

July
2021

Published by Center for Business Studies (CEBIS)

Jurnal Administrasi Bisnis

Volume 17 Number 01

Pages 001 - 114

E - ISSN 2541 - 4100

ISSN 0216 - 1249

Business Administration Department
Faculty of Social and Political Science
Parahyangan Catholic University



Jurnal Administrasi Bisnis
Center for Business Studies (CEBIS)
Parahyangan Catholic University

Jurnal Administrasi Bisnis [JAB] is a periodically published journal in the business science field. It is published twice a year, which falls on May-July and October-December. JAB is managed and published by the Center for Business Studies (CEBIS) of Business Administration Department in the Faculty of Social and Political Sciences, Parahyangan Catholic University.

Editor in Chief	: Angela Caroline
Editorial Board	: A.Y. Agung Nugroho (Unika Atma Jaya) Tri Wulida Afrianty (Universitas Brawijaya) Gandhi Pawitan Maria Widyarini Theresia Gunawan
Section Editor	: Yosefa Adrianus Tirta Shelvi Yoke Pribadi Kornarius
Administration & Distribution	: Emily Yubilina
Open Journal Systems (OJS)	: Hanschen Yovan Yunata
Cover Design	: Muhammad Rivai Sulaiman
Printing	: Zentech

JAB is open for manuscripts with the total words ranging from 5000-10000 words, and which never been published or considered to be published both in national or international publishing entity. The manuscript must be in a form of opinion or scientific analysis, and is presented in essay or research on functional and sectoral business area. JAB permits reduplication of articles for either teaching or researching, provided that the source is clearly cited. However, if it is neither for teaching nor researching, then the permission must be obtained from the publisher.

Center for Business Studies
Business Administration Department, Faculty of Social and Political Sciences,
Parahyangan Catholic University – Building 3
Jl. Ciumbuleuit No. 94, Bandung 40114, West Java – Indonesia

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

VOLUME 17 NOMOR 1 2021

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
CATATAN EDITOR	ii
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI AKUISISI PENGETAHUAN DALAM PEMBELAJARAN DARING DI MASA PANDEMI COVID-19	<u>1-23</u>
<i>Samuel Andrean Yahya, Maria Widyarini, Oki Sunardi</i>	
PENGARUH LIKUIDITAS, PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, KOMISARIS INDEPENDEN TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK DAN PENGUNGKAPAN CSR SEBAGAI MODERASI	<u>24-39</u>
<i>Magdalena Erlina</i>	
BAGAIMANA KEDAI KOPI OHAYOU MENINGKATKAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA BANDUNG	<u>40-60</u>
<i>Sharon Cabrian</i>	
USULAN STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. X	<u>61-82</u>
<i>Yosefa Yosefa</i>	
PENGARUH CAMEL TERHADAP HARGA SAHAM PADA BANK BUKU 4 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2016-2019	<u>83-100</u>
<i>Holy Vilia, Fredella Colline</i>	
GAMIFIKASI DAN KORELASINYA DENGAN MINAT MENGUNJUNGI ULANG PADA MARKETPLACE “X”	<u>100-114</u>
<i>Bimo Wicaksono, Fransiska Anita Subari</i>	
UCAPAN TERIMA KASIH KEPADA MITRA BESTARI	
AUTHOR GUIDLINE	

CATATAN EDITOR

Penerbitan Jurnal Administrasi Bisnis [JAB] Volume 17 Nomor 1 Tahun 2021 oleh Center for Business Studies (CEBIS) melalui proses yang panjang di tengah masa pandemi Covid-19. Proses penerbitan JAB Vol. 17 No. 1 Tahun 2021 hampir seluruhnya melalui OJS Jurnal Administrasi Bisnis yang dapat diakses pada link berikut ini : <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis>. JAB menerapkan proses *double-blind peer review* yang melibatkan para mitra bestari dari beragam universitas yang ahli di bidangnya sebagai *reviewer*. Kajian artikel cukup memakan waktu dari proses *reviewer*, *copyediting*, sampai *production* yang melibatkan berbagai pihak dan proses yang berbeda. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang terlibat dan dapat bekerja sama dengan baik sampai saat ini sehingga Jurnal Administrasi Bisnis [JAB] Volume 17 Nomor 1 Tahun 2021 dapat terbit tepat waktu.

JAB Vol. 17 No. 1 Tahun 2021 terdiri dari 6 artikel yang berasal dari berbagai penulis dengan berbagai latar yang berbeda. Artikel yang diterbitkan kali ini didominasi oleh pembahasan terkait pemasaran dan keuangan. Namun di sisi lain, faktor teknologi menjadi salah satu elemen yang tak luput dibahas oleh para penulis. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan teknologi di tengah masa pandemi Covid-19 terutama diakibatkan berbagai kegiatan *work form home*. Kami harap JAB dapat memberikan wawasan yang memadai bagi perkembangan bisnis baik secara fungsional maupun sektoral. Kami juga berharap agar JAB dapat menjadi sumber acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan Anda untuk membaca dan mendiskusikan artikel-artikel JAB. Kami juga mengharapkan masukkan Anda terkait perbaikan dan perkembangan JAB ke depannya sehingga dapat terakreditasi dalam waktu dekat.

Salam,

Editor in Chief

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI AKUISISI PENGETAHUAN DALAM PEMBELAJARAN DARING DI MASA PANDEMI COVID-19

Samuel Andrian Yahya^{1,2}, Maria Widayari², Oki Sunardi³

¹ Code for Social, Bandung

²Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

³Fakultas Teknologi Industri, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta

yahya.samuel@gmail.com

widya@unpar.ac.id

oki.sunardi@ukrida.ac.id

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia memaksa sekolah dan universitas untuk mengganti metode pembelajaran yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka menjadi pembelajaran daring. Pembelajaran daring memberikan tantangan dimana para peserta didik mengalami kesulitan untuk memahami dan mengakuisisi materi pembelajaran dari pendidik. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap akuisisi pengetahuan selama perkuliahan daring dan mengetahui efektivitas pembelajaran daring. Berdasarkan tinjauan pustaka, dirumuskan sebuah model penelitian dengan tiga faktor yang kemungkinan berpengaruh signifikan terhadap akuisisi pengetahuan selama pembelajaran daring, yaitu faktor infrastruktur teknologi informasi, faktor individu, dan faktor universitas sebagai variabel independen, efektivitas pembelajaran daring sebagai variabel dependen, dan akuisisi pengetahuan sebagai variabel mediator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana kuesioner disebar kepada mahasiswa aktif program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Sebanyak 295 mahasiswa memberikan jawaban terhadap kuesioner yang telah dibagikan. Uji validitas, reliabilitas, dan uji hubungan antar variabel diukur menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor individu dan faktor universitas berpengaruh signifikan positif terhadap akuisisi pengetahuan, sedangkan infrastruktur teknologi informasi berpengaruh signifikan negatif terhadap akuisisi pengetahuan. Selain itu, akuisisi pengetahuan berpengaruh signifikan positif terhadap efektivitas pembelajaran daring, akuisisi pengetahuan memediasi hubungan antara faktor individu dan efektivitas pembelajaran daring. Hasil penelitian juga menunjukkan perkuliahan daring di program studi Ilmu Administrasi Bisnis sudah berjalan dengan efektif.

Kata kunci: daring, pembelajaran, efektivitas, akuisisi, pengetahuan

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic enforced schools and universities to shift from traditional face to face learning into online learning. Sudden educational shift brought difficulties for students who were struggling to understand and acquire knowledge from teachers during online learning. The purpose of this study is to explore factors influencing students' knowledge acquisition during online learning and measuring online learning effectiveness. Based on the literature review, a model has been proposed with three factors that are expected to have significant impact on students' knowledge acquisition during online learning. Technology infrastructure, individual factor, university factor are independent factors, while online learning effectiveness is dependent factor and knowledge acquisition acts as mediating variable. The primary data were collected through questionnaire given to active students from Department of Business Administration, Parahyangan Catholic University. 295 students submitted their response for the research. Validity analysis, reliability analysis, and hypotheses test were conducted using SPSS. The finding reveals that individual factor and university factor have significant positive impact on knowledge acquisition, while information technology has significant negative impact on knowledge acquisition. The results also showed that knowledge acquisition have significant positive impact on online learning effectiveness, and acts as mediating variable between individual factor and online learning effectiveness. Moreover, the results also revealed that online learning in Department of Business Administration has run effectively.

Keywords: online, learning, effectiveness, knowledge, acquisition

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 menyebar dengan cepat ke seluruh dunia dan berdampak pada pembatasan dan larangan mengadakan kegiatan yang melibatkan banyak orang, salah satunya

kegiatan belajar mengajar di institusi pendidikan untuk mencegah penularan virus secara masif. Untuk mengantisipasi penyebaran virus COVID-19, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan untuk beraktivitas dan belajar dari rumah (Ihsanuddin, 2020). Melalui Surat Edaran

Mendikbud No 4 tahun 2020 tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan Dalam Masa Darurat Penyebaran *Coronavirus Disease* (Covid-19), sektor pendidikan formal dari jenjang sekolah dasar sampai perguruan tinggi diharuskan mengganti metode pembelajaran yang biasa dilakukan tatap muka menjadi metode pembelajaran jarak jauh secara daring (Mendikbud, 2020). Kegiatan belajar mengajar yang sebelumnya dilakukan tatap muka, harus digantikan dengan kegiatan belajar mengajar yang terpisah jarak, dimana komunikasi antar pelajar dan pengajar dilakukan melalui media daring seperti *Zoom*, *Google Classroom*, *e-learning*. Data menunjukkan sebanyak 68 juta pelajar sekolah dan 4670 mahasiswa perguruan tinggi tidak dapat mengikuti kegiatan belajar mengajar tatap muka dan sekitar 4 juta guru dan/atau dosen mengajar menggunakan metode pembelajaran daring (Jakarta Globe, 2020; Kemendikbud, 2020). Di satu sisi, pembelajaran jarak jauh secara daring memberikan kemudahan berupa fleksibilitas belajar, kemudahan mengatur waktu, penghematan biaya, dan jangkauan akses yang lebih luas. Di sisi lain, pembelajaran jarak jauh menimbulkan tantangan baru bagi institusi pendidikan di Indonesia yang sebelumnya terbiasa melakukan pembelajaran tatap muka (*offline*). Pada praktiknya, masih banyak permasalahan yang dihadapi baik tenaga pendidik, pelajar, maupun mahasiswa dalam menerapkan perkuliahan daring jarak jauh tersebut.

Hasil evaluasi pembelajaran daring selama pandemi COVID-19 yang dilakukan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia menemukan sejumlah permasalahan yang dialami pendidik dan peserta didik di tingkat perguruan tinggi (Hutasoit, 2020; Kasih, 2020). Beberapa permasalahan tersebut antara lain peserta didik mengalami kesulitan mengikuti pembelajaran daring dikarenakan kesulitan berkomunikasi, kesulitan fokus dan memahami konsep pelajaran yang bersifat eksak, ditambah banyaknya beban tugas yang diberikan (Hutasoit, 2020; Russanah, 2020). Permasalahan lain yang ditemukan adalah keterbatasan kuota internet dan belum meratanya infrastruktur internet sehingga menghambat

pembelajaran daring dan mengganggu efektivitas pembelajaran daring.

Pandemi COVID-19 yang belum mereda di tahun 2020, menyebabkan pembelajaran daring jarak jauh untuk perguruan tinggi diperpanjang sampai batas waktu yang belum ditentukan (Kasih, 2020). Pembelajaran jarak jauh secara daring yang belum dijalankan secara efektif dapat berdampak buruk pada aspek kognitif dan psikis peserta didik dan juga berdampak pada kesenjangan pendidikan seperti penurunan kualitas lulusan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi memiliki peran penting terhadap keberhasilan dan efektivitas pembelajaran yang berpengaruh terhadap perkembangan intelektual serta kemajuan sumber daya manusia dan perekonomian di suatu negara (Arsana, 2020; Fauzi, Nya-Ling, Thursamy, & Ojo, 2019). Oleh karena itu, perkuliahan daring di tingkat perguruan tinggi yang dijalankan semasa pandemi perlu diperbaiki supaya pembelajaran daring jarak jauh dapat lebih efektif.

