sebesar 10% telah aktif bekerja di CGV Cinemas selama kurang dari 2 tahun, 22 orang responden atau sebesar 28% telah aktif bekerja di CGV Cinemas selama 2-5 tahun, 31 orang responden atau sebesar 40% telah aktif bekerja di CGV Cinemas selama 5-10 tahun, dan sebanyak 17 orang responden atau sebesar 22% telah aktif bekerja di CGV Cinemas lebih dari 10 tahun. Kesimpulan pada penelitian ini sebagian besar responden telah aktif bekerja di CGV Cinemas selama 5-10 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian, pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 78 orang responden yang berpartisipasi pada penelitian ini terdiri dari 19 orang responden atau sebesar 24% adalah divisi financial controller, 19 orang responden atau sebesar 24% adalah divisi sales & marketing, 24 orang responden atau sebesar 31% adalah divisi cinema operation, 12 orang responden atau sebesar 16% adalah divisi cinema project, dan 4 orang responden atau sebesar 5% adalah unit audit internal. Kesimpulan bahwa pada penelitian ini, sebagian besar responden merupakan divisi cinema operation.

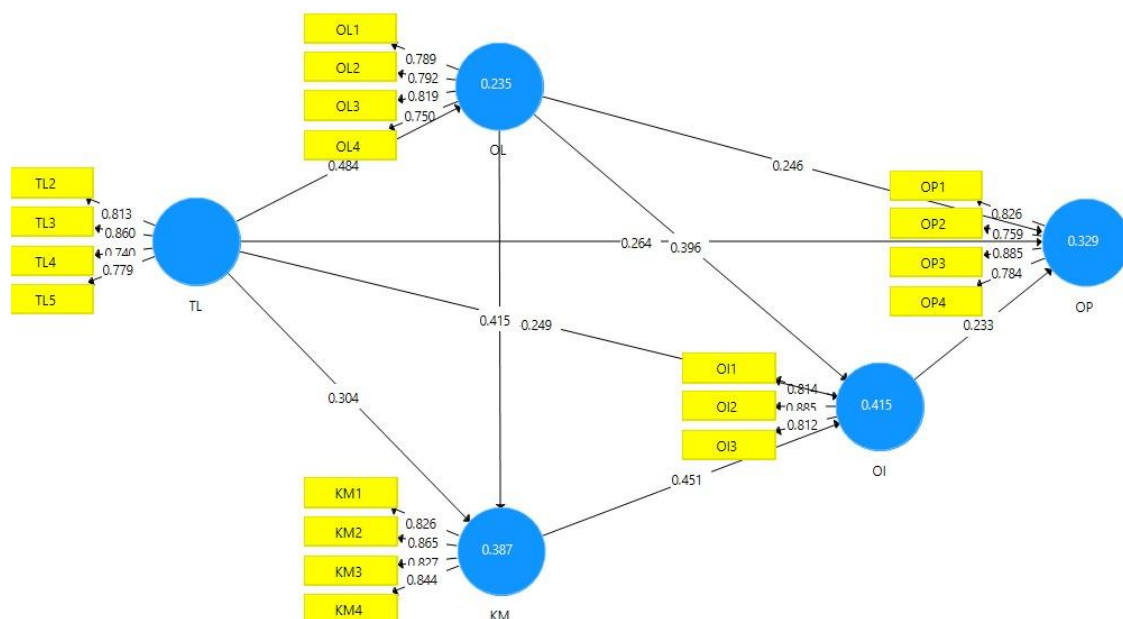
Berdasarkan hasil penelitian, pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 78 orang responden yang berpartisipasi pada penelitian ini terdiri dari 13 orang responden atau sebesar 17% yang belum menikah dan 65 orang responden atau sebesar 83% yang sudah menikah. Kesimpulan bahwa pada penelitian ini, sebagian besar responden berstatus sudah menikah.

Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model atau sering disebut juga measurement model yang menghubungkan semua indikator dengan variabel latennya. Semua indikator yang dihubungkan dengan satu variabel laten disebut juga sebagai blok (Sarwono & Narimawati, 2015). Model awal dari penelitian ini adalah konstruk *organizational learning* diukur dengan 4 indikator, *knowledge management* diukur dengan 4 indikator, *organizational innovation* diukur dengan 3 indikator, *organizational performance* diukur dengan 4 indikator dan *transformational leadership* diukur dengan 5 indikator.

1. Construct Validity

Validitas konstruk dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat diukur dengan *loading factor*. Suatu konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai *loading score* ≥ 0.50 (Ghozali, 2014).



Gambar 2 – Loading Factor

Sumber: Hasil olahan data oleh penulis dengan SmartPLS 3.0 (2021)

2. Convergent Validity

Menilai convergent validity suatu konstruk dapat dilakukan dengan melihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE), masing-masing harus bernilai ≥ 0.50 (Sarwono & Narimawati, 2015).

Berdasarkan pada model pengukuran pada Gambar 2, seluruh indikator yaitu analisis pada variabel penelitian dengan *loading factor* lebih besar dari 0.50 sehingga dinyatakan signifikan atau memenuhi syarat *construct validity* dan pengujian *outer model* didapatkan hasil bahwa semua item pernyataan telah valid yaitu *loading factor* ≥ 0.70 , AVE ≥ 0.50 .

Tabel 2 - Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria
<i>Transformational Leadership</i>	0.638	Valid
<i>Organizational Learning</i>	0.621	Valid
<i>Knowledge Management</i>	0.707	Valid
<i>Organizational Innovation</i>	0.702	Valid
<i>Organizational Performance</i>	0.664	Valid

3. Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran (*outer model*) dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Diharapkan setiap blok indikator mempunyai loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dan dibandingkan dengan indikator-indikator untuk laten variabel lainnya (Ghozali, 2014).

Tabel 3 – Cross Loadings

	<i>Transformational Leadership</i>	<i>Organizational Learning</i>	<i>Knowledge Management</i>	<i>Organizational Innovation</i>	<i>Organizational Performance</i>
TL2	0.813	0.437	0.496	0.272	0.413
TL3	0.860	0.409	0.396	0.067	0.346
TL4	0.740	0.300	0.368	0.033	0.200
TL5	0.779	0.376	0.327	0.117	0.348
OL1	0.454	0.789	0.379	0.450	0.441
OL2	0.530	0.792	0.491	0.263	0.295
OL3	0.267	0.819	0.365	0.425	0.425
OL4	0.270	0.750	0.526	0.515	0.399
KM1	0.470	0.500	0.826	0.371	0.275
KM2	0.507	0.378	0.865	0.369	0.314
KM3	0.408	0.506	0.827	0.413	0.310
KM4	0.337	0.495	0.844	0.646	0.435
OI1	0.195	0.567	0.457	0.814	0.269
OI2	0.098	0.429	0.462	0.885	0.342
OI3	0.135	0.329	0.458	0.812	0.417
OP1	0.309	0.389	0.354	0.394	0.826
OP2	0.288	0.353	0.285	0.241	0.759
OP3	0.403	0.496	0.350	0.396	0.885
OP4	0.365	0.360	0.321	0.276	0.784

Sumber: Hasil olahan data oleh penulis dengan SmartPLS 3.0 (2021)

Nilai *cross loadings* pada tabel 3 menunjukkan *discriminant validity* yang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Berdasarkan tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item terhadap konstruk lebih besar daripada nilai *cross loading*. Berdasarkan hasil analisa *cross loading* tampak bahwa tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*



4. Construct Reliability

Tabel 4 – Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria
<i>Transformational Leadership</i>	0.876	Reliable
<i>Organizational Learning</i>	0.868	Reliable
<i>Knowledge Management</i>	0.906	Reliable
<i>Organizational Innovation</i>	0.876	Reliable
<i>Organizational Performance</i>	0.887	Reliable

Sumber: Hasil olahan data oleh penulis dengan SmartPLS 3.0 (2021)

Tabel 4.5 – Cronbach Alpha's

Variabel	Cronbach Alpha's	Kriteria
<i>Transformational Leadership</i>	0.813	Reliable
<i>Organizational Learning</i>	0.796	Reliable
<i>Knowledge Management</i>	0.862	Reliable
<i>Organizational Innovation</i>	0.786	Reliable
<i>Organizational Performance</i>	0.831	Reliable

Sumber: Hasil olahan data oleh penulis dengan SmartPLS 3.0 (2021)

Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Didalam menilai model struktural dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil *R-square* sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah” (Ghozali, 2014).

Tabel 5 – R-Square

Variabel	R-square	Kriteria
<i>Organizational Learning</i>	0.235	Lemah
<i>Knowledge Management</i>	0.387	Moderat
<i>Organizational Innovation</i>	0.415	Moderat
<i>Organizational Performance</i>	0.329	Lemah

Sumber: Hasil olahan data oleh penulisan dengan SmartPLS 3.0 (2021)

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Landasan yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficient* pada tabel 6:

Tabel 6 – Path Coefficient

	Original sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Kesimpulan
<i>Transformational Leadership -> Organizational Learning</i>	0.484	5.110	0.000	H1 Didukung Data
<i>Transformational Leadership -> Knowledge Management</i>	0.304	2.673	0.008	H2 Didukung Data
<i>Organizational Learning -> Knowledge Management</i>	0.415	3.644	0.000	H3 Didukung Data
<i>Transformational Leadership -> Organizational Innovation</i>	-0.249	2.136	0.033	H4 Didukung Data
<i>Organizational Learning -> Organizational Innovation</i>	0.396	3.107	0.002	H5 Didukung Data

	Original sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Kesimpulan
<i>Knowledge Management -> Organizational Innovation</i>	0.451	4.198	0.000	H6 Didukung Data
<i>Organizational Innovation -> Organizational Performance</i>	0.233	1.994	0.047	H7 Didukung Data
<i>Organizational Learning -> Organizational Performance</i>	0.246	2.085	0.038	H8 Didukung Data
<i>Transformational Leadership -> Organizational Performance</i>	0.264	2.244	0.025	H9 Didukung Data

Sumber: Hasil olahan data oleh penulis dengan SmartPLS 3.0 (2021)

Pengaruh transformational leadership terhadap organizational learning

Berdasarkan tabel 6 *Path Coefficient* diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-value* sebesar $0.000 \leq 0.050$ dan nilai *T-statistics* sebesar 5.110. Kesimpulan bahwa *transformational leadership* memiliki pengaruh terhadap *organizational learning*, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung data (Ho1 ditolak). Nilai *original sample* adalah positif sebesar 0.484, yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *transformational leadership* terhadap *organizational learning* adalah signifikan dan positif (Ha1 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noruzy et al., (2013) yang menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional secara signifikan terkait dengan pembelajaran organisasi. Banyak penelitian lain mengkonfirmasi hubungan positif antara kepemimpinan transformasional dan pembelajaran organisasi, maka dapat dikatakan bahwa adanya *transformational leadership* akan berdampak pada peningkatan *organizational learning* yang ada pada bioskop CGV Cinemas.