Permasalahan yang dihadapi institusi pendidikan Indonesia selama pandemi COVID-19 ini salah satunya disebabkan karena ketidaksiapan institusi pendidikan di Indonesia menerapkan metode pembelajaran daring (Nugroho, 2020; Ridhoi, 2020). Perubahan metode pembelajaran dari luring menjadi daring tanpa persiapan sebelumnya mengakibatkan berbagai institusi pendidikan mengalami kesulitan beradaptasi menggunakan metode pembelajaran daring (Ridhoi, 2020). Hasil survei terhadap pembelajaran daring di tingkat universitas menunjukkan 52% dari total universitas negeri dan 40% dari total universitas swasta di Indonesia belum pernah menerapkan pembelajaran daring sebelum masa pandemi (Dzulkiflar, 2020). Fenomena tersebut disebabkan karena sistem pembelajaran daring di perguruan tinggi Indonesia belum bersifat wajib sehingga belum diterapkan secara merata serta kurangnya kapasitas, insentif, dan kapabilitas pengajar memanfaatkan media daring, yang membuat pembelajaran daring tidak diterapkan sama sekali (Azzahra, 2020). Penyebab lainnya adalah ketidaklulusan dalam membagikan pengetahuan yang membutuhkan *close interaction*, keterbatasan alat peraga pendukung, kesulitan berdiskusi dan belajar bersama, mudah terjadi

miskomunikasi dan kesulitan memantau kemajuan peserta didik selama proses perkuliahan daring (Alawamleh, Al-Twait, & Al-Saht, 2020; Ilyas & Zaman, 2020). Keberhasilan pembelajaran daring memerlukan keterlibatan berbagai aktor kunci di sektor pendidikan, misalnya pemerintah sebagai pembuat kebijakan, pengawas, pemberi bantuan dan penyedia layanan akses internet dan kuota yang bisa diakses semua mahasiswa (Peterson, Scharber, Thuesen, & Baskin, 2020). Perguruan tinggi sendiri juga perlu menerapkan strategi efektif untuk meningkatkan efektivitas perkuliahan daring.

Institusi pendidikan seperti perguruan tinggi merupakan institusi yang berbasis pengetahuan, karena di dalamnya terdapat aktivitas mengakuisisi, menghasilkan, membagikan pengetahuan dalam lingkup organisasi. Pengetahuan mempunyai peran krusial dalam kemajuan institusi pendidikan, mengingat pengetahuan merupakan aset berharga yang dapat meningkatkan kemajuan institusi pendidikan (Thanki & Thakar, 2018). Selain itu, institusi pendidikan berkontribusi pada kemajuan pembangunan sumber daya manusia dan ekonomi suatu negara, yang menyebabkan peran pengetahuan dalam institusi pendidikan menjadi krusial (Fauzi et al., 2019). Kegiatan belajar mengajar di institusi pendidikan melibatkan proses *knowledge transfer* antara pengajar dan pelajar, dimana terdapat proses akuisisi pengetahuan yang dilakukan peserta didik (Iqbal, Latif, Marimon, Sahibzada, & Hussain, 2019; Jain & Gupta, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas proses belajar mengajar dapat dilihat menggunakan pendekatan *knowledge management* (Veer Ramjeawon & Rowley, 2017).

Penelitian-penelitian terdahulu telah meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan akuisisi pengetahuan sebagai bagian dari proses pengelolaan pengetahuan dalam lingkup organisasi. Penelitian yang berkaitan dengan pengelolaan pengetahuan di sektor pendidikan masih terbatas diteliti dibandingkan sektor lain seperti manufaktur (Al Kurdi et al, 2018; Boatel et al, 2014). Topik penelitian yang meneliti pengelolaan pengetahuan di sektor pendidikan lebih difokuskan pada pembelajaran

konvensional dan dibatasi dalam lingkup anggota organisasi, misalnya antar sesama staf akademik, atau antar departemen di institusi pendidikan; belum banyak penelitian yang meneliti faktor yang berpengaruh terhadap pengelolaan pengetahuan antar jawatan yang berbeda, misalnya antara pendidik dan peserta didik (Ramjeawon & Rowley, 2017; Al Kurdi et al, 2018; Krishnashwamy et al, 2019). Sektor pendidikan menjadi sektor yang turut terpengaruh dampak pandemi COVID-19 secara signifikan, dimana perguruan tinggi menghadapi tantangan dalam menjalankan proses pembelajaran daring yang efektif dan membuat peserta didik mampu menguasai materi pembelajaran yang dibagikan secara daring. (Zhu et al, 2020; Alawamleh et al, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan akuisisi pengetahuan selama proses pembelajaran daring sehingga proses pembelajaran daring dapat berjalan efektif. Penelitian ini dilakukan menggunakan studi kasus Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR) Bandung, dan dibatasi pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis (PSIAB) untuk memudahkan perolehan data penelitian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah :

1. Bagaimana efektivitas pembelajaran daring jarak jauh yang dilakukan selama pandemi COVID-19 di UNPAR, khususnya di PSIAB?
2. Faktor apakah yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan akuisisi pengetahuan saat proses pembelajaran daring untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran daring di PSIAB UNPAR Bandung?

KAJIAN LITERATUR

Untuk menemukan literatur relevan yang membahas faktor-faktor berpengaruh terhadap akuisisi pengetahuan, dilakukan pembatasan berdasarkan database artikel jurnal lima tahun terakhir dari *Emerald Insight* dengan menggunakan sejumlah kata kunci pada *database* jurnal. Kata kunci yang digunakan berdasarkan topik penelitian. Kemudian, dilakukan pengkajian abstrak dan pengkajian ulang keseluruhan jurnal yang telah disortir sebelumnya untuk mengetahui

jurnal yang relevan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian.

Pembelajaran Daring

Perkembangan teknologi dan digitalisasi mendisrupsi pembelajaran konvensional di sektor pendidikan pada berbagai tingkat dan mengakibatkan maraknya pembelajaran daring. Sektor pendidikan termasuk perguruan tinggi beradaptasi sesuai perkembangan teknologi untuk mendesain pembelajaran sedemikian rupa untuk menciptakan lingkungan pembelajaran yang terbuka, relevan, tidak membosankan, dan fleksibel untuk diterapkan pengajar dan pelajar (Xiao, Sun-Lin, & Cheng, 2019).

Pembelajaran konvensional merupakan sistem pembelajaran yang melibatkan interaksi dan komunikasi verbal secara langsung antar pengajar dan pelajar, tanpa dipisahkan oleh jarak dan waktu, sedangkan pembelajaran daring merupakan sistem pembelajaran yang tidak melibatkan interaksi fisik dan proses tatap muka secara langsung (*remote learning*) antara guru dan murid serta antar murid karena terpisah oleh jarak (Ilyas & Zaman, 2020; Meskhi, Ponomareva, & Ugnich, 2019; Xiao et al., 2019). Pembelajaran daring memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti media sosial, aplikasi digital, platform daring untuk menunjang proses pembelajaran dan interaksi yang terpisah oleh jarak sekaligus menciptakan *smart classroom* yang mudah diakses semua pihak (Xiao et al., 2019).

Kelebihan pembelajaran daring antara lain meningkatkan fleksibilitas dalam mengatur pembelajaran, meningkatkan aksesibilitas bagi semua lapisan masyarakat, menghemat waktu dan biaya belajar, meningkatkan transparansi dalam proses pembelajaran, memudahkan evaluasi proses pembelajaran (Meskhi et al., 2019; Pretorius, Lombard, & Khotoo, 2016). Pembelajaran daring memberikan kesempatan pada individu yang tidak dapat mengikuti pembelajaran konvensional karena keterbatasan waktu dan tempat. (Montgomerie, Edwards, & Thorn, 2016). Pembelajaran daring memberikan keleluasaan pengguna mengatur waktu dan tempat belajar, tetapi memerlukan komitmen dan tanggung jawab dari pelajar untuk dapat mengalokasikan waktu

secara efektif dan memantau kemajuan belajar daring secara mandiri (Alawamleh et al., 2020; Carter, Rice, Yang, & Jackson, 2020). Dari sudut pandang pengajar, pembelajaran daring membutuhkan perencanaan yang lebih matang dibandingkan pembelajaran konvensional karena pengajar tidak dapat leluasa memanfaatkan bahasa tubuh dan ekspresi wajah untuk mempermudah pemahaman dan penguasaan materi layaknya pembelajaran konvensional tatap muka dan membutuhkan interaksi dan komunikasi yang efektif supaya dapat memotivasi dan mendorong para peserta didik dapat mengikuti proses pembelajaran secara efektif (Carter et al., 2020). Lingkungan dan atmosfer pembelajaran daring perlu dibuat sedemikian rupa agar dapat mendorong para individu berpartisipasi secara aktif dalam aktivitas belajar mengajar daring sehingga proses belajar dapat meningkatkan perkembangan kognitif peserta didik (Alawamleh et al., 2020).

Pembelajaran dikatakan efektif bila tujuan proses belajar mengajar yang di dalamnya terdapat pertukaran ide, informasi, pemikiran, pengetahuan dapat tercapai, dapat dilihat dari hasil evaluasi pembelajaran peserta didik dan pendidik (Alawamleh et al., 2020). Pembelajaran yang efektif memerlukan kurikulum yang dapat menguji kemampuan kognitif, mengolah data, berpikir logis dan kritis, sekaligus memerlukan interaksi dan partisipasi aktif antara tenaga pendidik dan peserta didik (Carter et al., 2020). Xiao et al (2019) menyatakan bahwa proses pembelajaran perlu mengkombinasikan pembelajaran daring dan *offline* untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran. Pembelajaran yang efektif memerlukan suasana pembelajaran yang interaktif sekaligus dapat memenuhi target pencapaian yang dapat dilihat dari proses evaluasi dan perolehan nilai akademik (Jain & Gupta, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan pembelajaran daring yang efektif perlu menciptakan suasana lingkungan belajar virtual yang interaktif yang ditunjang oleh pemanfaatan teknologi, seperti *e-learning* yang merupakan sistem berbasis web yang memungkinkan informasi dan pengetahuan yang dapat diakses pengguna tanpa batasan ruang dan wilayah (Charband & Jafari Navimipour, 2018; Meskhi et al., 2019). Pembelajaran daring yang

efektif didukung oleh sejumlah faktor lain, seperti motivasi dan kesadaran individu untuk mengikuti pembelajaran daring, karakter personal, dukungan sesama kolega, budaya organisasi yang mendukung pembelajaran daring (Iqbal et al., 2019; Watjatrakul, 2020). Pembelajaran daring yang efektif juga didukung oleh *computer efficacy* atau kemampuan pendidik dan peserta didik memanfaatkan aplikasi di komputer untuk menunjang pembelajaran daring, keyakinan individu terhadap pentingnya pembelajaran daring, lingkungan sosial yang interaktif dan saling mendukung (Montgomerie et al., 2016). Di tingkat perguruan tinggi, pembelajaran yang efektif dapat meningkatkan output berupa produktivitas akademik, yang dapat dilihat dari peningkatan nilai kognitif peserta didik dan peningkatan jumlah publikasi, konferensi, dan penelitian yang dilakukan perguruan tinggi dan berdampak positif pada kemajuan negara (Fauzi et al., 2019)

Akuisisi Pengetahuan

Akuisisi pengetahuan dapat dilakukan baik di tingkat organisasi maupun di tingkat individu. Di tingkat organisasi, akuisisi pengetahuan merupakan proses ekstraksi dan pengelolaan pengetahuan dari berbagai sumber luar organisasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing di tengah persaingan bisnis (Thani & Mirkamali, 2018; Duarte Alonso, Kok, Sakellarios, & O'Brien, 2019; Obeidat, Mai-Maher, Masa'deh, & Tarhini, 2016). Di tingkat individu, akuisisi pengetahuan merupakan serangkaian aktivitas proses pencarian, identifikasi, pemrosesan, dan seleksi informasi, ide, pengetahuan dari sumber eksternal yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan yang sudah dimiliki individu sebelumnya (Sahibzada et al, 2020). Pengetahuan yang diperoleh dari sumber eksternal dipilah-pilah dan diinternalisasikan dengan pengetahuan yang sudah ada dalam diri individu, dan dituangkan dalam bentuk memori, persepsi atau keyakinan, *skill*, kapabilitas.