Pengaruh transformational leadership terhadap knowledge management

Berdasarkan tabel 6 *Path Coefficient* diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-value* sebesar $0.008 \leq 0.050$ dan nilai *T-statistics* sebesar 2.673. Kesimpulan bahwa *transformational leadership* memiliki pengaruh terhadap *knowledge management* sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung data (Ho2 ditolak). Nilai *original sample* adalah positif sebesar 0.304, yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *transformational leadership* terhadap *knowledge management* adalah signifikan dan positif (Ha2 diterima). Penelitian menunjukkan bahwa *transformational leadership* memiliki pengaruh positif terhadap *knowledge management* pada bioskop CGV Cinemas Head Quarter.

Hasil pada penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noruzy et al., (2013) yang menguji pada karyawan perusahaan manufaktur di Iran, hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan menunjukkan perilaku *knowledge management* secara signifikan diprediksi oleh *transformational leadership* dan bahwa *transformational leadership* lebih cocok untuk menangani dan terlibat dalam manajemen pengetahuan.

Pengaruh organizational learning terhadap knowledge management

Berdasarkan tabel 6 *Path Coefficient* diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-value* sebesar $0.000 \leq 0.050$ dan nilai *T-statistics* sebesar 3.644. Kesimpulan bahwa *organizational learning* memiliki pengaruh terhadap *knowledge management* sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung data (Ho2 ditolak). Nilai *original sample* adalah positif sebesar 0.415, yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *organizational learning* terhadap *knowledge management* adalah signifikan dan positif (Ha3 diterima).

Hasil pada penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noruzy et al., (2013) yang menguji pada karyawan perusahaan manufaktur di Iran, hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan menunjukkan perilaku *knowledge management* secara signifikan diprediksi oleh *transformational leadership* dan bahwa *transformational leadership* lebih cocok untuk menangani dan terlibat dalam manajemen pengetahuan.

Pengaruh organizational learning terhadap knowledge management

Berdasarkan tabel 4.7 *Path Coefficient* diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-value* sebesar $0.000 \leq 0.050$ dan nilai *T-statistics* sebesar 3.644. Kesimpulan bahwa *organizational learning* memiliki pengaruh terhadap *knowledge management* sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung data (Ho2 ditolak). Nilai *original sample* adalah positif sebesar 0.415, yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *organizational learning* terhadap *knowledge management* adalah signifikan dan positif (Ha3 diterima).



Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *organizational learning* memiliki pengaruh positif terhadap *knowledge management* pada bioskop CGV Cinemas Head Quarter. Hasil pada penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noruzy et al., (2013) yang menunjukkan pengaruh pembelajaran organisasi pada manajemen pengetahuan. *Organizational learning* memiliki dampak yang kuat pada *knowledge management*.

Pengaruh transformational leadership terhadap organizational innovation

Berdasarkan tabel 6 *Path Coefficient* diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-value* sebesar $0.033 \leq 0.050$, nilai *T-statistics* sebesar 2.136 dan nilai *original sample* adalah negatif sebesar -0.249, yang menunjukkan bahwa antara *transformational leadership* terhadap *organizational innovation* adalah tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan (H_4 ditolak). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *transformational leadership* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *organizational innovation* pada bioskop CGV Cinemas Head Quarter.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noruzy et al., (2013) karena adanya perbedaan objek dan bentuk organisasi yang melatarbelakangi, pada penelitian terdahulu hanya menguji variabel berdasarkan persepsi manajerial dimana melibatkan tingkat subjektivitas tertentu, dan responden adalah senior, eksekutif, administrasi, dan manajer level lainnya. Namun pada penelitian ini melibatkan responden yang merupakan karyawan level staf yang memberikan persepsi mereka atas kepemimpinan dari pemimpin perusahaan dan bagaimana pengaruh dari kepemimpinan. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa *transformational leadership* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *organizational innovation* pada karyawan level staf CGV Cinemas.

Pengaruh Organizational Learning Terhadap Organizational Innovation

Berdasarkan tabel 6 *Path Coefficient*, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-value* sebesar $0.002 \leq 0.050$ dan nilai *T-statistics* sebesar 3.107. Kesimpulan bahwa *organizational learning* memiliki pengaruh terhadap *organizational innovation* sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini didukung data (H_5 ditolak). Nilai *original sample* adalah positif sebesar 0.396, yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *organizational learning* terhadap *organizational innovation* adalah signifikan dan positif (H_5 diterima). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *organizational learning* memiliki pengaruh positif terhadap *organizational innovation* pada bioskop CGV Cinemas Head Quarter.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noruzy et al., (2013) bahwa *organizational learning* berpengaruh positif terhadap *organizational innovation*, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa meningkatnya *organizational learning* pada organisasi akan sejalan dengan meningkatnya *organizational performance*.

Pengaruh Knowledge Management Terhadap Organizational Innovation

Berdasarkan tabel 6 *Path Coefficient* diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-value* sebesar $0.000 \leq 0.050$ dan nilai *T-statistics* sebesar 4.198. Kesimpulan bahwa *knowledge management* memiliki pengaruh terhadap *organizational innovation* sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini didukung data (H_6 ditolak). Nilai *original sample* adalah positif sebesar 0.451, yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *knowledge management* terhadap *organizational innovation* adalah signifikan dan positif (H_6 diterima). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *knowledge management* memiliki pengaruh positif terhadap *organizational innovation* pada bioskop CGV Cinemas Head Quarter.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noruzy et al., (2013) bahwa *knowledge management* berpengaruh positif terhadap *organizational innovation*, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa meningkatkan *knowledge management* pada organisasi akan sejalan dengan meningkatnya *organizational innovation*.

Pengaruh Organizational Innovation Terhadap Organizational Performance

Berdasarkan tabel 6 *Path Coefficient* diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-value* sebesar $0.047 \leq 0.050$ dan nilai *T-statistics* sebesar 1.994. Kesimpulan bahwa *organizational innovation* memiliki pengaruh terhadap *organizational performance* sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini didukung data (H_7 ditolak). Nilai *original sample* adalah positif sebesar 0.233, yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *organizational innovation* terhadap *organizational performance* adalah signifikan dan positif (H_7 diterima). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *organizational innovation* memiliki pengaruh positif terhadap *organizational performance* pada bioskop CGV Cinemas Head Quarter.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noruzy et al., (2013) dan Aragon-Correa et al., (2007) bahwa *organizational innovation* berpengaruh positif terhadap *organizational performance*, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa meningkatnya *organizational innovation* akan berdampak pada meningkatnya *organizational performance* pada organisasi.

Pengaruh Organizational Learning Terhadap Organizational Performance



Berdasarkan tabel 6 *Path Coefficient* diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-value* sebesar $0.038 \leq 0.050$ dan nilai *T-statistics* sebesar 2.085. Kesimpulan bahwa *organizational learning* memiliki pengaruh terhadap *organizational performance* sehingga hipotesis kedelapan dalam penelitian ini didukung data (Ho5 ditolak). Nilai *original sample* adalah positif sebesar 0.246, yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *organizational learning* terhadap *organizational performance* adalah signifikan dan positif (Ha8 diterima). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *organizational learning* memiliki pengaruh positif terhadap *organizational performance* pada bioskop CGV Cinemas Head Quarter.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noruzy et al., (2013) bahwa *organizational learning* berpengaruh positif terhadap *organizational performance*, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa meningkatkan *organizational learning* pada organisasi akan sejalan dengan meningkatnya *organizational performance*.

Pengaruh transformational leadership terhadap organizational performance

Berdasarkan tabel 6 *Path Coefficient*, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-value* sebesar $0.025 \leq 0.050$ dan nilai *T-statistics* sebesar 2.244. Kesimpulan bahwa *transformational leadership* memiliki pengaruh terhadap *organizational performance* sehingga hipotesis kesembilan dalam penelitian ini didukung data (Ho5 ditolak). Nilai *original sample* adalah positif sebesar 0.264, yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *transformational leadership* terhadap *organizational performance* adalah signifikan dan positif (Ha9 diterima). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *transformational leadership* memiliki pengaruh positif terhadap *organizational performance* pada bioskop CGV Cinemas Head Quarter.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Felićio et al., 2013) bahwa *transformational leadership* memiliki efek positif yang penting pada kreativitas di tingkat individu dan berhubungan dengan organisasi inovasi yang dapat mempengaruhi *organizational performance*. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa meningkatnya *transformational leadership* akan berdampak pada meningkatnya *organizational performance* pada organisasi.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SmartPLS 3.0, maka dapat diberikan kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Transformational leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational learning* di bioskop CGV. Oleh karena itu hipotesis tidak dapat ditolak.
2. *Transformational leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *knowledge management* di bioskop CGV. Oleh karena itu hipotesis tidak dapat ditolak.
3. *Organizational learning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *knowledge management* di bioskop CGV. Oleh karena itu hipotesis tidak dapat ditolak.
4. *Transformational leadership* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *organizational innovation* di bioskop CGV. Oleh karena itu hipotesis ditolak.
5. *Organizational learning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational innovation* di bioskop CGV. Oleh karena itu hipotesis tidak dapat ditolak.
6. *Knowledge management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational innovation* di bioskop CGV. Oleh karena itu hipotesis tidak dapat ditolak.
7. *Organizational innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational performance* di bioskop CGV. Oleh karena itu, hipotesis tidak dapat ditolak.
8. *Organizational learning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational performance* di bioskop CGV. Oleh karena itu, hipotesis tidak dapat ditolak.
9. *Transformational leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational performance* di bioskop CGV. Oleh karena itu, hipotesis tidak dapat ditolak.