Akuisisi pengetahuan dalam tingkat individual merujuk pada proses perubahan struktur kognitif individu dengan mengubah paradigma atau keyakinan yang tertanam dalam diri individu sebagai akibat dari memperoleh pengetahuan baru (Clark & Creswell, 2015). Pengetahuan dapat

diperoleh dari proses interaksi individu dengan lingkungan, interaksi individu dengan individu lain, pengalaman individu. Pengetahuan baru juga dapat diakuisisi dari sumber data atau informasi eksternal berupa jurnal penelitian, buku, database digital, website, diskusi, pendapat ahli (Costa & Monteiro, 2016; Duarte Alonso et al., 2019; Holsapple, Jones, & Leonard, 2015)

Akuisisi pengetahuan bermanfaat bagi individu yang ingin memperkaya dan mengembangkan pengetahuan dalam dirinya. Akuisisi pengetahuan memudahkan seseorang untuk meningkatkan pemahaman, memperkaya wawasan individu sehingga dapat meningkatkan kapabilitas absorpsi, kompetensi, kemampuan berpikir analitis (Supermane & Mohd Tahir, 2018). Pengetahuan yang diperoleh dari proses akuisisi dapat dijadikan pedoman untuk mengambil keputusan dan memecahkan masalah kompleks (Bashir & Farooq, 2019; Boateng, Dzandu, & Tang, 2014; Gope, Elia, & Passiante, 2018).

Akuisisi pengetahuan dapat memperluas kapasitas pengetahuan individu dan memberikan kesempatan pada individu untuk memanfaatkan pengetahuan baru saat menyelesaikan tugas dan atau kewajiban yang harus dikerjakan (Rusly et al, 2015). Akuisisi pengetahuan juga berpengaruh terhadap keberhasilan individu untuk meningkatkan kapabilitas, kualitas individu, nilai kompetitif, dan kemampuan bersaing individu di dunia pendidikan maupun dunia kerja (Boateng et al., 2014; Esmaelinezhad & Afrazeh, 2018)

Perspektif Manajemen Pengetahuan dalam Proses Pembelajaran

Institusi pendidikan seperti perguruan tinggi merupakan organisasi berbasis pengetahuan karena dalam aktivitasnya melibatkan proses akuisisi dan pembentukan pengetahuan baru (*knowledge creation*) melalui penelitian dan proyek bersama, proses berbagi dan akuisisi pengetahuan melalui kegiatan belajar mengajar, kolaborasi, komunikasi, dan berbagi pengetahuan antar staf akademik, dan pengetahuan yang dimiliki tiap-tiap individu untuk dijadikan *intangible asset* (Al Kurdi et al, 2018; Ramjeawon & Rowley, 2017). Kegiatan belajar mengajar sebagai praktik sehari-hari dalam institusi

pendidikan juga melibatkan proses *knowledge transfer* antara pengajar dan pelajar, dimana terdapat proses akuisisi pengetahuan dan informasi yang dilakukan peserta didik yang diperoleh dari pendidik (Alawamleh et al, 2020). Misi institusi pendidikan tinggi untuk membimbing, mengedukasi, meneliti, dan berbakti kepada sesama berhubungan secara langsung dengan kegiatan akuisisi, transfer, dan berbagi pengetahuan. Dengan demikian pembelajaran di institusi pendidikan dapat dilihat menggunakan pendekatan *knowledge management* (Chu, 2016; Fauzi et al., 2019).

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan pengelolaan pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap institusi pendidikan secara keseluruhan. Studi Al Kurdi et al(2018) menunjukkan aplikasi pengelolaan pengetahuan dalam institusi pendidikan berdampak positif pada kemajuan akademik perguruan tinggi. Dalam konteks pembelajaran di perguruan tinggi, pengelolaan pengetahuan dapat memfasilitasi pengembangan pengetahuan yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan memperbaiki metode pembelajaran, kurikulum, dan strategi pelaksanaan sehingga proses pembelajaran menjadi efektif dan target pembelajaran dapat tercapai (Sahibzada, Jianfeng, Latif, & Sahibzada, 2020). Fauzi et al (2019) dalam penelitiannya menemukan pemanfaatan pengetahuan melalui *knowledge creation* dan *knowledge sharing* dapat meningkatkan kolaborasi dan produktivitas akademik di tingkat perguruan tinggi, yang dapat dilihat dari semakin banyak jurnal, publikasi yang diterbitkan. Penelitian lain oleh Boateng et al (2014) di perguruan tinggi menemukan akuisisi pengetahuan dan proses pembelajaran dapat meningkatkan segi kompetitif mahasiswa untuk bisa bersaing di dunia kerja. Studi yang dilakukan Jain & Gupta (2019) di perguruan tinggi menemukan bahwa penerapan manajemen pengetahuan yang meliputi proses akuisisi, berbagi, kolaborasi dan penyimpanan pengetahuan di perguruan tinggi dapat meningkatkan performa mahasiswa sekaligus meningkatkan efektivitas proses pembelajaran. Studi lain oleh Sahibzada et al (2020) menemukan pengelolaan pengetahuan di perguruan tinggi dapat meningkatkan nilai

kompetitif perguruan tinggi tersebut. Dengan demikian, berdasarkan penelitian terdahulu, dapat dilihat pengaruh positif akuisisi pengetahuan dalam meningkatkan efektivitas proses pembelajaran.

Penelitian lain yang dilakukan Charband & Navimipour (2018) dengan objek penelitian institusi pendidikan menunjukkan pentingnya peran individu, organisasi, dan teknologi pendukung untuk memudahkan mengakuisisi dan membagikan pengetahuan untuk kemajuan institusi pendidikan. Dengan demikian, dapat dilihat adanya beberapa faktor yang dapat mendorong atau menghambat proses akuisisi dan berbagi pengetahuan dalam organisasi.

Faktor yang Berpengaruh Terhadap Akuisisi Pengetahuan

Berdasarkan teori kognitif, proses pembelajaran merupakan proses internal, dimana terjadi proses memahami, mengolah informasi, analisis, dan mengaplikasikan pengetahuan dalam diri peserta didik / pembelajar. Berdasarkan teori kognitif, kemampuan peserta didik mempelajari dan menguasai materi selama proses pembelajaran dipengaruhi oleh aspek internal dan eksternal. Aspek internal meliputi persepsi / keyakinan dalam diri individu / pelajar. Aspek eksternal meliputi interaksi sosial, suasana pelajaran, kapabilitas dan kemampuan pengajar membuat suasana pembelajaran lebih interaktif dan konstruktif (Wisman, 2020).

Penelitian-penelitian terdahulu terhadap akuisisi pengetahuan juga menunjukkan akuisisi pengetahuan dalam proses pembelajaran dapat didorong atau dihambat oleh tiga faktor utama, yaitu faktor individu, eksternal/organisasi, dan teknologi informasi komunikasi.

Faktor Individu

Individu punya peran krusial dalam penciptaan pengetahuan dalam organisasi karena pengetahuan dapat terbentuk dari interaksi yang dilakukan sesama individu atau antara individu dengan lingkungan (Thanki & Thakar, 2018). Keberhasilan pengelolaan pengetahuan tidak lepas dari peran individu dalam organisasi yang mau untuk mencari, berbagi, dan memanfaatkan pengetahuan dari berbagai sumber untuk kemajuan

perusahaan. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan beberapa faktor individual yang dapat mendorong atau menghambat akuisisi pengetahuan dalam organisasi.

Bloice & Burnett (2016) dalam penelitiannya menemukan kurangnya kesadaran individu untuk mengakuisisi pengetahuan baru, kurangnya waktu untuk belajar pengetahuan terbaru akibat beban kerja yang cukup besar sebagai penghambat akuisisi pengetahuan dalam organisasi dari perspektif individu. Penelitian Al Kurdi et al (2018) menemukan beberapa faktor individu lain yang menjadi penghambat akuisisi pengetahuan, antara lain tidak terbuka dengan ide baru, tidak mampu memanfaatkan teknologi, tidak suka berpikir *out of the box*, tidak suka bekerja sama dengan orang dan berkolaborasi, takut pengetahuannya diambil orang lain (Al-Kurdi et al., 2018). Penelitian lain oleh Charband & Navimipour (2018) menunjukkan bahwa kemauan individu untuk mengakuisisi dan membagikan pengetahuan didorong oleh norma subjektif dan pandangan (*perceived behaviour*) terhadap pentingnya menambah pengetahuan baru. Studi Huang (2015) menemukan motivasi dan komitmen seseorang untuk terus mencari informasi dari berbagai media sebagai pendorong peningkatan akuisisi pengetahuan dalam perusahaan.

Penelitian Cantu & Mondragon (2016) terhadap organisasi *non-profit* di Meksiko menunjukkan peran motivasi pribadi dan komitmen individu terhadap organisasi dalam membentuk perilaku akuisisi pengetahuan dalam organisasi. Penelitian lain oleh Carter et al (2020) terhadap proses pembelajaran menemukan bahwa keberhasilan pembelajaran terjadi jika ada motivasi kuat dari setiap pelajar untuk belajar daring, adanya ekspektasi dan tujuan belajar yang ingin dicapai para peserta didik, serta keinginan untuk selalu menambah pengetahuan baru. Hal ini juga sesuai dengan teori kognitif, dimana proses belajar juga dipengaruhi oleh faktor individu atau persepsi dalam diri individu. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Faktor individu berpengaruh signifikan positif terhadap akuisisi pengetahuan.

Faktor Teknologi

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa teknologi berperan dalam mendorong atau menghambat akuisisi pengetahuan dalam organisasi. Bloice & Burnett (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa keberadaan teknologi memudahkan organisasi untuk mengambil, membagikan, mengkolaborasikan, dan menyimpan pengetahuan. Teknologi informasi dan komunikasi (ICT) yang *update* memudahkan organisasi dalam mengambil dan mengolah pengetahuan dan informasi dari berbagai sumber yang dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing (Cavaliere VIncenzo, Lombardi, & Giustiniano, 2015; Al-Kurdi et al., 2018)).

Dalam konteks pendidikan, teknologi informasi berperan sebagai media yang memudahkan untuk mengakses, belajar, berkolaborasi, berinteraksi, evaluasi pembelajaran, serta meningkatkan kualitas akuisisi dan transfer pengetahuan. Dukungan teknologi informasi daring seperti *open online course*, *elearning system*, media penyimpanan daring dapat memfasilitasi akuisisi dan pembentukan pengetahuan yang menunjang proses pembelajaran (Jain & Gupta, 2019; Shih & Tsai, 2016), Veer Ramjeawon & Rowley (2017) dalam penelitiannya menemukan pemanfaatan teknologi seperti *digital library* dan akses jurnal digital dapat memudahkan proses akuisisi pengetahuan di perguruan tinggi. Pemanfaatan teknologi juga mendukung proses pembelajaran yang berdampak pada peningkatan kinerja akademik, inovasi, dan kemudahan proses belajar mengajar (Jain & Gupta, 2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa infrastruktur teknologi informasi punya pengaruh positif terhadap proses akuisisi pengetahuan yang dapat dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H2. Infrastruktur teknologi informasi berpengaruh signifikan positif terhadap efektivitas pembelajaran daring

Faktor Organisasi

Keberhasilan pengelolaan pengetahuan dalam organisasi tidak lepas dari peran organisasi

secara keseluruhan sebagai wadah berkumpulnya para individu tujuan sama yang ingin dicapai. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa faktor organisasi punya peran dalam mendorong atau menghambat akuisisi pengetahuan dalam organisasi.