Saran

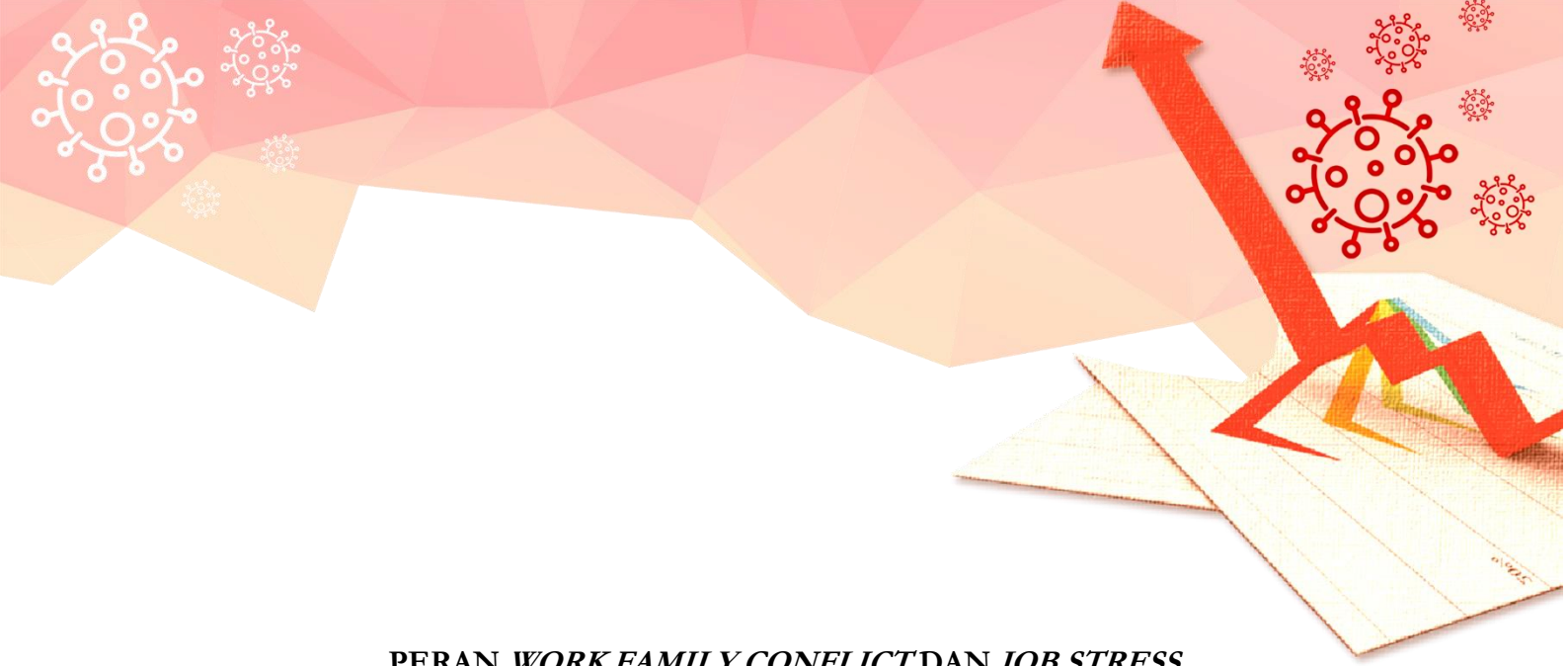
1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih baik lagi dengan cakupan yang lebih luas, seperti mengadakan penelitian pada industri jasa atau
2. manufaktur yang berdampak Pandemi Covid-19 untuk menambah wawasan baru di bidang ini, karena penelitian ini hanya terkait satu perusahaan saja yang dapat menimbulkan kekhawatiran tentang masalah penalaran yang membentuk kesimpulan secara umum.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengacu kepada satu pimpinan saja, agar penilaian atas kepemimpinan transformasional dapat lebih jelas dalam melihat pengaruh gaya kepemimpinannya satu pimpinan terhadap variabel *organizational learning*, *knowledge management*, *organizational innovation* dan *organizational performance*.

Daftar Pustaka



- Abubakar, A. M., Elrehail, H., Alatailat, M. A., & Elçi, A. (2019). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(2), 104–114. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.07.003>
- Arslan, A., & Staub, S. (2013). Theory X and Theory Y Type Leadership Behavior and its Impact on Organizational Performance: Small Business Owners in the Şişane Lighting and Chandelier District. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.012>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461–473. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.032>
- Imran, M. K., Ilyas, M., Aslam, U., & Ubaid-Ur-Rahman. (2016). Organizational learning through transformational leadership. *Learning Organization*, 23(4), 232–248. <https://doi.org/10.1108/TLO-09-2015-0053>
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408–417. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.010>
- Liao, S. hsien, Fei, W. C., & Liu, C. T. (2008). Relationships between knowledge inertia, organizational learning and organization innovation. *Technovation*, 28(4), 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.11.005>
- Malhotra, N. K., Daniel, N., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research : An Applied Approach*. In Pearson Education Limited (Ed.), Pearson Education Limited (Fifth Edit). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Morales, J. V., Barrionuevo-Jiménez, M. M., & Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *Journal of Business Research*, 65(7), 1040–1050. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.005>
- Muthuveloo, R., Shanmugam, N., & Teoh, A. P. (2017). The impact of tacit knowledge management on organizational performance: Evidence from Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.010>
- Narayanamurthy, G., & Tortorella, G. (2021). Impact of COVID-19 outbreak on employee performance – Moderating role of industry 4.0 base technologies. *International Journal of Production Economics*, 234(February), 108075. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108075>
- Noruzi, A., Dalfard, V. M., Azhdari, B., Nazari-Shirkouhi, S., & Rezazadeh, A. (2013). Relations between transformational leadership, organizational learning, knowledge management, organizational innovation, and organizational performance: An empirical investigation of manufacturing firms. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 64(5–8), 1073–1085. <https://doi.org/10.1007/s00170-012-4038-y>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS – SEM)* (T. A. Prabawati (ed.); 1st ed.). C.V Andy Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In Alfabeta, CV. Alfabeta, CV.





PERAN *WORK FAMILY CONFLICT* DAN *JOB STRESS* TERHADAP *EMPLOYEE JOB PERFORMANCE* MELALUI *JOB* *SATISFACTION* PADA PANDEMI COVID-19 (KASUS PADA ASN PEMERINTAH PROVINSI DKI JAKARTA)

Annisa Hidayati
STIE Indonesia Banking School
annisa.hidayati@ibs.ac.id

Santi Rimadias
STIE Indonesia Banking School
santi.rimadias@ibs.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to identify the role of work-family conflict and job stress through job satisfaction over employee job performance in the Provincial Government of DKI Jakarta. The sample used in this study were 120 respondents ASN of the Provincial Government of DKI Jakarta, especially those who are married. The data collection technique in this research uses the primary data technique by sharing questionnaires to the main ASN are marrieds to the Provincial Government of DKI Jakarta with a total 120 respondents using Structural Equation Modeling Analysis (SEM). The result of this research shows that 1) Work-family conflict has a negative effect on job satisfaction. 2) Job stress has a positive effect on job satisfaction. 3) Work-family conflict does not effect on employee job performance. 4) Job stress does not effect on employee job performance. 5) Job satisfaction has a positive effect on job satisfaction. 6) Work-family conflict has indirect effect on employee job performance through job satisfaction. 7) Job stress has indirect effect on employee job performance through job satisfaction.

Keywords

Work-family conflict; job stress; job satisfaction; employee job performance

Pendahuluan

Saat ini dunia sedang dihadapkan pada pandemi Covid-19 (Corona Virus Disease). Pandemi Covid-19 berdampak terhadap banyak aspek di kehidupan manusia, utamanya adalah perekonomian. Badan keuangan dunia memproyeksi bahwa pandemi Covid-19 dapat memicu terjadinya krisis perekonomian global. Diprediksi bahwa pandemi Covid-19 dapat mengakibatkan kontraksi perekonomian hingga sebesar -2,0 persen sampai 2,8 persen (Maryanti et al., 2019).

Kondisi ekonomi yang sulit saat masa pandemi Covid-19 berdampak terhadap kondisi ekonomi keluarga sehingga membuat para anggota keluarga tetap harus saling membantu baik suami maupun istri agar tetap bisa bertahan hidup di masa pandemi Covid-19. Hal inipun selaras dengan keadaan sekarang, dimana yang bekerja dan mencari penghasilan tidak lagi harus seorang suami namun para istripun juga ikut menjadi wanita karir untuk menambah penghasilan keluarganya (Tammelin et al., 2017).

Pemilihan objek penelitian dilakukan pada Aparatur Sipil Negara yang selanjutnya disingkat ASN pada *level* staf kantor yang sudah berumah tangga di lima instansi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. ASN yang sudah berumah tangga akan memiliki peran ganda (*dual career*) yang harus sama-sama dijalankan dengan baik, yaitu menjadi orangtua yang baik untuk anak-anaknya sekaligus menjadi pasangan yang baik untuk suami/istrinya namun di sisi lainnya mereka juga harus menjadi seorang aparatur dan abdi negara yang baik. Tidak bisa dipungkiri, peran ganda menimbulkan berbagai masalah yang memengaruhi kehidupan keluarga dan pekerjaan seorang ASN, hal inilah yang berujung pada *work family conflict*. *Work family conflict* merupakan salah satu bentuk dari konflik antar-peran (*interrole conflict*) karena adanya peran ganda (*dual career*) yang menyebabkan adanya ketidakseimbangan peran antara peran di dalam pekerjaan dengan peran di dalam keluarga (Veliana & Mogi, 2016).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada beberapa ASN mereka mengatakan bahwa semenjak pandemi Covid-19 pekerjaan yang dilakukan jadi semakin kompleks, bahkan di antara mereka ada yang mengakui jika secara kuantitas pekerjaan mereka bertambah dari biasanya. Beberapa dari mereka juga mengatakan kurang dapat beradaptasi dengan cepat mengenai perubahan cara bekerja dari luring menjadi daring.

Penelitian pada karyawan di Australia yang melakukan *working from home* (WFH) telah dilakukan jauh sebelum pandemi Covid-19 terjadi. WFH dapat memberikan fleksibilitas untuk menyeimbangkan tanggung jawab antara peran pada pekerjaan dan di luar pekerjaan. Karyawan laki-laki lebih merasa puas saat pekerjaan dapat dilakukan di rumah dan memanfaatkan teknologi dibanding dengan karyawan wanita. Hal ini disebabkan karyawan wanita merasa waktu yang dihabiskan untuk melakukan WFH berpotensi menciptakan konflik di luar perannya sebagai karyawan (A. M. Dockery & Bawa, 2014).

Tidak hanya dapat menimbulkan *work family conflict*, pandemi Covid-19 juga dapat memicu munculnya tekanan emosional dalam diri mereka karena terjadinya banyak perubahan secara mendadak sehingga mereka dituntut untuk beradaptasi dengan cepat dan hal tersebut dapat menimbulkan *job stress*. *Job stress* sendiri merupakan interaksi dari beberapa faktor, yaitu stres di pekerjaan itu sendiri sebagai faktor eksternal, dan faktor internal seperti karakter dan persepsi dari karyawan itu sendiri (Rustiana, E.R., Cahyati, 2012).