Al Kurdi et al (2018) dalam penelitiannya menemukan beberapa faktor yang mendorong atau menghambat akuisisi dan pemanfaatan pengetahuan dari perspektif organisasi yaitu (1) tujuan organisasi; (ii) faktor kepemimpinan berupa dukungan, komitmen, keputusan dari pimpinan organisasi dapat berpengaruh terhadap perilaku akuisisi pengetahuan; (iii) koordinasi dan kolaborasi antar sesama individu dalam perusahaan; (iv) ada tidaknya rasa saling percaya antar anggota perusahaan untuk berkolaborasi Bersama; (v) faktor birokrasi : birokrasi dan jalur komunikasi dalam organisasi yang fleksibel/rigid dapat mendukung atau menghambat akuisisi pengetahuan dalam perusahaan; (vi) faktor finansial, misalnya dukungan finansial berupa penghargaan, insentif kepada karyawan yang mau mengakuisisi pengetahuan baru, serta dana untuk mengadakan *training* dan investasi teknologi informasi dapat menjadi penghambat atau pendorong pengelolaan pengetahuan. Penelitian lain oleh Cantu & Mondragon (2016) menunjukkan budaya organisasi menjadi faktor organisasi yang berperan dalam proses akuisisi pengetahuan di organisasi. Organisasi yang terbuka dan siap mengeksplorasi ide-ide baru memudahkan organisasi untuk mengakuisisi pengetahuan baru. Penelitian oleh Owusu-Manu et al (2017) juga menemukan faktor budaya organisasi yang inovatif dan secara aktif mendorong dan mendukung para anggotanya untuk mencari informasi dan pengetahuan baru secara mandiri sebagai pendorong peningkatan akuisisi pengetahuan dalam organisasi (Owusu Manu, John Edwards, Parn, & Antwi-Afari, 2017; Supermane & Mohd Tahir, 2018). Hal ini juga didukung oleh Adeinat & Abdulfatah (2019) yang menemukan bahwa budaya organisasi yang inovatif, berani mengambil resiko dan memberdayakan anggota lewat pelatihan, akan memudahkan fasilitasi proses belajar dalam organisasi. Sebaliknya, penelitian Fauzi et al (2018) menemukan bahwa budaya

organisasi yang tidak berpikir kritis dan kreatif dapat menghambat implementasi dan pengelolaan pengetahuan dalam organisasi

Iqbal et al (2018) menemukan faktor kepemimpinan organisasi, budaya organisasi, pemberian insentif kepada anggota organisasi sebagai faktor organisasi yang berpengaruh terhadap akuisisi pengetahuan dalam perusahaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Chu (2016) yang menemukan efektivitas kepemimpinan organisasi dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa memiliki setiap anggota organisasi sehingga memudahkan proses akuisisi dan pengelolaan pengetahuan dalam organisasi. Penelitian lain oleh Bloice & Burnett (2016) menunjukkan kurangnya pelatihan dan kesempatan yang memadai sebagai penghambat akuisisi pengetahuan dari perspektif organisasi. Penelitian Veer Ramjeawon & Rowley (2017) terhadap perguruan tinggi menemukan kapabilitas tenaga akademik, dan insentif yang diberikan pimpinan sebagai faktor organisasi yang mendukung terjadinya akuisisi dan pembentukan pengetahuan. Selain itu, visi yang tidak mendukung pemanfaatan pengetahuan baru, kurangnya dana dan *resources* pendukung, beban kerja yang terlalu berat, tidak adanya proyek yang melibatkan kolaborasi dan kerja sama antar departemen menjadi faktor organisasi penghambat akuisisi pengetahuan di perguruan tinggi (Veer Ramjeawon & Rowley, 2017). Menurut teori kognitif, proses pembelajaran dipengaruhi oleh kapabilitas pengajar dalam meningkatkan interaksi dan menciptakan suasana pembelajaran yang konstruktif (Wisman, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu menggunakan konteks perguruan tinggi, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

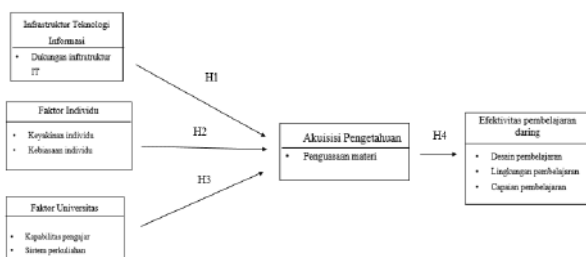
H3. Faktor universitas berpengaruh signifikan positif terhadap akuisisi pengetahuan.

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, terdapat 3 faktor utama yang dapat berpengaruh terhadap akuisisi pengetahuan, yaitu faktor individu, infrastruktur IT, dan faktor organisasi. Ketiga variabel tersebut masing-masing dibagi lagi menjadi sejumlah manifes atau subfaktor yang lebih rinci. Tidak semua manifes digunakan dalam penelitian ini, karena tidak semua

variabel manifes tersebut relevan dengan konteks perguruan tinggi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan antara akuisisi pengetahuan dan pembelajaran daring, dengan konteks pembelajaran daring, hubungan antara akuisisi pengetahuan dan efektivitas pembelajaran daring dapat dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H4. Akuisisi pengetahuan berpengaruh signifikan positif terhadap efektivitas pembelajaran daring

Model penelitian yang dapat dibuat berdasarkan studi literatur, sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif berupa survei dan triangulasi metode, menggunakan studi kasus pada mahasiswa PSIAB Unpar, Bandung. Survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Pemilihan metode kuantitatif ditujukan agar diperoleh hasil yang lebih objektif, terpercaya, dan andal (Clark & Creswell, 2015).

Triangulasi dilakukan dengan melakukan triangulasi metode yaitu melalui proses wawancara dengan mewawancarai *expert* di bidang pendidikan, dosen yang mengajar kuliah daring, dan mahasiswa untuk memperoleh gambaran hasil penelitian yang lebih utuh, andal, membandingkan hasil kuesioner dengan fakta lapangan dan pendapat ahli agar diperoleh hasil penelitian yang lebih valid.

Target penelitian ini adalah mahasiswa PSIAB, dengan sampel penelitian sejumlah minimal 261 (Clark & Creswell, 2015). Pemilihan sampel penelitian sejumlah minimal 261 dikarenakan jumlah populasi penelitian yang cukup besar, kurang lebih 750, sehingga membutuhkan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi. Dengan menggunakan rumus Slovin

untuk menentukan jumlah sampel minimal, menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05, akan diperoleh jumlah sampel minimal 261 (Clark & Creswell, 2015). Sampel dalam penelitian ini berupa mahasiswa aktif PSIAB Unpar, Bandung. Pemilihan sampel didasarkan pada tujuan penelitian, sehingga dapat dikatakan teknik pengambilan sampel yang dimaksud di penelitian ini adalah *purposive sampling*, karena sampel penelitian telah ditetapkan peneliti berdasarkan sejumlah kriteria, yaitu mahasiswa aktif yang berkuliah di PSIAB Unpar, Bandung, tahun pertama sampai keempat.

Pemilihan mahasiswa aktif PSIAB sebagai sampel penelitian didasari karena mahasiswa tersebut sudah mengikuti aktivitas perkuliahan selama lebih dari dua semester, telah mengetahui budaya dan metode pembelajaran dalam universitas, serta telah mengikuti aktivitas perkuliahan baik secara luring, maupun secara daring sehingga dapat menggambarkan kondisi perkuliahan daring di PSIAB Unpar.

Jenis data pada penelitian ini berupa data primer. Data primer diperoleh lewat penyebaran kuesioner kepada mahasiswa PSIAB yang menjadi responden penelitian. Pengolahan data terhadap model penelitian yang telah dibuat dilakukan dengan tahapan berikut :

1. Dilakukan uji hipotesis secara kuantitatif melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa tingkat dua, tiga, dan empat PSIAB Unpar, Bandung, dengan menggunakan IBM SPSS Software untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel yang telah dibuat serta uji hipotesis. Dilakukan uji model berbasis regresi linier karena sampel yang digunakan lebih dari 100.
2. Dilakukan analisis lanjutan terhadap data kuantitatif yang sudah diperoleh untuk memperoleh validitas yang lebih tinggi menggunakan metode triangulasi. Pengujian triangulasi ini ditujukan kepada pihak pemerintah dan akademisi.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan lima variabel yang digunakan dalam uji hipotesis, seperti tampak pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Manifes	Indikator	Skala Pengukuran
1	Efektivitas Pembelajaran Daring	Desain Pembelajaran	Perancangan Materi	1-5 (Likert)
			Penyampaian materi	1-5 (Likert)
		Capaian Pembelajaran	Penguasaan materi	1-5 (Likert)
			Aspek kognitif	1-5 (Likert)
		Lingkungan Pembelajaran	Suasana pembelajaran	1-5 (Likert)
			Fleksibilitas	1-5 (Likert)
2	Infrastruktur Teknologi Informasi	Dukungan Infrastruktur IT	Aksesibilitas	1-5 (Likert)
			Pengembangan IT	1-5 (Likert)
3	Faktor Individu	Keyakinan Individu	Keyakinan terhadap pentingnya pembelajaran daring	1-5 (Likert)
			Motivasi belajar daring	1-5 (Likert)
		Kebiasaan individu	Kebiasaan belajar daring	1-5 (Likert)
4	Faktor Universitas	Kapabilitas Pengajar	Literasi teknologi daring	1-5 (Likert)
			Dukungan terhadap pembelajaran daring	1-5 (Likert)
			Pengembangan kurikulum daring	1-5 (Likert)
5	Akuisisi Pengetahuan	Penguasaan materi	Kemampuan memahami dan menguasai materi perkuliahan daring	1-5 (Likert)

Lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain efektivitas pembelajaran daring, infrastruktur teknologi informasi, faktor individu, faktor universitas, dan akuisisi pengetahuan. Kelima variabel tersebut diukur lebih lanjut melalui sejumlah indikator yang dituangkan melalui butir-butir kuesioner. Skala pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 dengan *range* 1 berarti sangat tidak setuju terhadap pernyataan kuesioner dan 5 berarti sangat setuju terhadap pernyataan kuesioner.

Efektivitas Pembelajaran Daring

Efektivitas pembelajaran daring mengacu pada bagaimana proses belajar mengajar secara daring berlangsung sehingga memenuhi kompetensi dan target pembelajaran yang diharapkan. Efektivitas pembelajaran daring diukur menggunakan variabel manifes desain pembelajaran, capaian pembelajaran, lingkungan pembelajaran (Alawamleh et al., 2020; Carter et al., 2020; Veer Ramjeawon & Rowley, 2020)

Infrastruktur Teknologi Informasi

Infrastruktur teknologi merupakan pemanfaatan teknologi informasi dan berbagai media digital yang dapat menunjang kegiatan perkuliahan secara daring. Dalam penelitian ini, teknologi diukur menggunakan indikator dukungan teknologi informasi (Iqbal et al., 2019; Jain & Gupta, 2019; Veer Ramjeawon & Rowley, 2017).

Faktor Individu

Faktor individu mengacu pada peran individu yaitu mahasiswa yang melakukan akuisisi pengetahuan secara daring dari dosen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dengan konteks universitas adalah keyakinan individu serta kebiasaan individu belajar dari sumber daring (Al-Kurdi et al., 2018; Alawamleh et al., 2020; Carter et al., 2020; Thani & Mirkamali, 2018; Veer Ramjeawon & Rowley, 2017).

Faktor Universitas

Faktor Universitas mengacu pada peran universitas sebagai organisasi yang memiliki pengaruh terhadap kegiatan belajar mengajar secara daring, dimana organisasi dalam konteks penelitian ini adalah dosen dalam universitas yang berperan membagikan materi perkuliahan atau pengetahuan kepada mahasiswa. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah kapabilitas pengajar memanfaatkan teknologi dan sistem perkuliahan (Al-Kurdi et al., 2018; Krishnaswamy, Hossain, Kavigha, & Nagaletchimee, 2019; Veer Ramjeawon & Rowley, 2017; Zapata Cantu & Mondragon, 2016).