Job satisfaction yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan bisa menjadi salah satu penyebab menurunnya *employee job performance*. *Job satisfaction* menggambarkan perasaan karyawan terkait pekerjaannya, hal itu dapat dilihat dari sikap (*attitude*) positif yang ditampilkan dalam menghadapi segala sesuatu yang terjadi di lingkungan kerja (Uniaty, 2014).

Employee job performance berkaitan dengan bagaimana cara individu melakukan tugasnya (Davidescu et al., 2020). *Employee job performance* merupakan suatu keharusan yang dikeluarkan oleh ASN secara maksimal. Sejalan dengan Pergub Nomor 33 Tahun 2020 pada angka dua (2) huruf b dan d dapat disimpulkan bahwa meskipun sedang berada di masa pandemi Covid-19 dan yang masuk ke kantor hanya diperbolehkan 25 persen dari total namun produktivitas dan kinerja harus tetap terjaga.

Berdasarkan urgensi yang telah dijelaskan maka penelitian ini berjudul “Peran *Work Family Conflict* Dan *Job Stress* Terhadap *Employee Job Performance* melalui *job satisfaction* Pada Pandemi Covid-19 (Kasus Pada ASN Pemerintah Provinsi Dki Jakarta).

Work Family Conflict

Work family conflict didefinisikan sebagai bentuk konflik antar peran dimana tuntutan peran tersebut bersumber dari domain pekerjaan dan keluarga yang terkadang tidak saling kompatibel (Sultan & Akhtar, 2020). Ketika ada peran lain yang diemban bersamaan dengan peran kerja, maka dapat menciptakan konflik antar-peran (*interrole conflict*) (Clafin et al., 2019).

Work family conflict terbagi menjadi tiga, yaitu *time-based conflict*, *strain-based conflict* dan *behavior-based conflict* (Veliana & Mogi, 2016), dengan penjelasannya: 1) *Time-based Conflict* (Karyawan merasa waktu yang digunakan pada saat bekerja menghalangi waktu yang dibutuhkan untuk memenuhi kewajiban dalam keluarga; Karyawan merasa sulit membagi waktu antara pekerjaan dan keluarga); 2) *Strain-based Conflict* (Ketegangan yang dialami karyawan sering kali memengaruhi atau mengganggu keharmonisan keluarga, Ketegangan atau ketidakharmonisan dalam keluarga seringkali mengganggu kinerja karyawan); 3) *Behavior-based Conflict* (Permasalahan dalam pekerjaan yang dihadapi karyawan sering kali menyebabkan karyawan berperilaku emosional di rumah, seperti mudah marah dan mudah tersinggung).

Job Stress

Stres merupakan kondisi dinamis dimana seorang individu diharapkan pada peluang sekaligus tuntutan yang terkait dengan apa yang dibebankan padanya, tidak selalu mengandung konotasi negatif namun memang mayoritas penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa stres menghasilkan dampak negatif dalam berbagai aspek (Diputra & Surya, 2018).

Indikator dalam variabel *job stress* adalah sebagai berikut (Sinaga & Sunardi, 2013): Saya merasa tertekan jika beban kerja yang diberikan terlalu berlebihan, Saya merasa tertekan dengan sikap atasan yang kurang adil dan wajar, Saya merasa waktu dan peralatan kerja di tempat saya bekerja kurang memadai, Saya mengalami konflik dengan rekan kerja dan pimpinan, Saya merasa gaji dan tunjangan yang didapatkan terlalu rendah.

Job Satisfaction

Job satisfaction didefinisikan sebagai keadaan emosional yang menyenangkan atau positif dari hasil penilaian dan pengalaman kerja yang didapatkan seseorang (Luthans, 2009). Indikator dalam *job satisfaction* adalah sebagai



berikut (Bakan et al., 2014): Saya menyukai setiap pekerjaan yang diberikan kepada saya, Saya puas dengan pekerjaan saat ini dibandingkan dengan pekerjaan lain di bidang yang sama, Saya antusias mengerjakan pekerjaan saya saat ini, Saya menemukan kenyamanan dengan pekerjaan saat ini, Saya merasa cukup puas dengan pekerjaan saat ini.

Employee Job Performance

Employee job performance merupakan prestasi kerja, pelaksanaan kerja dan pencapaian kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang dimilikinya (Geroda, 2017). Indikator dalam variabel *employee job performance* adalah sebagai berikut (Hamid & Hazriyanto, 2019): Mengerjakan tugas kantor sesuai dengan *job description* yang dimiliki, Melakukan pekerjaan sesuai dengan standar kinerja yang telah ditentukan perusahaan/instansi tempat bekerja, Harus bertanggung jawab atas semua pekerjaan yang dilakukan, Karyawan tidak boleh mengabaikan tugas yang dimiliki, Harus berhasil dalam melakukan tugas-tugas penting.

Penelitian yang dilakukan pada ASN di Balai Wilayah Sungai Bali-Penida, Ditjen Sumber Daya Air, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) Bali menunjukkan bahwa *work family conflict* terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *job satisfaction* (I, 2019). Penelitian lain juga dilakukan pada karyawan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia yang hasilnya menunjukkan bahwa *work family conflict* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *job satisfaction* (Sihite & Arianto, 2018).

Ha1: *Work family conflict* memiliki pengaruh negatif terhadap *job satisfaction*

Job stress memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *job satisfaction* (Kristanti & Pangastuti, 2019). Penelitian lain juga dilakukan pada karyawan pada industri petrochemical di Iran, hasilnya menunjukkan bahwa *job stress* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *job satisfaction* (Hoboubi et al., 2017).

Ha2: *Job stress* memiliki pengaruh negatif terhadap *job satisfaction*

Penelitian yang dilakukan pada eksternal auditor yang bekerja di JABODETABEK, hasilnya menunjukkan bahwa *work family conflict* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *employee job performance* (Geroda, 2017). Penelitian lain dilakukan pada ASN kantor sekretariat DPRD Provinsi Bali hasilnya menunjukkan bahwa *work family conflict* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *employee job performance* (Veliana & Mogi, 2016).

Ha3: *Work family conflict* memiliki pengaruh negatif terhadap *employee job performance*

Penelitian yang dilakukan pada karyawan di PT. Destination Asia Bali, hasilnya menunjukkan bahwa *job stress* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *employee job performance* (Diputra & Surya, 2018). Penelitian lain dilakukan pada karyawan PG. Kebon Agung Kabupaten Malang hasilnya menunjukkan bahwa *job stress* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *employee job performance* (Biru et al., 2016).

Ha4: *Job stress* memiliki pengaruh negatif terhadap *employee job performance*

Penelitian yang dilakukan pada karyawan Rumah Sakit Islam Siti Khadijah Palembang, hasilnya menunjukkan bahwa *job satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *employee job performance* (Damayanti et al., 2018). Penelitian lain dilakukan pada karyawan PT. Aker Solutions Batam hasilnya menunjukkan *job satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *employee job performance* (Hamid & Hazriyanto, 2019).

Ha5: *Job satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *employee job performance*

Penelitian yang dilakukan pada ASN wanita yang sudah berumah tangga di Balai Wilayah Sungai Bali-Penida, Ditjen Sumber Daya Air, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) Bali menunjukkan bahwa *work family conflict* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *employee job performance* melalui *job satisfaction* (I, 2019).

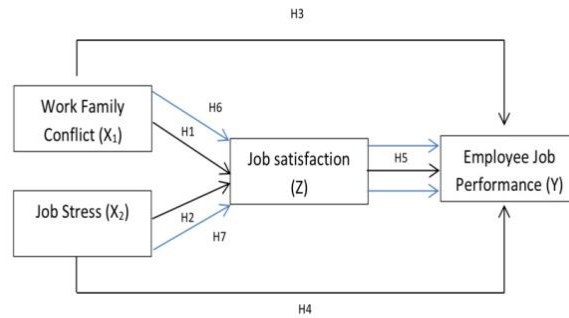
Ha6: *Work family conflict* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *employee job performance* melalui *job satisfaction*

Berdasarkan penelitian pada ASN wanita yang sudah berumah tangga di Balai Wilayah Sungai Bali-Penida, Ditjen Sumber Daya Air, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) Bali menunjukkan bahwa *job stress* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *employee job performance* melalui *job satisfaction* atau biasa disebut *full mediation* (I, 2019).

Ha7: *Job stress* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *employee job performance* melalui *job satisfaction*



Rerangka Penelitian



Gambar 1 Rerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *quantitative descriptive* (deskriptif kuantitatif). Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah *cross-sectional study*. Penelitian ini menggunakan metode survei dalam bentuk berupa kuesioner skala liker 1-6. Responden dalam penelitian ini adalah ASN wanita dan pria *level* staf kantor pada Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang sudah berumah tangga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Hair*, yaitu: $N = 5 \times \text{jumlah item indikator yang digunakan}$ ($5 \times 20 = \text{minimal 100 responden ASN Pemerintah Provinsi DKI Jakarta}$).

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Aplikasi pendukung SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah AMOS 22 *for windows*.

Hasil dan Diskusi

Profil Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh 120 orang responden ASN Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang memenuhi persyaratan. Mayoritas responden berusia > 41 tahun, masa kerja > 5 tahun, pengeluaran per bulan 50-70% dari pendapatan, Pendidikan S1 dan memiliki lebih dari satu anak.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi nilai yang disyaratkan (nilai KMO > 0,5, nilai signifikansi < 0,05, nilai MSA > 0,5 dan nilai factor loading > 0,5) atau dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan valid. Pada uji reliabilitas, semua variabel penelitian yaitu, *work family conflict*, *job stress*, *job satisfaction* dan *employee job performance* memiliki *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Hasil tersebut menyatakan bahwa jika indikator pernyataan kuesioner ditanyakan ke responden yang sama dan berbeda, hasilnya akan cenderung tetap dan konsisten.

Identifikasi Model

Berdasarkan hasil identifikasi model *degree of freedom*, penelitian ini mengambil kesimpulan bahwa kategori model tersebut adalah *over-identified* karena memiliki nilai *degree of freedom* sebesar 164 (positif). Dilanjutkan ketahap uji model pengukuran (*measurement model*).

Hasil Uji Model Keseluruhan (*Overall Model*)

Berdasarkan hasil uji model keseluruhan dapat dijelaskan bahwa indeks CMIN/DF memiliki evaluasi model *good fit*, karena memiliki *index cuts of value* sebesar 2,032 dan nilai yang disyaratkan CMIN/DF adalah $\leq 5,0$ maka evaluasi model *good fit*. Indeks CFI memiliki *cuts of value* sebesar 0,846 lebih rendah dari standar yang disyaratkan yaitu $\leq 0,90$ maka indeks CFI memiliki evaluasi model *marginal fit*. Nilai RMSEA memiliki *cuts of value* sebesar 0,093 lebih rendah dari standar yang disyaratkan yaitu $\leq 0,10$ maka memiliki evaluasi model *marginal fit*.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 1 *Output Regression*

Hipotesis	Estimasi	p-value	kesimpulan
<i>Work Family Conflict</i> terhadap <i>Job Satisfaction</i>	-0,375	***	H1 didukung data
<i>Job Stress</i> terhadap <i>Job Satisfaction</i>	0,513	0,001	H2 didukung data
<i>Work Family Conflict</i> terhadap <i>Employee Job Performance</i>	0,054	0,409	H3 tidak di dukung data
<i>Job Stress</i> terhadap <i>Employee Job Performance</i>	0,010	0,919	H4 tidak di dukung data
<i>Job Satisfaction</i> terhadap <i>Employee Job Performance</i>	0,319	***	H5 di dukung data

Sumber: Data oleh penelitian dengan AMOS 22 (2020)

Berdasarkan *Output Regression* dapat di simpulkan analisa dari setiap hipotesis sebagai berikut:

Work family conflict berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *job satisfaction*. Berdasarkan hasil dari pengujian data diperoleh nilai *P value* ***. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil negatif dengan nilai probabilitas ≤ 0.05 . Maka *Work family conflict* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *job satisfaction* serta di dukung oleh data.

Job stress memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *job satisfaction*. Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai *P value* 0,001. Nilai estimasi menunjukkan hasil positif dengan nilai probabilitas ≤ 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa *job stress* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *job satisfaction* serta tidak didukung oleh data.

Work family conflict tidak memiliki pengaruh terhadap *employee job performance* karena memiliki nilai *P value* $0.409 > 0.05$. Berdasarkan hasil analisa maka dapat disimpulkan bahwa *work family conflict* tidak berpengaruh signifikan terhadap *employee job performance*.

Job stress tidak memiliki pengaruh terhadap *employee job performance* karena memiliki dengan nilai *P value* $0.919 > 0.05$. Berdasarkan hasil analisa maka dapat dimpuln bahwa *job stress* tidak berpengaruh signifikan terhadap *employee job performance*.

Job satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *employee job performance*. Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai *P value* ***. Nilai estimasi menunjukkan hasil positif dengan nilai probabilitas ≤ 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa *job satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee job performance*.

Tabel 2 *Output Indirect Effect*

Hipotesis	P1XP2	Indirect	Kesimpulan
	Direct		
EJP<-JSt<-WFC	-0,235	-0,235	H6 diterima
EJP<-JSt<-JS	-0,228	-0,228	H7 diterima

Sumber: Data oleh penelitian dengan AMOS 22 (2020)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung *work family conflict* terhadap *employee job performance* memiliki nilai D (-0,235) yang sama dengan hasil I (-0,235) yang dapat disimpulkan bahwa *work family conflict* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *employee job performance* melalui *job satisfaction*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung *job stress* terhadap *employee job performance* memiliki nilai D (-0,228) yang sama dengan hasil I (-0,228) yang dapat disimpulkan bahwa *job stress* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *employee job performance* melalui *job satisfaction*.

Kesimpulan, Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

1. Variabel *work family conflict* terbukti memiliki pengaruh negative terhadap variabel *job satisfaction*.
2. Variabel *job stress* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel *job satisfaction*.
3. Variabel *work family conflict* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *employee job performance*.
4. Variabel *job stress* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *employee job performance*.



5. Variabel *job satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel *employee job performance*.
6. Variabel *work family conflict* terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel *employee job performance* melalui variabel *job satisfaction*.
7. Variabel *job stress* terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel *employee job performance* melalui variabel *job satisfaction*.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *job satisfaction* merupakan faktor utama yang berpengaruh secara positif terhadap *employee job performance*. Peraturan Gubernur mengenai rasionalisasi pendapatan bagi setiap ASN Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, yaitu berupa pemotongan TKD sebesar 50 persen yang dialokasikan untuk bantuan sosial bagi masyarakat DKI Jakarta yang terdampak pandemi Covid-19 dan ditunda pembayarannya tentu berdampak terhadap kualitas *employee job performance*. Meskipun TKD dipotong mereka memaklumi karena itu adalah tanggung jawab mereka sebagai seorang ASN, mereka tetap menjaga kualitas *employee job performance*. Meningkatkan *job satisfaction* agar *employee job performance* meningkat dapat ditempuh dengan cara senantiasa menciptakan keadaan emosional bekerja yang menyenangkan atau positif seperti dukungan penuh fleksibilitas bekerja dengan menggunakan teknologi dengan segala keterbatasan selama pandemi Covid 19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *work family conflict* berpengaruh negatif terhadap *job satisfaction*. ASN melakukan kegiatan WFH, maka hal tersebut berdampak pada munculnya *work family conflict* bagi ASN yang sudah berumah tangga. Dari 120 responden, 94,1 persen dari mereka memiliki anak yang sedang melakukan kegiatan *school from home*. Padatnya jam bekerja saat WFH dan bertambahnya beban tugas yang dimiliki saat pandemi Covid-19 membuat mereka terlalu fokus pada pekerjaan sehingga sedikit banyaknya melupakan tanggung jawab peran di dalam keluarga sehingga memunculkan *work family conflict* yang berpengaruh negatif terhadap *job satisfaction* para ASN yang sudah berumah tangga. Agar *job satisfaction* meningkat, sistem bekerja dengan tetap memprioritaskan keluarga dapat menjadi salah satu pilihan yang bijak pada sistem bekerja ASN.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *job stress* berpengaruh positif pada *job satisfaction*, yang artinya *job stress* yang dirasakan justru dapat meningkatkan *job satisfaction* ASN Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Stres yang dirasa ASN mengarah kepada stres positif yang dapat membuat karyawan merasa menjadi lebih tertantang, termotivasi dan produktif. Mayoritas responden sudah bekerja cukup lama yaitu lebih dari 5 tahun. Maka tidak heran jika saat diwawancarai mereka mengatakan bahwa mereka mengerti memahami tugas dan tanggung jawabnya sebagai seorang ASN sehingga beban apapun yang dirasakan akan tetap mereka terima dan dijadikan sebagai motivasi sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya *job satisfaction*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya memfokuskan pada ASN Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti objek secara lebih luas lagi serta responden yang berbeda seperti ASN pada Provinsi yang berbeda di Indonesia.

Penelitian ini hanya berfokus pada peran *work family conflict* dan *job stress* terhadap *employee job performance* pada pandemi Covid-19. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti dan lebih mengembangkan variabel lain yang dapat memengaruhi *employee job performance*, seperti kompensasi dan *employee engagement*.

Daftar Pustaka

- A. M. Dockery, & Bawa, S. (2014). Is Working from Home Good Work or Bad Work? Evidence from Australian Employees*. *Australian Journal of Labour Economics*, 17(2), 163–190.
- Bakan, I., Buyukbese, T., Ersahan, B., & Sezer, B. (2014). Effects of Job Satisfaction on Job Performance and Occupational Commitment. *International Journal of Management & Information Technology*, 9(1), 1472–1480. <https://doi.org/10.24297/ijmit.v9i1.668>
- Biru, M., Utami, H., & Mayowan, Y. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR STRES KERJA YANG MEMPENGARUHI KINERJA KARYAWAN (Studi Pada Karyawan Tetap PG. Kebon Agung Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 39(2), 50–56.
- Claflin, K., Sorensen, T. J., Velez, J., & Stewart, J. (2019). Examining the Relationship of Work-Family Conflict and Turnover Intentions of Oregon CTE Teachers. *Career and Technical Education Research*, 44(2), 114–143. <https://doi.org/10.5328/cter44.2.114>
- Damayanti, R., Hanafi, A., & Cahyadi, A. (2018). PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS KARYAWAN NON MEDIS RS ISLAM SITI KHADIJAH PALEMBANG) Riski Damayanti 1, Agustina Hanafi 2, & Afriyadi Cahyadi 3. *L Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tabun*, 2, 75–86.
- Davidescu, A. A. M., Apostu, S. A., Paul, A., & Casuneanu, I. (2020). Work flexibility, job satisfaction, and job performance among romanian employees-Implications for sustainable human resource management. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156086>
- Diputra, A. A. D. P., & Surya, I. B. K. (2018). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi



- Oleh Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Destination Asia Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1026. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p16>
- Geroda, M. K. B. (2017). THE IMPACT OF WORK-FAMILY CONFLICT TOWARD JOB PERFORMANCE – THE CASE OF EXTERNAL AUDITOR. *3rd Accounting and Business Conference*, 641–663.
- Hamid, A., & Hazriyanto, H. (2019). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Aker Solutions Batam. *Jurnal Benefita*, 4(2), 326. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i2.1877>
- Hoboubi, N., Choobineh, A., Kamari Ghanavati, F., Keshavarzi, S., & Akbar Hosseini, A. (2017). The Impact of Job Stress and Job Satisfaction on Workforce Productivity in an Iranian Petrochemical Industry. *Safety and Health at Work*, 8(1), 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.shaw.2016.07.002>
- I, R. G. (2019). Managing Work Family Conflict and Work Stress through Job Satisfaction and Its Impact on Employee Performance. *Jurnal Teknik Industri*, 20(2), 127. <https://doi.org/10.9744/jti.20.2.127-134>
- Kristanti, D., & Pangastuti, R. L. (2019). Effect of Work Stress, Work Motivation, and Work Environment To Employee Performance Production Part. *Business and Finance Journal*, 4(2), 105–114. <https://doi.org/10.33086/bfj.v4i2.1359>
- Luthans, F. (2009). Organizational Behavior. In *Hospital Administration*. https://doi.org/10.5005/jp/books/10358_23
- Maryanti, S., Netrawati, I. O., & Faezal, F. (2019). Menggerakkan Perekonomian Melalui Pemulihan Usaha Dan Industri Mikro Kecil Menengah Pasca Bencana Gempa Bumi Di Nusa Tenggara Barat. *Media Bina Ilmiah*, 14(4), 2321. <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i4.342>
- Rustiana, E.R., Cahyati, W. . (2012). Stress Kerja Dengan Pemilihan Strategi Coping. *KESMAS - Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 7(2), 149–155. <https://doi.org/10.15294/kemas.v7i2.2811>
- Sihite, R., & Arianto, Y. (2018). Pengaruh Work-To-Family Conflict Dan Family-To-Work Pada Karyawan Di Kantor Perpustakaan Nasional Republik Indonesia , Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, IV(01), 142–155.
- Sinaga, M. T., & Sunardi, H. (2013). Analisis pengaruh stres kerja terhadap prestasi kerja karyawan pada PT Bardie Puritama. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 13(2), 77–90.
- Sultan, F., & Akhtar, S. H. (2020). Impact of work family conflicts on employee performance with moderating role of supervisor support in banking sector of Kpk, Pakistan. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 9(12), 87–93. <https://doi.org/10.5958/2278-4853.2020.00336.5>
- Tammelin, M., Malinen, K., Rönkä, A., & Verhoef, M. (2017). Work Schedules and Work–Family Conflict Among Dual Earners in Finland, the Netherlands, and the United Kingdom. *Journal of Family Issues*, 38(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/0192513X15585810>
- Uniati, M. I. (2014). Learning Organization, Komitmen Pada Organisasi, Kepuasan Kerja, Efektivitas Penerapan Sistem Iso Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Organisasi (Studi Kasus Staf Administrasi Uk Petra Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(Vol 8, No 1 (2014): APRIL 2014), 27–38. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.1.27-38>
- Veliana, S., & Mogi, J. A. (2016). Analisa Pengaruh Work Family Conflict Terhadap Stres Kerja Dan Kinerja Karyawan Di Restoran the Duck King Imperial Chef Galaxy Mall Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*, 377–391.