Akuisisi pengetahuan

Akuisisi pengetahuan merupakan kemampuan organisasi dan/ atau individu untuk mencari, mengambil, dan mengkolaborasikan pengetahuan eksternal dengan pengetahuan internal untuk memperkaya pengetahuan dan meningkatkan keunggulan bersaing (Duarte Alonso et al., 2019; Papa, Dezi, Gregori, Mueller, & Miglietta, 2018). Akuisisi pengetahuan dalam konteks penelitian ini merupakan kemampuan mahasiswa untuk menyerap dan menguasai materi pembelajaran yang disampaikan dosen selama perkuliahan daring, yang dapat diukur dari pemahaman dan penguasaan materi dari sumber eksternal daring, misalnya dari media platform daring, *e-learning* (Boateng et al., 2014; Iqbal et al., 2019).

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa PSIAB Unpar, Bandung. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *purposive sampling*, dimana kuesioner disebarlang langsung kepada responden yang merupakan mahasiswa PSIAB di berbagai tingkat. Kriteria pemilihan responden adalah mahasiswa aktif PSIAB Unpar yang telah mengikuti kegiatan perkuliahan baik secara tatap muka maupun daring. Responden yang bersedia mengisi kuesioner tersebut didominasi oleh mahasiswa PSIAB di tahun kedua dan ketiga. Profil responden secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. Profil Responden

Profil Responden	n	%
Jenis Kelamin		
Laki Laki	151	51,2
Perempuan	144	48,8
Jenjang Perkuliahan		
Tahun pertama (Semester 1 & 2)	66	22,4
Tahun kedua (Semester 3 & 4)	96	32,5
Tahun ketiga (Semester 5 & 6)	73	24,7
Tahun keempat (Semester 7 & 8)	46	15,6
Lebih dari empat tahun	14	4,8
Jumlah Mata Kuliah yang Diambil		
1-3	60	4,1
4-6	12	20,3
>6	223	75,6

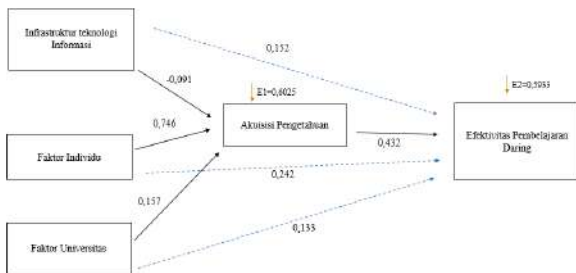
Pengolahan data dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan item kuesioner sebagai alat ukur untuk menguji variabel penelitian. Syarat validitas data adalah nilai r hitung $> r$ tabel pada $n=295$ dan signifikansi 2 tailed $<0,05$. Hasil uji validitas di SPSS menunjukkan semua item kuesioner valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi kuesioner jika pengukuran menggunakan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Syarat uji reliabilitas adalah nilai *cronbach alpha* $>0,7$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi yang baik atau reliabel. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis melalui proses regresi linier menggunakan variabel mediating di SPSS. Syarat hubungan antar variabel berpengaruh signifikan adalah memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. Hasil Regresi Linear

Variabel	α	signifikansi	Koefisien β	R squared	Hubungan
IT -> AK	0,05	0,040	-0,091	0,637	Berpengaruh signifikan
FI -> AK	0,05	0,000	0,746		Berpengaruh signifikan
FU -> AK	0,05	0,001	0,157		Berpengaruh signifikan
IT -> EPD	0,05	0,001	0,152	0,648	Berpengaruh signifikan
FI -> EPD	0,05	0,000	0,242		Berpengaruh signifikan
FU -> EPD	0,05	0,005	0,133		Berpengaruh signifikan
AK -> EPD	0,05	0,000	0,432		Berpengaruh signifikan

Hasil regresi menunjukkan variabel independen Infrastruktur Teknologi Informasi, Faktor Individu, Faktor Universitas berpengaruh signifikan langsung terhadap variabel akuisisi pengetahuan karena memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Nilai *R squared* sebesar 0,637 menunjukkan pengaruh variabel independen Infrastruktur Teknologi Informasi, Faktor Individu, Faktor Universitas sebesar 63,7% terhadap variabel dependen Akuisisi pengetahuan dan 36,3% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, variabel Infrastruktur Teknologi Informasi, Faktor Individu, Faktor Universitas, Akuisisi

Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap variabel Efektivitas Pembelajaran Daring karena memiliki signifikansi $<0,05$. Nilai R^2 sebesar 0,648 menunjukkan bahwa variabel Infrastruktur Teknologi Informasi, Faktor Individu, Faktor Universitas, Akuisisi Pengetahuan berpengaruh sebesar 64,8% terhadap variabel Efektivitas Pembelajaran Daring dan 35,2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Hubungan antar variabel dapat digambarkan pada model berikut.



Gambar 2. Model Hubungan Antar Variabel

Analisis jalur dilakukan untuk menentukan peran variabel mediator Akuisisi Pengetahuan terhadap hubungan antara variabel independen Infrastruktur Teknologi Informasi, Faktor Individu, Faktor Universitas dengan variabel dependen Efektivitas Pembelajaran Daring. Dengan membandingkan perolehan koefisien β dengan dan tanpa variabel mediator, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut:

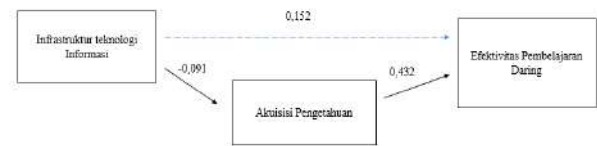
Tabel 4. Hasil Regresi Linear dengan Variabel Mediating

Jalur	β dengan variabel mediator AK	β tanpa variabel mediator AK	Interpretasi
IT \rightarrow AK \rightarrow EPD	-0,03	0,152	Variabel AK tidak memediasi hubungan IT \rightarrow EPD
FI \rightarrow AK \rightarrow EPD	0,322	0,242	Variabel AK memediasi hubungan FI \rightarrow EPD
FU \rightarrow AK \rightarrow EPD	0,068	0,133	Variabel AK tidak memediasi hubungan FU \rightarrow EPD

Hubungan Infrastruktur Teknologi Informasi, Akuisisi Pengetahuan, dan Efektivitas Pembelajaran Daring

Regresi linier yang dilakukan terhadap variabel independen infrastruktur teknologi informasi, Akuisisi Pengetahuan, dan variabel

dependen Efektivitas Pembelajaran Daring, menghasilkan hubungan antara variabel yang digambarkan pada model berikut.



Gambar 3. Model Hubungan Infrastruktur Teknologi Informasi, Akuisisi Pengetahuan, dan Efektivitas Pembelajaran Daring

Hasil regresi menunjukkan variabel infrastruktur teknologi informasi berpengaruh signifikan positif terhadap variabel efektivitas pembelajaran daring. Hasil tersebut menunjukkan keberadaan infrastruktur teknologi informasi dapat mendorong peningkatan efektivitas pembelajaran daring. Hal ini dapat disebabkan karena infrastruktur teknologi informasi, yang di dalamnya meliputi peralatan, jaringan, dan keandalan sistem internal berperan penting untuk menunjang serta mewujudkan proses pembelajaran daring. Tanpa dukungan sistem teknologi informasi yang andal, proses pembelajaran daring jarak jauh tidak dapat berlangsung optimal. Teknologi informasi yang *user friendly* memudahkan terciptanya *smart classroom* yang dapat meng-engage baik dosen maupun mahasiswa agar terlibat dalam proses belajar mengajar yang interaktif dan konstruktif. Hal ini didukung pula oleh penelitian Zaheer & Munir (2020) yang menunjukkan peran teknologi informasi untuk menciptakan ruang virtual yang memungkinkan terjadinya interaksi antara dosen dan mahasiswa untuk mendukung efektivitas proses pembelajaran daring jarak jauh. Proses pembelajaran saat ini tidak lepas dari peran penting teknologi untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan sekaligus memperbaiki sistem pembelajaran agar tujuan proses pembelajaran dapat tercapai (Alawamleh et al., 2020). Hal ini didukung dari hasil wawancara kepada akademisi yaitu:

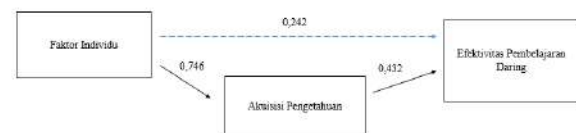
“Tidak dapat dipungkiri, infrastruktur teknologi informasi menjadi faktor esensial yang mendukung kelancaran proses perkuliahan daring agar berjalan maksimal”

Hasil analisis jalur berdasarkan nilai β menunjukkan hubungan variabel Infrastruktur teknologi informasi terhadap efektivitas pembelajaran daring secara langsung ($\beta=-0,03$) lebih besar daripada pengaruh variabel infrastruktur teknologi informasi terhadap efektivitas pembelajaran daring yang dimediasi variabel Akuisisi Pengetahuan ($\beta=0,152$). Hal ini menunjukkan pengaruh infrastruktur teknologi informasi terhadap efektivitas pembelajaran daring tidak dimediasi proses akuisisi pengetahuan terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan peran langsung infrastruktur teknologi informasi sebagai *tools* atau *supporting system* untuk mengorganisir menunjang, meningkatkan aksesibilitas proses pembelajaran daring agar berlangsung efektif dan optimal (Al-Kurdi et al., 2018; Jain & Gupta, 2019; Veer Ramjeawon & Rowley, 2020).

Hasil regresi juga menunjukkan hasil variabel infrastruktur teknologi informasi berpengaruh signifikan negatif terhadap akuisisi pengetahuan, dapat dilihat dari nilai koefisien β yang negatif. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Nair et al (2019) dan Kaba et al (2020) teknologi informasi memudahkan organisasi dalam mengakuisisi, menciptakan, dan menyimpan pengetahuan sehingga berpengaruh positif terhadap proses akuisisi pengetahuan. Penelitian lain oleh Veer Ramjeawon et al (2020) menunjukkan infrastruktur teknologi informasi memberikan kemudahan bagi universitas untuk berkomunikasi, *networking*, memudahkan akses sumber referensi digital secara fleksibel. Pengaruh negatif Infrastruktur Teknologi Informasi terhadap proses akuisisi pengetahuan oleh mahasiswa selama proses perkuliahan daring menunjukkan infrastruktur IT sebagai pendukung proses pembelajaran daring justru menyulitkan mahasiswa untuk memahami materi pembelajaran daring yang disampaikan dosen. Hal ini dapat disebabkan karena menurut hasil kuesioner yang ditujukan kepada responden mahasiswa, masih terdapat permasalahan infrastruktur IT yang berkaitan dengan kesulitan akses dan ketidakstabilan koneksi, menyebabkan materi pembelajaran lebih sulit diakses dan menyulitkan mahasiswa dalam memahami dan mengakuisisi pengetahuan dari dosen. Di samping, itu perubahan

metode pembelajaran dari tatap muka langsung menjadi daring secara mendadak dan tanpa persiapan sebelumnya menyebabkan pemanfaatan teknologi tidak membuat proses pemahaman materi perkuliahan lebih optimal (Kaba et al, 2019). Penelitian yang dilakukan Nair et al (2019) menggunakan objek penelitian perusahaan yang sudah memiliki literasi teknologi, sehingga hasilnya tentu dapat berbeda pada konteks institusi pendidikan yang terpaksa menerapkan teknologi untuk membantu proses perkuliahan daring.