THE INFLUENCE OF LEADERSHIP STYLE, WORK ENVIRONMENT, LEADERSHIP STYLE AND PROFIT-SHARING COMPENSATION ON EMPLOYEE LOYALTY IN GRANDMA'S HOME TERRACE CAFÉ

Muhammad Daffa Syahbudin
Islamic Finance and Banking Dept.
Indonesia Banking School
Daffa.20151113007@ibs.ac.id

Anna Sardiana
Islamic Finance and Banking Dept.
Indonesia Banking School
anna.sardiana@ibs.ac.id

Abstract

The increasingly advanced economic development in Indonesia has made many people try to make businesses with various patterns. In line with the rampant business development, several business concepts have also developed, one of which is the concept of profit sharing. This study uses a descriptive research design approach with empirical data collected through an online survey of samples of Teras Rumah Grandma employees. The empirical data was then processed using the Structural Equation Modeling approach to test a number of hypotheses proposed. The results of the conclusions of this study are as follows: 1) Work environment variables have a positive and significant effect on employee loyalty. 2) The leadership style variable has a positive and significant effect on employee loyalty. 3) The variable of profit sharing compensation has a positive and significant effect on employee loyalty.

Keywords

economic development in indonesia; business concepts; profit sharing; employee loyalty; structural equation modeling

Introduction

Economic development in Indonesia that is increasingly advanced makes many people try to make a business with various patterns. In accordance with the rise of business development, several business concepts have also developed, one of which is the concept of profit sharing. This profit-sharing concept is widely used not only by business people but the wider community with the enactment of agreements by various parties. Profit sharing in foreign terminology is known as profit sharing, which in the economic dictionary is defined as profit sharing or by definition, distributing several parts of profits to employees of a business or company (Shamsudin & Salamon, 2015) (Muhamad, 2004).

In a café or restaurant business management, they also have several business concepts that they live, but in general this business must have two related parties, namely the Capital Owner and the Capital Manager or Business. This business agreement also regulates the parties who cooperate in providing certainty of income for the parties in terms of the amount of income and time to be carried out. From this profit sharing concept, several ratios of business revenue sharing can be found, where thus these capital managers will work harder to get even more results from the profits they get. Hal tersebut sependapat dengan ini bahwa dalam sistem bagi hasil dengan menggunakan profit and *loss sharing*, the parties to the sharing must consider several things such as the level of profit that will be obtained from the business. This margin reference in profit is one of the basis for being able to realize the ratio that has been set and this reference is also the basis for transparency in business management.

In theory, the application of this profit sharing is a cooperation formed based on profits that are divided into the profits obtained from the business and in accordance with the concept of *syirkah abdan*, which is an



agreement that occurs between two or more parties that makes an agreement for a jointly agreed trading activity (Ridwan, 2010).

With the development of the implementation of this profit-sharing system, it does not deny that many eating places use it. One of them is the Teras Rumah Nenek café which currently implements a profit-sharing system. This Teras Rumah Nenek Café was built in 2018. This venture is a large family business, as the name suggests this café is built on the front porch of grandma's house. This business was built because the family agreed to take advantage of the inherited land assets left by the grandfather to be cultivated to benefit his grandchildren to provide work experience or experience running a business. The vision of the Grandma café provides benefits to the surrounding environment, its mission is to create as many jobs as possible. One of the ways Teras Rumah Nenek carries out a predetermined Vision and Mission is by hiring people who don't have anything at all in the F&B world. In the midst of the rise of this type of food and coffee business, the Teras Rumah Grandma café does a good business system, one of which is in terms of providing salaries, even though in terms of payroll not all restaurants use the principle of salary sharing as is done in the concept of profit sharing.

Previously, the salary system on the terrace of grandma's house was the same as other cafes and coffeeshops, which was IDR 55,000 per day. After running for 2 years, Grandma's Terrace House café thinks that when the covid pandemic spreads, it does not reduce or fire employees during the pandemic. Grandma's Home Terrace Management finally found a way for the profit-sharing system to provide wages or salaries. Because looking at the turnover of the Teras Rumah Nenek, which has stabilized. Here's the turnover of Teras Rumah Nenek for 1 year 2021:

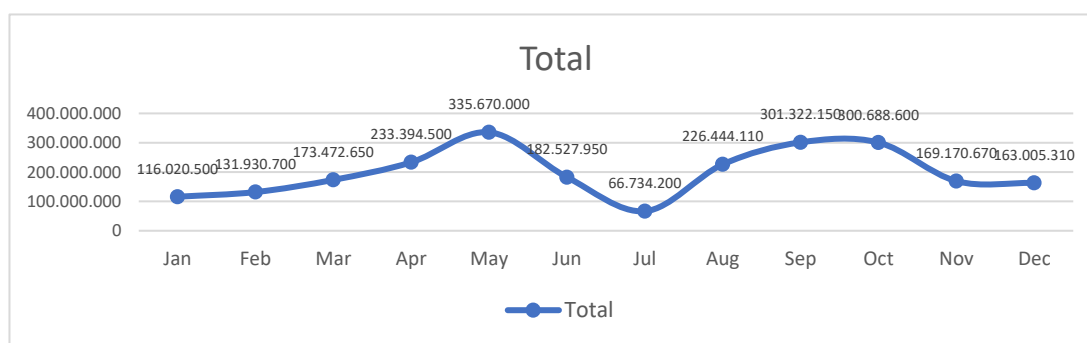


Figure 1 Turnover Teras Rumah Nenek

The chart above shows the total turnover of 1 year in 2021 during the COVID-19 pandemic to get a total of IDR 2,400,381,340. Average turnover income of Teras Rumah Nenek café Rp 200.031.778, therefore the management of the Teras Rumah Nenek café dared to implement a profit-sharing salary system.

The profit-sharing salary system implemented by the management of the grandmother's house terrace of the daily turnover of 9% - 12%. The Grandmother's House Terrace has a reason to apply a percentage of 9% - 12%. None other than the goal is to maintain the standard drinking of employee salaries every day of Rp. 50,000 (including transport costs of Rp. 15,000). In addition, what distinguishes the amount of salary for each position is the multiplier value of the salary, which uses the UOM (unit of measurement) value. UOM is a unit of measurement used as a standard value for comparing measuring values.

The Grandmother's House Terrace determines the UOM value of the employee based on his or her job title. Namely, the MOD position is 1.5 for Senior Barista, Senior Chef and Senior Waiters 1.25 while Junior barista and Junior Chef 1,125 Junior Waiters and Freelance 1, while for management get a revenue share of sneezing turnover for one month with a director position of 8%, Finance, Marketing, IT, customer service, General Affairs, HRD, Product Manager, FnB Manager, Bussines Development at 4%. These figures are determined based on a joint decision between the owner and management in accordance with the responsibilities assumed by each division on the grounds that they maintain the minimum standard daily salary mentioned above. This is considered to be one of the reasons why researchers chose Teras Rumah Nenek as the subject of the study, so that researchers can see whether with the profit-sharing salary system, employees are satisfied with the salary they get or not. It is also one of the references or benchmarks to assess employee loyalty to the Teras Rumah Nenek to support the sustainability of the business.

The work environment, and leadership style also affects the level of employee loyalty and with the existence of a profit-sharing payroll system which in the sense of the total salary of employees of the Teras Rumah Nenek café is very different every month.

According to Putra and Sriatih (2019) explained that employee loyalty can be influenced by their work environment, work stress, and compensation received by employees. Adiba (2018) added that leadership style can also affect employee loyalty. From some of these studies, the environment in which employees work, work stress arising from excessive workload, compensation that employees receive, as well as leadership styles that can affect the level of employee loyalty. Therefore, management needs to pay attention to the rights and obligations that employees will receive according to their portion.

Based on this discussion, researchers will examine whether the application of profit-sharing compensation carried out by the Teras Rumah Grandma café is in accordance with applicable regulations, as well as whether the application of this system can have a good effect on this business amid the rise of similar businesses.

Loyalty

Loyalty is a measure of closeness between employees and companies based on trust (Bakri and Masruroh, 2018). One form of loyalty is obeying the rules. God commands to always obey the rules. As he said in the letter of Ali - Imran : 103 as follows:

"And hold all of you to the rope of Allah, and do not separate you, and remember the favour of Allah to you when you were enemies, so Allah united your hearts, and became you by the favor of Allah, the brothers. and you have been on the edge of the abyss of hell, and Allah has saved you from it. Thus does Allah explain His revelations to you, that you may be guided."

Trust is one of the important capitals in building and maintaining long-term relationships including the possibilities in renewing employee employment contracts in the company. According to Cahyono (2017) trust is one of the applications of Islamic values that can affect loyalty. Employees who have a high level of loyalty are expected to work optimally and have a high sense of responsibility towards His work, therefore loyalty becomes one of the important roles in the sustainability of the company for a long time.

Loyalty Factors Kurniawan (2019) explains that there are several factors that can affect employee loyalty such as, work stress, work environment, leadership style and compensation. Leadership style is one of the factors of employee loyalty because a leader is able to maintain the relationship between leader and employee well. Whether or not the leadership style is effective to employees is influenced by the situation of leadership. The right leadership style can maintain employee loyalty.

Work Environment

Fallon (2015) states that the work environment is something that is in the environment of employees and can influence employees in carrying out the tasks charged. Employees can work to the maximum when the environment gives a comfortable impression. So that the tasks given can be completed and maximized.

Types of work environments According to Sedarmayanti (2015) states that the types of work environments are divided into two, namely:

1. A physical work environment is a state in physical form that is around the workplace. This can affect both directly and indirectly. The physical work environment is divided into 2 (two) namely:
 - a. Direct work environment, related to employees such as work centers, chairs, tables and so on.
 - b. The intermediate environment or general environment is a work environment that can affect the human condition, for example temperature, humidity, air circulation, lighting, mechanical vibration noise, unpleasant odors, colors and others.
2. Non-physical work environment is a condition related to work relationships with superiors and fellow colleagues. The non-physical work environment is divided into 4 (four) namely:
 - a. Social environmental factors. The social environment that affects employee performance is family background, namely between family status, number of families, level of welfare and others.
 - b. Social status factors, the higher a person's position, the higher the authority and flexibility in making decisions.
 - c. Factors of employment relations, employment relations between employees and employees and between employees and superiors.

Information system factors, work relations will be able to run well if there is good communication of each member of the company. When good communication is already running in a company, company members will interact, understand each other, understand each other eliminating misconceptions.

Leadership Style

Suradinata (1997:11) Leadership is the ability of a leader to control, lead, influence the thoughts, feelings or behavior of others to achieve predetermined goals. Sari (2016) Stated that leadership is an important aspect of the organization, because the leader of the organization is the first person to determine the blackness and whiteness of the organization and determine the goals of the organization.



Leadership style according to Islam Ratnasari (2014) states that Islamic-based leadership or referred to as the Caliph on earth has responsibilities as stated in the Quran surah Al-Baqarah verse 30 which reads;

"Remember when your Lord said to the angels, "I am indeed going to make a caliph in the land." They said, "Why would You make a caliphity on the earth who will do damage to it and shed blood, while we always glorify You?" He said, "I know what you do not know."

The verse explains that God made man a caliph on earth. The task of being a caliph means that he must be able to manage everything on earth and all of it. The task aims to realize peace and human well-being. That task characterizes spiritually based leadership.

Yupita (2019) states that the main task that must be carried out as a leader is to set an example and be a good suri tauladan for his subordinates and surroundings. The leader obliges himself to behave in a straight manner and in accordance with existing procedures. Have a firm attitude in carrying out their responsibilities with full trust, patience and sacrifice. Therefore, a leader must have a sense of trust and behave well in order to be an example for his subordinates and surroundings.

Leadership style is an overarching pattern of actions of a leader, both visible and invisible to his subordinates (Yupita, 2019). A leader's style describes a combination or combination of skills, philosophies, traits, and attitudes that underlie a person's behavior. That is, a leader who has skills, philosophies, traits and attitudes tends to be able to make strategies and can influence his subordinates. Thus, the right leadership style is one that can maximize productivity, job satisfaction, grow, and adjust in all situations (Yupita, 2019).

Profit Sharing Compensation

Compensation is a reward received by an employee or worker for his services or work in the form of money or goods. The compensation given is a routine obligation of a company to its employees as a form of reward that must be paid every period. Broadly speaking, employee salaries and their components have been regulated in Law Number 13 of 2003 concerning Manpower. Then it was lowered into Government Regulation (PP) Number 78 of 2015. The amount of compensation given is based on the assessment while still in the working period, calculated from the workload received and how long they have worked (Kurniawan, 2019).

Some types of compensation include as explained by Kasmir (2017:241-242) The provision of compensation is divided into 2, namely financial compensation in the form of salaries, wages, bonuses, commissions and incentives, and non-financial compensation in the form of benefits for employee welfare. Compensation is a form of appreciation given to a person in return for the contribution they make to the organization (Panggabean, 2004). Compensation given can be physical or non-physical calculated based on contributions made and generally given outside of income. Compensation is one of the main reasons and motivations for employees to work. Employees use their knowledge, skills, energy, time, and commitment not only to devote themselves to the organization but to reward the employee's performance (Sinambela, 2016). Therefore, salary and compensation have an important role in maintaining employee loyalty to the company.

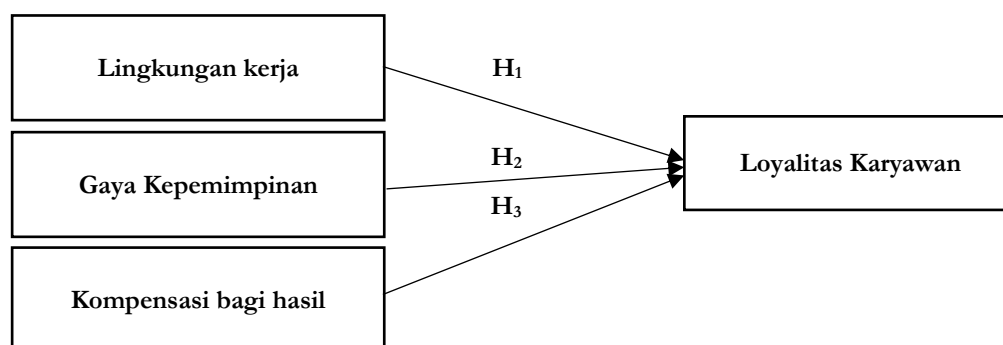


Figure 2 Research Framework

The study tested whether the work environment, leadership style, and profit-sharing compensation of the Grandma's Home Terrace Café could affect employee loyalty. The objects in this study are employees as well as the management of the Teras Rumah Nenek Café. Grandma's Home Terrace Café business system applies the family system.

This research uses a type of descriptive quantitative research. Descriptive is research made to help decision making in determining, evaluating, and choosing the best alternatives in solving problems. Researchers use quantitative descriptive to be carried out in one period (cross sectional design). Cross sectional design in

question is a type of design in research that consists of collecting information about a certain sample from a population element only once (Maholtra, 2009).

Data collection using questionnaire survey techniques to registered respondents through a systematic list of questions with easy-to-understand answers. The results of the questionnaire survey were then processed by researchers using the SPSS 22.0 statistical method.

Results and Discussion

Based on the results of the questionnaire processing, profile data was obtained from 40 respondents of employees of the Teras Rumah Grandma café as a result of the respondents' gender. The results showed that 71.4% were male while 28.6% were female. Based on this percentage, it can be concluded that the employees of the Grandmother's House Terrace are predominantly male.

Based on the results of the study Figure 4.2 shows the results of the age of the respondents. These results show that the most employees aged 21 – 25 years are 58%. Based on this percentage, it can be concluded that the employees of the Teras Rumah Nenek are dominated by young employees who have less than 5 years of work experience.

Based on the results of the study Figure 4.3 shows the results of the respondent's education. These results show that most of the employees of Teras Rumah Grandma have the status of high school graduates as much as 58% and the second position is dominated by S1 graduates as much as 30%.

Descriptive Statistics

Based on the results of the questionnaire processing, profile data was obtained from 40 respondents of Teras Rumah Nenek employees as follows:

Research Validity Test

Table 1 Research Validity Tests

Variabel Laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	<i>Factor Loading</i>	Kriteria
Nilai yang Diisyaratkan		> 0.5	< 0.05	> 0.5	≥ 0.5	
Lingkungan Kerja	LK1	0,819	0,000	0,83	0,95	Valid
	LK2			0,793	0,922	Valid
	LK3			0,859	0,818	Valid
	LK4			0,808	0,953	Valid
Gaya Kepemimpinan	GK1	0,761	0,000	0,761	0,865	Valid
	GK2			0,751	0,860	Valid
	GK3			0,765	0,843	Valid
	GK4			0,766	0,868	Valid
Kompensasi Bagi Hasil	KBH1	0,57	0,000	0,545	0,889	Valid
	KBH2			0,549	0,869	Valid
	KBH3			0,800	0,571	Valid
Loyalitas Karyawan	LOK1	0,729	0,000	0,814	0,546	Valid
	LOK2			0,673	0,912	Valid
	LOK3			0,693	0,911	Valid
	LOK4			0,847	0,861	Valid

Source : Processed with SPSS 23

Based on the results of the analysis of Table 1. interpreted from the results of the validity test research is said to be valid because it meets the requirements, namely the results of the Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity, Anti-Image Matrices, Total Variance Explained and Factor Loading of Component Matrix above the minimum value of the criteria. When calculating, the software used to perform this analysis is SPSS 23. Questionnaires from independent variable instruments and dependent variables are declared valid and do not experience errors, then the test can proceed to reliability tests.



Research Reliability Test

Table 2 Research Reliability Test

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Lingkungan Kerja	0.932	Reliabel
Gaya Kepemimpinan	0.870	Reliabel
Kompensasi Bagi Hasil	0.665	Reliabel
Loyalitas Karyawan	0.815	Reliabel

Source: Processed with SPSS 23

Based on the results of the analysis of Table 2, interpreted from the results of the reliability test study, it is said to be reliable because it meets the requirements, namely Alpha Cronbach > 0.60. Questionnaires from independent variable instruments and dependent variables are declared reliable.

Normality Test Results

Table 3 Kolmogorob-Smirnov One-Sample Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01846514
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.084
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.672
Asymp. Sig. (2-tailed)		.758
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Processed with SPSS 23

Based on the results of the analysis of Table 3, interpreted from the results of the normality test study, it is said that the data is normally distributed because it meets the requirements, namely the significance of the Sig Kolmogorov_Smirnov Test of 0.758, which means that the Sig Kolmogorov_Smirnov Test value > 0.05, it can be concluded that the data is distributed normally.

Multicholnearity Test

Table 4 Multicholnearity Test

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.180	3.222		1.297	.203		
	X1	.529	.132	.704	4.021	.000	.397	2.518
	X2	.352	.158	.422	2.230	.032	.341	2.934
	X3	.828	.251	.478	3.302	.002	.582	1.718
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

Processed with SPSS 23

Based on the results of the analysis of Table 4, interpreted from the results of the Multicholnearity Test study, it is said that for the variables of work environment, leadership style, and profit sharing compensation, multicholnearity does not occur because it meets the requirements, namely tolerance value > 0.10 and VIF value < 10. The Work Environment variable (X1) has a tolerance value of 0.397 > 0.10 and a VIF value of 2.518 < 10. The leadership style variable (X2) has a tolerance value of 0.341 > 0.10 and a VIF value of 2.934 <



0.10. The profit sharing compensation variable (X3) has a tolerance value of $0.582 > 0.10$ and a VIF value of $1.718 > 0.10$ so that multicollinearity does not occur.