Hubungan Faktor Individu, Akuisisi Pengetahuan, dan Efektivitas Pembelajaran Daring



Gambar 4. Model Hubungan Faktor Individu, Akuisisi Pengetahuan, dan Efektivitas Pembelajaran Daring

Hasil regresi antara variabel independen faktor individu dan variabel dependen efektivitas pembelajaran daring menunjukkan bahwa faktor individu berpengaruh signifikan positif terhadap efektivitas pembelajaran daring. Selain itu, diperoleh hasil bahwa faktor individu turut berpengaruh signifikan positif terhadap akuisisi pengetahuan. Hal ini disebabkan karena keberhasilan pembelajaran daring tidak lepas dari peran individu (mahasiswa) sebagai pengakuisisi pengetahuan dari dosen dalam proses belajar mengajar. Faktor individu diukur menggunakan indikator keyakinan individu terhadap perkuliahan daring dan kebiasaan individu. Mahasiswa yang meyakini pentingnya proses pembelajaran daring untuk pengembangan dirinya akan lebih mudah menjaga fokus dan antusiasme selama mengikuti proses pembelajaran daring sekaligus memudahkan menguasai materi dibandingkan mahasiswa yang merasa pembelajaran daring tidak penting. Adanya motivasi dari dalam diri mahasiswa untuk mencapai tujuan perkuliahan daring akan memudahkan mahasiswa menguasai materi dan berpartisipasi aktif selama proses pembelajaran daring sehingga tujuan pembelajaran daring dapat tercapai (Alawamleh et al., 2020; Watjatrakul, 2016). Hal ini juga didukung oleh

penelitian Zaheer & Munir (2020) yang menemukan bahwa *self motivation* dan pola pikir pelajar menjadi salah satu kunci kesuksesan perkuliahan daring, serta penelitian Kaba et al (2020) dan Veeramjeawon et al (2020) yang menunjukkan kegemaran belajar dari berbagai sumber daring, misalnya jurnal digital, *e-learning* akan memudahkan seseorang mengakuisisi dan menguasai informasi yang diperoleh dari sumber daring (Alawamleh et al, 2020). Lebih lanjut berdasarkan hasil triangulasi kepada akademisi:

“Motivasi berperan penting dalam proses pembelajaran. Motivasi mahasiswa untuk mengikuti kuliah daring akan menentukan apakah proses proses pembelajaran hanya menjadi proses yang langsung berlalu, atau menjadi proses yang dapat meningkatkan kemampuan dan kompetensi diri.”

Dengan demikian, dapat dilihat pengaruh positif faktor individu (keyakinan individu dan kebiasaan individu) terhadap akuisisi pengetahuan oleh mahasiswa dan efektivitas pembelajaran daring.

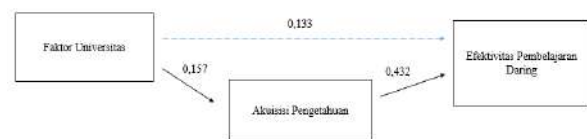
Berdasarkan perolehan nilai β , pengaruh faktor individu terhadap efektivitas pembelajaran daring yang dimediasi akuisisi pengetahuan ($\beta=0,322$) lebih besar daripada pengaruh faktor individu terhadap efektivitas pembelajaran daring secara langsung ($\beta=0,242$). Hal ini menunjukkan variabel akuisisi pengetahuan memediasi hubungan faktor individu dengan efektivitas pembelajaran daring. Jika dibandingkan dengan kedua variabel lain, variabel infrastruktur teknologi informasi dan faktor universitas tidak membutuhkan variabel mediator akuisisi pengetahuan untuk mempengaruhi efektivitas pembelajaran daring. Hal ini dapat disebabkan karena dalam konteks akuisisi pengetahuan, akuisisi pengetahuan tidak dapat berhasil tanpa peran individu/ mahasiswa sebagai pengakuisisi pengetahuan yang disampaikan dosen (faktor eksternal) dan didukung oleh infrastruktur teknologi informasi, untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran daring. Sekalipun sudah didukung oleh keandalan infrastruktur IT dan kapabilitas dosen, tanpa dorongan dari dalam individu, proses akuisisi pengetahuan tidak dapat

berjalan maksimal (Carter et al., 2020; Huang, 2015). Hal ini juga didukung hasil wawancara sebagai berikut:

“Kemampuan akuisisi pengetahuan selama perkuliahan daring sangat tergantung dari pribadi masing-masing mahasiswa, apakah mereka merasa materi kuliah tersebut menarik dan berguna buat mereka atau tidak. Jika memang mahasiswa tertarik dan merasa kuliah daring tersebut penting untuk dirinya, secara sadar mereka akan tetap menjaga fokus dan mudah untuk menguasai setiap materi perkuliahan daring dengan baik. Kemampuan akuisisi pengetahuan selama kuliah daring juga membutuhkan inisiatif pribadi mahasiswa. Karena selama kuliah daring, mudah sekali kehilangan konsentrasi dan ketinggalan materi kuliah, maka mahasiswa harus mampu mandiri dan berinisiatif menambah pengetahuan sendiri, entah mencari dari sumber internet, buku referensi lain, mengontak teman atau dosen mata kuliah terkait.”

Keberhasilan mengakuisisi pengetahuan dari dosen akan memudahkan mahasiswa menguasai materi pembelajaran sehingga dapat menyelesaikan proses belajar mengajar memenuhi target pembelajaran yang merupakan indikator pengukur efektivitas perkuliahan daring.

Hubungan Faktor Universitas, Akuisisi Pengetahuan, dan Efektivitas Pembelajaran Daring



Gambar 5. Model Hubungan Faktor Universitas, Akuisisi Pengetahuan, dan Efektivitas Pembelajaran Daring

Hasil regresi terhadap hubungan variabel independen Faktor Universitas dan variabel dependen Efektivitas Pembelajaran Daring menunjukkan pengaruh variabel Faktor Universitas signifikan positif terhadap variabel Efektivitas Pembelajaran Daring. Selain itu, faktor universitas juga berpengaruh signifikan positif terhadap akuisisi pengetahuan oleh mahasiswa. Hal ini disebabkan karena proses pembelajaran daring

tidak berhasil tanpa peran universitas sebagai fasilitator, pengajar, pemberi pengetahuan kepada mahasiswa. Faktor universitas dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator kapabilitas pengajar memanfaatkan teknologi dan dukungan universitas Hal ini didukung oleh penelitian Al Kurdi et al (2018) yang menyatakan bahwa Kapabilitas pengajar (dosen) untuk memanfaatkan teknologi daring akan berdampak pada kesuksesan pada pembelajaran dengan metode daring, dimana pembelajaran daring membutuhkan dukungan sistem teknologi dan pengelolaan yang andal. Penelitian Iqbal et al (2020) menunjukkan bahwa universitas yang stafnya terbiasa belajar, terbuka, dan mau berkolaborasi mengembangkan pengetahuan baru akan berdampak positif pada peningkatan kepuasan mahasiswa, pengembangan kurikulum, dan kemajuan universitas. Selain itu, universitas yang mendukung proses pembelajaran daring dan telah memanfaatkan platform daring untuk mendukung proses perkuliahan konvensional, akan lebih mudah untuk melaksanakan pembelajaran daring dibanding universitas yang belum pernah melakukan sebelumnya (Jain & Gupta, 2019). Hal ini menunjukkan peran positif faktor universitas terhadap akuisisi pengetahuan dan efektivitas pembelajaran daring.

Berdasarkan hasil analisis jalur, hubungan variabel faktor universitas terhadap efektivitas pembelajaran daring secara langsung ($\beta = -0,133$) lebih besar daripada pengaruh variabel faktor universitas terhadap efektivitas pembelajaran daring yang dimediasi variabel Akuisisi Pengetahuan ($\beta = 0,068$). Hal ini menunjukkan pengaruh variabel Faktor Universitas terhadap Efektivitas Pembelajaran Daring tidak dimediasi oleh akuisisi pengetahuan. Pengaruh Faktor Universitas yang cukup kecil dapat disebabkan ketidaksiapan universitas dan dosen untuk mengubah pembelajaran dari konvensional menjadi daring. Komposisi dosen yang merupakan generasi *babyboomers* dan X cukup banyak dimana generasi tersebut memiliki kemampuan literasi teknologi yang lebih rendah dibandingkan dosen yang merupakan generasi milenial yang sudah terbiasa bersentuhan dengan perkembangan

teknologi. Hal ini didukung juga oleh hasil triangulasi

“Pemanfaatan teknologi daring tentunya perlu diimbangi dengan kemampuan/ kapabilitas untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Rendahnya literasi digital menyebabkan kurang efektifnya pemanfaatan media daring selama perkuliahan daring dan mengganggu proses transfer knowledge dari dosen ke mahasiswa”

Evaluasi Perkuliahan Daring

Berdasarkan survei yang dilakukan untuk mengevaluasi perkuliahan daring, 57 % responden menyatakan proses perkuliahan daring PSIAB sudah berjalan dengan efektif, 32,5% responden ragu ragu, dan 10,5% responden menyatakan perkuliahan daring belum berjalan dengan efektif. Jika dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 57,61% pria dan 56,25% wanita dari total responden yang menyatakan perkuliahan daring PSIAB sudah berjalan efektif, menunjukkan perbedaan hasil yang tidak signifikan jika responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Jika dikelompokkan berdasarkan tahun perkuliahan, responden yang menyatakan perkuliahan daring sudah berjalan efektif terdiri dari 59,09% dari total mahasiswa tahun pertama, 64,58% dari total mahasiswa tahun kedua, 54,79% dari total mahasiswa tahun ketiga, 45,65% dari total mahasiswa tahun keempat, dan 42,86% dari total mahasiswa yang berkuliah lebih dari empat tahun. Hal ini menunjukkan bahwa secara garis besar, proses perkuliahan daring di PSIAB sudah berjalan dengan efektif. Hal ini didukung dari hasil wawancara kepada mahasiswa sebagai berikut:

“Menurut saya, kuliah daring sudah berjalan efektif. Di samping penggunaan waktu yang maksimal sesuai jumlah SKS, bahan pengajaran daring dibuat lebih compact. Saya juga lebih nyaman berdiskusi dan berani bertanya kepada dosen di platform daring ketimbang di kelas kuliah luring. Selain itu pemberian tugas yang nantinya dibahas oleh dosen turut membuat mahasiswa terpacu untuk memahami bahan perkuliahan terlebih dahulu sebelum perkuliahan dimulai. Hal ini juga tercermin dari nilai semester saya selama periode kuliah daring yang cukup memuaskan.”

Untuk verifikasi temuan tersebut, dilakukan juga wawancara kepada akademisi PSIAB, sebagai berikut:

“Dalam mengukur efektivitas perkuliahan daring, saya memanfaatkan indikator bloom taxonomy untuk mengukur tingkat pemahaman mahasiswa. Efektivitas dilihat dari kemampuan mahasiswa sudah mencapai tahap analyze (mampu menganalisis informasi, mengklasifikasikan, serta melihat hubungan sebab-akibat dari suatu topik bahasan baru). Lewat hasil ujian dan tugas proyek besar yang telah mahasiswa lakukan, dapat diukur kemampuan mahasiswa melakukan analisis dan tingkat pemahaman terhadap materi kuliah yang diajarkan. Selain itu, dengan sering meminta feedback dari mahasiswa, saya jadi mengetahui kendala dan kekurangan dari proses kuliah daring yang sudah berjalan saat ini sehingga dapat memperbaiki cara mengajar saya. Dari hasil tugas dan ujian, mahasiswa saya sudah mampu menganalisis sesuai bloom taxonomy analyze, sehingga secara garis besarkelas daring saya sudah berjalan secara efektif.”

Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa perkuliahan daring sudah berjalan efektif, dilihat dari perspektif mahasiswa dan didukung hasil wawancara kepada akademisi. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa mahasiswa memperoleh nilai yang memuaskan selama mengikuti perkuliahan daring, sehingga mereka merasa bahwa perkuliahan daring sudah berjalan efektif. Persepsi mahasiswa tahun ketiga, keempat, dan lebih dari empat terhadap efektivitas perkuliahan daring lebih rendah daripada mahasiswa tahun pertama dan kedua, yang dapat diakibatkan oleh mahasiswa tahun ketiga dan keempat telah mengenal dan terbiasa dengan metode pengajaran luring di PSIAB Unpar, sehingga akan lebih nyaman dan menganggap perkuliahan daring tidak seefektif perkuliahan luring.

Lebih lanjut, 70,2% responden menyatakan lebih menyukai perkuliahan tatap muka secara langsung dibandingkan perkuliahan daring, hanya 7,1% responden yang menyukai perkuliahan daring dibandingkan perkuliahan tatap muka secara langsung, dan 22,7% responden ragu-

ragu. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar proses perkuliahan daring di PSIAB sudah dijalankan dengan efektif, tetapi mahasiswa tetap lebih menyukai perkuliahan tatap muka secara langsung dibandingkan perkuliahan daring. Hal ini didukung oleh hasil wawancara kepada mahasiswa sebagai berikut.

“Pembelajaran daring memang mempunyai kelebihan dan kekurangan. Secara garis besar, saya merasa kuliah daring sudah cukup baik. Namun, jika harus memilih, saya dan teman-teman saya tetap memilih kuliah luring dibandingkan daring, karena kuliah luring memudahkan kami untuk belajar dan mengerjakan tugas bersama-sama.”

Jika dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 69,54% pria dan 70,83% wanita dari total responden menyatakan lebih menyukai perkuliahan tatap muka langsung, menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan. Berdasarkan tahun perkuliahan, 84,85% dari total mahasiswa tahun pertama, 61,46% dari total mahasiswa tahun kedua, 65,75% dari total mahasiswa tahun ketiga, 71,74% dari total mahasiswa tahun keempat, dan 78,57% dari total mahasiswa yang berkuliah lebih dari empat tahun lebih menyukai perkuliahan tatap muka secara langsung. Tingginya angka mahasiswa tahun pertama yang lebih menyukai perkuliahan tatap muka disebabkan karena mahasiswa tahun pertama masih baru menyesuaikan diri dengan kebiasaan, budaya, dan metode pengajaran di universitas sekaligus belum pernah belajar tatap muka secara langsung dengan dosen sehingga pastinya akan mengalami kendala selama perkuliahan daring, dibandingkan mahasiswa yang lebih senior.

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, infrastruktur teknologi informasi, faktor individu (keyakinan dan kebiasaan mahasiswa), dan faktor universitas (kapabilitas pengajar dan sistem perkuliahan) berpengaruh signifikan terhadap akuisisi pengetahuan oleh mahasiswa dan efektivitas pembelajaran daring. Nilai R^2 hasil regresi sebesar 0,637, mengartikan bahwa Akuisisi pengetahuan oleh mahasiswa dipengaruhi sebesar 63,7% oleh Infrastruktur Teknologi Informasi, Faktor

Individu, Faktor Universitas sebesar 63,7% terhadap dan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil wawancara kepada mahasiswa berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi akuisisi pengetahuan selama perkuliahan daring, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut

“Agar kami bisa mengakuisisi dan menguasai materi kuliah daring, penyampaian materi perlu dikemas lebih menarik, inovatif, dan tidak monoton, supaya kuliah daring lebih efektif. Jika dosen tidak terpaku hanya pada presentasi powerpoint, dapat membangkitkan suasana diskusi yang konstruktif akan membangkitkan minat mahasiswa untuk mau menyimak dan mencoba untuk memahami materi lebih dalam dari yang dijelaskan dosen. Pemberian contoh-contoh yang relevan membuat mahasiswa memperoleh gambaran materi kuliah yang lebih jelas dan tertarik dengan topik yang sedang dibahas. Kondisi kami yang berada di rumah dan lebih santai membuat mahasiswa cenderung terserang rasa malas, belum lagi jika kelas tersebut tidak mengharuskan on cam, maka jika materinya tidak disajikan dengan menarik dan inovatif, maka kami akan cenderung merasa bosan dan tidak memperhatikan. Pada akhirnya, kami tidak menguasai materi apapun.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa metode pengajaran yang dipakai dosen selama perkuliahan daring turut berpengaruh terhadap keberhasilan akuisisi pengetahuan mahasiswa dan efektivitas pembelajaran daring. Cara mengajar masing-masing dosen tidak sama karena dipengaruhi oleh kebiasaan masing-masing dosen, jenis mata kuliah yang diampu, dan mahasiswa peserta kuliah. Responden menyatakan mereka lebih mudah fokus dan memahami materi kuliah daring apabila selama perkuliahan daring, dosen menggunakan desain visual, video, kata-kata yang menarik dan mudah dipahami, memberikan penjelasan *to the point* dan jelas, meningkatkan interaksi dan partisipasi mahasiswa, memberikan contoh dan studi kasus yang relevan dengan topik pembahasan untuk meningkatkan pendalaman materi. Keterbatasan komunikasi verbal dalam proses pembelajaran

daring memberikan tantangan bagi para pengajar untuk mampu membuat solusi kreatif menciptakan lingkungan pembelajaran yang interaktif selayaknya proses pembelajaran luring sekaligus dapat menyampaikan esensi dari topik pembelajaran. Penyampaian materi dalam perkuliahan daring menggunakan perpaduan kata-kata, animasi video, dan gambar dengan tampilan menarik, disertai bantuan platform digital pendukung dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk belajar daring dan mempermudah pemahaman materi pembelajaran daring. Semakin banyak interaksi (diskusi) baik secara *synchronous* atau *asynchronous*, semakin mudah proses berbagi dan akuisisi pengetahuan dalam kelas daring, sehingga menciptakan suasana perkuliahan daring yang positif dan membangun. Hal ini juga didukung hasil triangulasi kepada akademisi sebagai berikut:

“Pada praktiknya, hal terpenting dalam kuliah daring adalah kemampuan dosen mengajar sekaligus meningkatkan partisipasi mahasiswa, menghidupkan suasana perkuliahan, dan memanfaatkan berbagai platform untuk mendukung proses kuliah daring. Selama kuliah daring, saya mengkombinasikan pembelajaran sinkron dan asinkron. Untuk pertemuan sinkron, saya menggunakan zoom meeting, untuk membahas dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mahasiswa. Untuk pertemuan asinkron, saya menggunakan platform digital, seperti Google Classroom dan Youtube untuk mengunggah video dan slide perkuliahan yang bisa diakses setiap waktu sebelum dan sesudah kuliah daring dimulai. Penggunaan metode tersebut dapat membuat style mengajar menjadi dinamis dan tidak monoton sehingga dapat membangkitkan minat dan motivasi mahasiswa untuk mengikuti kuliah daring. Saya juga mendengarkan masukan dari mahasiswa untuk membuat proses perkuliahan daring lebih baik dan efektif ke depannya.”

Dengan demikian, dapat disimpulkan metode pengajaran dosen juga berpengaruh terhadap akuisisi pengetahuan oleh mahasiswa selama perkuliahan daring dan efektivitas pembelajaran daring. Berdasarkan hasil

wawancara lebih lanjut, diperoleh temuan lain sebagai berikut:

“Berdasarkan pengalaman saya, lebih sulit fokus belajar secara daring di rumah dibanding belajar di kelas karena banyak anggota keluarga lain yang juga beraktivitas di rumah. Konsentrasi saya selama kuliah daring dapat terpecah oleh keramaian di rumah, sehingga saya ketinggalan materi dan tidak memahami topik pembahasan dengan maksimal. Kuliah daring yang terlalu santai juga menyebabkan kami gampang tergoda untuk mengalihkan perhatian ke hal lain yang tidak berhubungan dengan perkuliahan daring.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa suasana perkuliahan dapat memudahkan dan atau menghambat mahasiswa dalam memahami dan mengakuisisi materi perkuliahan daring. Suasana perkuliahan meliputi suasana yang dibangun selama perkuliahan daring dan suasana di sekitar peserta kuliah daring. Perkuliahan daring memberikan kemudahan mengakses pembelajaran dari berbagai tempat, sehingga apabila peserta kuliah berada di tempat yang terlalu ramai akan cenderung sulit fokus dan mudah teralih saat mengikuti perkuliahan daring dibandingkan berada di tempat yang lebih sepi. Hal itu dapat membuat penyerapan materi kuliah daring jadi tidak maksimal. Suasana perkuliahan daring yang positif dan tidak menegangkan dapat membuat mahasiswa tidak canggung atau segan dalam berpendapat atau berdiskusi, menciptakan hubungan antara mahasiswa dan dosen yang konstruktif sehingga membuat mahasiswa tertarik untuk berpartisipasi selama perkuliahan daring. Dengan demikian, dapat disimpulkan suasana perkuliahan daring dapat berpengaruh terhadap akuisisi pengetahuan oleh mahasiswa selama perkuliahan daring.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa durasi perkuliahan daring mempengaruhi akuisisi pengetahuan oleh mahasiswa selama perkuliahan daring, yang ditunjukkan sebagai berikut:

“Faktor yang bisa mengganggu penguasaan materi dan membuat kuliah daring menjadi tidak efektif adalah jika durasi perkuliahan daring tersebut melebihi waktu sesuai jumlah SKS yang

seharusnya. Jika terlalu lama membuat mahasiswa jadi tidak fokus, cepat bosan, memberikan efek pusing dan sakit mata. Idealnya, waktu perkuliahan daring yg efektif kira-kira 1-1,5 jam karena fokus dalam perkuliahan tidak akan bertahan lama, kegiatan belajar jadi membosankan dan menatap monitor terlalu akan memberikan efek sakit mata. Bisa diberikan istirahat selama 5 menit kepada mahasiswa setelah 45 menit untuk meregangkan badan, mengistirahatkan mata sejenak, dan mengumpulkan fokus.”

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa durasi perkuliahan daring yang terlalu lama membuat mahasiswa mengalami kelelahan fisik dan mental sehingga tidak dapat fokus mengikuti perkuliahan daring. Pada akhirnya, akan menghambat saat mengakuisisi pengetahuan baru dari dosen dan tidak efektifnya perkuliahan daring. Pembelajaran daring perlu disertai istirahat untuk mengistirahatkan fisik sekaligus mengembalikan fokus mahasiswa. Dengan demikian, durasi perkuliahan daring yang terlalu lama bisa berpengaruh buruk terhadap proses akuisisi pengetahuan oleh mahasiswa selama perkuliahan daring. Untuk meningkatkan efektivitas kuliah daring, dapat diatur materi mana saja yang disampaikan dalam kuliah sinkron (kuliah *live*) atau asinkron, sehingga durasi kuliah daring secara *live* tidak terlalu lama dan materi perkuliahan lebih *compact*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan dan mengukur efektivitas perkuliahan daring jarak jauh serta faktor yang berkontribusi terhadap akuisisi pengetahuan untuk mendukung perkuliahan daring di PSIAB Unpar Bandung. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Faktor Individu dan Faktor Universitas berkontribusi positif terhadap akuisisi pengetahuan oleh mahasiswa, sedangkan Infrastruktur Teknologi Informasi berkontribusi negatif terhadap akuisisi pengetahuan oleh mahasiswa. Faktor Individu, Faktor Universitas, Infrastruktur Teknologi Informasi mendukung efektivitas pembelajaran daring. Hubungan antara Faktor Individu dan Efektivitas Pembelajaran Daring dimediasi Akuisisi Pengetahuan. Oleh

karena itu, diperlukan dukungan ketiga faktor tersebut yang sama-sama bersinergi meningkatkan efektivitas pembelajaran daring. Selain ketiga faktor tersebut, akuisisi pengetahuan oleh mahasiswa juga dipengaruhi oleh cara pengajaran dosen, suasana perkuliahan, dan durasi perkuliahan daring.