Heteroskedasticity Test

The heteroskedasticity test is one of the factors that causes linear regression models to be inefficient and accurate, so it is said to be a good model if heteroskedasticity does not occur, (Ghozali, 2011). In this study for the heteroskedasticity test using the glejser test as follows:

Table 5 Glesjer Heteroskedasticity Test

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.881	1.751		3.359	.002		
	X1	-.186	.072	-.561	-2.601	.213	.397	2.518
	X2	-.007	.086	-.019	-.082	.935	.341	2.934
	X3	-.006	.136	-.008	-.042	.967	.582	1.718

a. Dependent Variable: res3

a. Dependent Variable: res3

Processed with SPSS 23

Based on the results of the analysis of Table 5. interpreted from the results of the heteroskedasticity test study, it is said that all variables do not occur heteroskedasticity because they meet the requirements of a Sig value of > 0.05 so that heteroskedasticity does not occur. Based on Table 7. the sig value of the working environment variable (X1) is $0.213 > 0.05$ so that heteroskedasticity does not occur. The leadership style variable has a Sig value of $0.935 > 0.05$ so that heteroskedasticity does not occur. The profit sharing compensation variable has a Sig value of $0.967 > 0.05$ so that heteroskedasticity does not occur.

Autocholation Test

The autocorrelation test can be seen by if Durbin Watson's value is located between du to (4-du) then there are no autocorrelation symptoms (Ghozali, 2011).

Table 6 Durbin-Watson Research Autocorrelation Test

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.525	3.142	2.279

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Source: Processed SPSS Version 23

Table 7 Basis for Autocorrelation Test Decision Making

DW	dL	dua	4-dU	4-dL
2.279	1.3384	1.6589	2.3411	2.6616

Source: Author-Processed (2022)

Based on the results of the analysis of Table 7. interpreted from the results of the Autocorrelation test study, it is said that there is no Autocorrelation because it meets the requirement that the dU value $< DW < 4-Du$ or $1.6589 < 2.279 < 2.3411$ then it can be said that no Autocorrelation occurs.

Coefficient of Determination Test (R²)

How to see the influence of the work environment, leadership style, and profit sharing compensation on the loyalty of employees of the Teras Rumah Nenek can be seen in the adjusted figure value R² from the calculation results in the summary model below:



Table 8 Coefficient of Determination Test

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.525	3.142
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Source: Processed SPSS Version 23

Based on Table 8 can be seen that the value of adjusted R^2 is 0.525 or 52.5%. This indicates that the variables of work environment, leadership style, and profit-sharing compensation had a simultaneous effect of 52.5% on employee loyalty. The remaining 47.5% (100% - 52.5%) is influenced by other factors.

Partial Test (T)**Table 9 Partial Test Table (t-test)**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.180	3.222	1.297	.203
	X1	.529	.132	.704	.4021
	X2	.352	.158	.422	.2230
	X3	.828	.251	.478	.3302
	a. Dependent Variable: Y				

Source: Processed SPSS Version 23

Based on the results of the research data collected in Table 10. regarding the partial test results (t test) contained in the Coefficients table above, it can be described as follows:

1. Hypothesis (H1) : The calculated t value in the work environment variable (X1) is 4.021 while the table t is 2.02809 ($4.021 > 2.02809$), then it is stated that H_0 is rejected and H_a is accepted and it can be concluded that the work environment variable has an individual positive effect on employee loyalty. In the work environment variable has a value of 0.000 (p-value) < 0.05 , it can be concluded that the work environment has a significant positive influence on employee loyalty.
2. Hypothesis (H2) : The calculated t value in the work environment variable is 2,230 while the table t is 2.02809 ($2,230 < 2.02809$), then it is stated that H_0 is rejected and H_a is accepted, it can be concluded that the leadership style variable has a positive effect on employee loyalty. In the leadership style variable has a value of 0.032 (p-value) < 0.05 , it can be concluded that leadership style has a significant positive influence on employee loyalty.
3. Hypothesis (H3) : The calculated t value in the job satisfaction variable is 3.302 while the t table is 2.02809 ($3.337 > 2.02809$), then it is stated that H_0 is rejected and H_a is accepted which concludes that the profit sharing compensation variable has a positive effect on employee loyalty. In the profit sharing compensation variable having a value of 0.002 (p-value) < 0.05 , it can be concluded that profit sharing compensation has a significant positive influence on employee loyalty.

Simultaneous Test (F)**Table 10 Simultaneous Hypothesis Tests (F Test)**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.566	3	151.522	15.351
	Residual	355.334	36	9.870	.000 ^b
	Total	809.900	39		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Source: Processed SPSS Version 23

Based on the results of Table 11. showing that the calculated F value is 15,351 with a sig of 0.000, it is concluded that the calculated F value is $15,351 > 2.866$ (F table) and the p-value $< \alpha = H_0$ is rejected or $0.000 < 0.05$ then



the independent variables (work environment, leadership style, and profit sharing compensation if tested simultaneously have a significant effect on the dependent variable (employee loyalty).

Managerial Implications

This study aims to find out and analyze how much influence the work environment, leadership style, and profit-sharing compensation have on the loyalty of the Grandmother's Terrace carwayan. Based on the results of the research analysis, the three variables have a positive effect on employee loyalty, namely the work environment, leadership style, and profit sharing compensation, while the leadership style variable negatively affects employee loyalty.

Based on the results of the data, it shows that the profit-sharing compensation variable has the most positive and significant effect on employee loyalty, followed by the work environment variable and profit-sharing compensation.

Based on the results of the analysis and research, this can provide input to the Grandma's Home Terrace Management to be able to continue to maintain the profit-sharing compensation scheme that has been implemented and maintain the comfort of the work environment.

Regarding the effect of profit sharing compensation on employee loyalty of 82.8%, this can be a highlight for the Management of Grandma's Home Terrace to maintain the level of profit-sharing compensation.

Conclusion

This study aims to empirically examine the influence of the work environment, leadership style, and profit-sharing compensation that affect work loyalty in the context of the object of the Teras Rumah Nenek Café. This research also answers from the formulation of research objectives in which there are 3 points formulated.

1. Work environment variables have a positive and significant effect on employee loyalty.
2. Leadership style variables have a positive and significant effect on employee loyalty.
3. The profit-sharing compensation variable has a positive and significant effect on employee loyalty.

Suggestion

The conclusions of this study can be further research suggestions for future researchers so that they can improve the quality of research. The analysis in this study is supported by data obtained during the study. The research suggestions that can be given are as follows:

It can be seen from all the questions asked to the respondents, the leadership style variable has the lowest value compared to the answers from other variables. These results show that the leadership style variable has the lowest influence on employee loyalty compared to other variables. The management of the Teras Rumah Nenek café can improve leadership styles in terms of teaching or mentoring related to each employee's work. As well as the management of the Teras Rumah Nenek, it must be able to become a role model who can be modeled by all employees of the Teras Rumah Nenek.

On the variables of the work environment has a fairly good influence on employee loyalty. The management of the Grandma's Home Terrace can continue to maintain the comfort of the work environment for employees so that the loyalty of the employees of the Teras Rumah Nenek continues to increase.

Furthermore, the profit-sharing compensation variable has the most influence on the loyalty of Teras Rumah Nenek employees. This result shows that the profit sharing scheme carried out by the management of Teras Rumah is highly approved and appreciated by its employees. Grandma's Home Terrace Management can continue to maintain and increase the value of compensation with a profit-sharing scheme where employees feel fair when paid according to the burden of the work they do. And employees get open information regarding the company's turnover which is a basic reference for the distribution of compensation.

Reference

- Adiba, Elfira Maya. (2018). Kepemimpinan Islami, Kepuasan Kerja, Komitmen Kerja, dan Loyalitas Kerja Karyawan Bank Syariah Mandiri di Sidoarjo. Program Studi Ekonomi Syariah STIE Perbanas. Surabaya.
- Amos Neolaka. (2014). Metode Penelitian dan Statistik. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2008). Manajemen Sumber Daya manusia Perusahaan. Bandung : Rosda
- Bakri, A. N., & Masrurroh, U. (2018). Penerapan Nilai-nilai Islam dalam Bank Berbasis Syariah, 1(1), 33–45.
- Darmawan, Deni. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ekananda, Mahyus. (2016). Analisis Ekonometrika Data Panel. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Gujarati, D. (2010). *Essentials of Econometrics (Int'l Ed)*. (McGraw-Hill Education - Europe, Ed.) (4th editio). London, United States.
- Intansari, Viki & Suprajang, Sandi Eka. (2016). Analisis Stres Kerja terhadap Loyalitas Karyaannya pada CV Investa



- Motor Blitar melalui Kinerja sebagai Variabel Intervening. Jurusan Manajemen STIE Kesuma Negara. Jawa Timur
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kartono, K. 1985. Psikologi Sosial Untuk Manajemen Perusahaan dan Industri. Jakarta : CV. Rajawali
- Kountur, R. (2007). Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis (2nd ed.). Jakarta: penerbit PPM: Jakarta.
- Kurniawan, I. S. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas karyawan, *16*(1), 85–97.
- Martono, N. (2016). Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Moorhead, Gregory. W, Griffin. Ricky. (2013). Perilaku Organisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi Jakarta : Salemba Empat.
- Panggabean, Mutiara Sibarani. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Putra, I Wayan Sendana & Sriatih Anak Agung Ayu. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja, Stres Kerja, dan Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud). Bali.
- Rahadiwati, Hernika. (2013). Hubungan antara Stres Kerja dengan Loyalitas Kerja Pada Karyawan CV. Sinar Abadi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta
- Ratnasari, R. T. (2014). Pengaruh Kepemimpinan Islam dan Pemasaran Internal terhadap Kinerja serta Kesejahteraan Karyawan Bank Islam di Jawa Timur. Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga. Surabaya.
- Sedarmayanti. (2014). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Jakarta: Mandar Maju.
- Sedarmayanti. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Refika Aditama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=a__YI3TJQuAC
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suradinata, Ermaya. (1995). Psikologi Kepegawaian dan Peranan Pimpinan Dalam Motivasi Kerja . CV Ramadan, Bandung.
- Yahya, M., & Agunggunanto, E. Y. (2011). Teori Bagi Hasil (Profit and Loss Sharing) dan Perbankan Syariah dalam Ekonomi Syariah, 65–73.
- Yupita, Enoh Tita. (2019). Perspektif Ekonomi Islam Tentang Gaya Kepemimpinan dan Loyalitas Karyawan Terhadap Pengaruhnya Kinerja Karyawan” (Studi di Diskoperindag Kab. Serang). Diploma atau S1 thesis, UIN SMH Banten. Suska UIN Riau.
- Yapentra, Arhipen (2018). Pengaruh Upah Sistem Bagi Hasil (*profit sharing*) terhadap Loyalitas Karyawan (Studi kasus Rumah Makan





**INDONESIA
BANKING
SCHOOL**

Diterbitkan Oleh :

IBS Press

Kampus STIE Indonesia Banking School,
Jl. Kemang Raya No. 35, Bangka -
Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, DKI
Jakarta, Indonesia, 12730

Phone (021)7179838, 71791979, 7195474

E-mail : press@ibs.ac.id

Website: press.ibs.ac.id

ISBN 978-623-98550-5-5 (PDF)