Hasil penelitian juga menunjukkan perkuliahan daring di PSIAB Unpar Bandung sudah berjalan efektif. Untuk meningkatkan efektivitas perkuliahan daring, dapat dilakukan perbaikan sistem teknologi informasi penunjang perkuliahan daring, perbaikan desain perkuliahan daring untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi antara mahasiswa dan dosen, serta penerapan *blended learning* yang mengombinasikan pembelajaran luring dan daring.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan objek penelitian mahasiswa PSIAB Unpar saja. Penelitian bisa memperoleh hasil yang berbeda bila penelitian menggunakan objek penelitian mahasiswa program studi eksak atau teknik atau universitas yang berbeda. Keterbatasan lainnya adalah komposisi responden dalam penelitian ini tidak seragam karena responden banyak didominasi oleh mahasiswa tahun pertama dan kedua. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dieksplorasi faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap akuisisi pengetahuan selama proses pembelajaran di samping ketiga faktor yang sudah diteliti menggunakan teori yang berbeda. Selain itu, dapat digunakan objek penelitian yang berbeda yaitu program studi, universitas, atau institusi pendidikan yang berbeda untuk memperkaya hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeinat, I. M., & Abdulfatah, F. H. (2019). Organizational culture and knowledge management processes: case study in a public university. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(1), 35–53. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-05-2018-0041>
- Al-Kurdi, O., El-Haddadeh, R., & Eldabi, T. (2018). Knowledge sharing in higher education institutions: a systematic review. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(2), 226–246. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2017-0129>
- Alawamleh, M., Al-Twait, L. M., & Al-Saht, G. R. (2020). The effect of online learning on communication between instructors and students during Covid-19 pandemic. *Asian Education and Development Studies*. <https://doi.org/10.1108/AEDS-06-2020-0131>
- Arsana, I. M. A. (2020). Embracing educational disruption under pandemic. *The Jakarta Post*. Retrieved from <https://www.thejakartapost.com/academia/2020/06/06/embracing-educational-disruption-under-pandemic.html>
- Azzahra, N. F. (2020). Policy Brief | Addressing Distance Learning Barriers in Indonesia Amid the Covid-19 Pandemic. *CIPS Indonesia*. Retrieved from <https://www.cips-indonesia.org/post/addressing-distance-learning-barriers-in-indonesia-amid-the-covid-19-pandemic>
- Bashir, M., & Farooq, R. (2019). The synergetic effect of knowledge management and business model innovation on firm competence: A systematic review. *International Journal of Innovation Science*, 11(3), 362–387. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2018-0103>
- Bloice, L., & Burnett, S. (2016). Barriers to knowledge sharing in third sector social care: a case study. *Journal of Knowledge Management*, 20(1), 125–145. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2014-0495>
- Boateng, H., Dzandu, M. D., & Tang, Y. (2014). An investigation into knowledge acquisition idiosyncrasies in Ghanaian universities. *Vine*, 44(4), 579–591. <https://doi.org/10.1108/VINE-08-2013-0045>
- Carter, R. A., Rice, M., Yang, S., & Jackson, H. A. (2020). Self-regulated learning in online

- learning environments: strategies for remote learning. *Information and Learning Science*, 121(5–6), 311–319. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2020-0114>
- Cavaliere Vincenzo, Lombardi, S., & Giustiniano, L. (2015). Knowledge sharing in knowledge-intensive manufacturing firms. An empirical study of its enablers. *Journal of Knowledge Management*, 19(6).
- Charband, Y., & Jafari Navimipour, N. (2018). Knowledge sharing mechanisms in the education: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Kybernetes*, 47(7), 1456–1490. <https://doi.org/10.1108/K-06-2017-0227>
- Chu, K. W. (2016). Leading knowledge management in a secondary school. *Journal of Knowledge Management*, 20(5), 1104–1147. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2015-0390>
- Clark, V. L. P., & Creswell, J. W. (2015). *Understanding Research* (Second). Pearson Education Inc.
- Costa, V., & Monteiro, S. (2016). Knowledge Processes, Absorptive Capacity and Innovation: A Mediation Analysis. *Knowledge and Process Management*, 23(3), 207–218.
- Duarte Alonso, A., Kok, S., Sakellarios, N., & O'Brien, S. (2019). Micro enterprises, self-efficacy and knowledge acquisition: evidence from Greece and Spain. *Journal of Knowledge Management*, 23(3), 419–438. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2018-0118>
- Dzul kif ar, L. T. (2020). Kuliah dari rumah akibat COVID-19 banyak kendala: belajar dari keberhasilan Universitas Terbuka. *The Conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/kuliah-dari-rumah-akibat-covid-19-banyak-kendala-belajar-dari-keberhasilan-universitas-terbuka-137230>
- Esmaelinezhad, O., & Afrazeh, A. (2018). Linking personality traits and individuals' knowledge management behavior. *Aslib Journal of Information Management*, 70(3), 234–251. <https://doi.org/10.1108/AJIM-01-2018-0019>
- Fauzi, M. A., Nya-Ling, C. T., Thursamy, R., & Ojo, A. O. (2019). Knowledge sharing: Role of academics towards research productivity in higher learning institution. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(1), 136–159. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-09-2018-0074>
- Gope, S., Elia, G., & Passiante, G. (2018). The effect of HRM practices on knowledge management capacity: a comparative study in Indian IT industry. *Journal of Knowledge Management*, 22(3), 649–677. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0453>
- Holsapple, C. W., Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2015). Knowledge Acquisition and Its Impact on Competitiveness. *Knowledge and Process Management*, 22(3), 157–166.
- Huang, R. T. (2015). Overcoming invisible obstacles in organizational learning: The moderating effect of employee resistance to change. *Journal of Organizational Change Management*, 28(3), 356–368. <https://doi.org/10.1108/JOCM-07-2014-0130>
- Hutasoit, L. (2020). Hasil Survei, Mayoritas Mahasiswa Tidak Suka Kuliah Daring. *IDN Times*. Retrieved from <https://jogja.idntimes.com/life/education/li-a-hutasoit-1/89-persen-mahasiswa-tidak-suka-kuliah-daring-karena-masalah-internet-regional-jogja#:~:text=Dalam penelitian itu sebanyak 89,lebih baik dari pada daring.>
- Ihsanuddin. (2020). Jokowi: Kerja dari Rumah, Belajar dari Rumah, Ibadah di Rumah Perlu Digencarkan. *Kompas*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/16/15454571/jokowi-kerja-dari-rumah-belajar-dari-rumah-ibadah-di-rumah-perlu-digencarkan>
- Ilyas, A., & Zaman, M. K. (2020). An evaluation

- of online students' persistence intentions. *Asian Association of Open Universities Journal*, 15(2), 207–222. <https://doi.org/10.1108/aaouj-11-2019-0053>
- Iqbal, A., Latif, F., Marimon, F., Sahibzada, U. F., & Hussain, S. (2019). From knowledge management to organizational performance: Modelling the mediating role of innovation and intellectual capital in higher education. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2018-0083>
- Jain, N., & Gupta, V. (2019). The impact of knowledge management system on student performance: A case study of the University of Delhi. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(1), 115–135. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-07-2018-0065>
- Jakarta Globe. (2020). Cities Turn to Online Learning to Prevent Covid-19 Spreading Among Students. *Jakarta Globe*. Retrieved from <https://jakartaglobe.id/news/cities-turn-to-online-learning-to-prevent-covid19-spreading-among-students/>
- Kaba, A., & Ramaiah, C. K. (2020). Predicting knowledge creation through the use of knowledge acquisition tools and reading knowledge sources. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 50(3), 531–551. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-07-2019-0106>
- Kasih, A. P. (2020). Mendikbud: Perguruan Tinggi di Semua Zona Dilarang Kuliah Tatap Muka. *Kompas*. Retrieved from <https://www.kompas.com/edu/read/2020/06/16/103917571/mendikbud-perguruan-tinggi-di-semua-zona-dilarang-kuliah-tatap-muka>
- Kemendikbud. (2020). Publikasi. Retrieved from Kemendikbud website: Pddikti.kemendikbud.go.id
- Krishnaswamy, J., Hossain, Z., Kavigtha, M. K., & Nagaletchimee, A. (2019). What matters for higher education success of private educational institutions? Senior students' perceptions in Malaysia. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 11(3), 616–635. <https://doi.org/10.1108/JARHE-07-2018-0142>
- Mesghi, B., Ponomareva, S., & Ugnich, E. (2019). E-learning in higher inclusive education: needs, opportunities and limitations. *International Journal of Educational Management*, 33(3), 424–437. <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2018-0282>
- Montgomerie, K., Edwards, M., & Thorn, K. (2016). Factors influencing online learning in an organisational context. *Journal of Management Development*, 35(10), 1313–1322. <https://doi.org/10.1108/JMD-05-2016-0067>
- Nugroho, W. S. (2020). Permasalahan Kompleks Pembelajaran Daring, Mulai Siswa hingga Pengajar Temui Hambatan. *Tribun Jogja*, p. 3. Retrieved from <https://jogja.tribunnews.com/2020/07/29/permasalahan-kompleks-pembelajaran-daring-mulai-siswa-hingga-pengajar-temui-hambatan>
- Obeidat, B. Y., Mai-Maher, A. S., Masa'deh, R., & Tarhini, A. (2016). The impact of knowledge management on innovation: An empirical study on Jordanian consultancy firms. *Management Research Review*, 39(10), 1214–1238.
- Owusu Manu, D.-G., John Edwards, M., Parn, E. A., & Antwi-Afari, M. (2017). The knowledge enablers of knowledge transfer: a study in the construction industries in Ghana. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 16(2), 194–210.
- Papa, A., Dezi, L., Gregori, G. L., Mueller, J., & Miglietta, N. (2018). Improving innovation performance through knowledge acquisition: the moderating role of employee retention and human resource management practices. *Journal of Knowledge Management*.

- <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2017-0391>
- Peterson, L., Scharber, C., Thuesen, A., & Baskin, K. (2020). A rapid response to COVID-19: one district's pivot from technology integration to distance learning. *Information and Learning Science, 121*(5–6), 451–459. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2020-0131>
- Pretorius, R., Lombard, A., & Khotoo, A. (2016). Adding value to education for sustainability in Africa with inquiry-based approaches in open and distance learning. *International Journal of Sustainability in Higher Education, 17*(2), 167–187.
- Ridhoi, M. A. (2020). Masalah Berlapis Sekolah Daring yang Tak Selesai Lewat Subsidi Pulsa. *Katadata*. Retrieved from <https://katadata.co.id/muhammadrighoi/berita/5f50ebddd0f80/masalah-berlapis-sekolah-daring-yang-tak-selesai-lewat-subsidi-pulsa>
- Russanah, N. (2020). Dampak Sistem Pembelajaran Daring di Perguruan Tinggi Era Pandemi COVID-19. *Pustaka Bergerak*. Retrieved from <https://pustakabergerak.id/artikel/dampak-sistem-pembelajaran-daring-di-perguruan-tinggi-era-pandemi-covid-19>
- Sahibzada, U. F., Jianfeng, C., Latif, K. F., & Sahibzada, H. F. (2020). Fueling knowledge management processes in Chinese higher education institutes (HEIs): the neglected mediating role of knowledge worker satisfaction. *Journal of Enterprise Information Management, 32*(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0197>
- Shih, W.-L., & Tsai, C.-Y. (2016). The effects of knowledge management capabilities on perceived school effectiveness in career and technical education. *Journal of Knowledge Management, 20*(6).
- Supermane, S., & Mohd Tahir, L. (2018). An overview of knowledge management practice among teachers. *Global Knowledge, Memory and Communication, 67*(8–9), 616–631.
- <https://doi.org/10.1108/GKMC-08-2017-0065>
- Thani, F. N., & Mirkamali, S. M. (2018). Factors that enable knowledge creation in higher education: a structural model. *Data Technologies and Applications, 52*(3), 424–444. <https://doi.org/10.1108/DTA-10-2016-0068>
- Thanki, S., & Thakar, J. (2018). A quantitative framework for lean and green assessment of supply chain performance. *International Journal of Productivity and Performance Management, 55*(1), 7–25. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/17410400610635471>
- V. Nair, B., & Munusami, C. (2019). Knowledge management practices. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning, 13*(2), 174–190. <https://doi.org/10.1108/jrit-01-2019-0008>
- Veer Ramjeawon, P., & Rowley, J. (2017). Knowledge management in higher education institutions: enablers and barriers in Mauritius. *Learning Organization, 24*(5), 366–377. <https://doi.org/10.1108/TLO-03-2017-0030>
- Veer Ramjeawon, P., & Rowley, J. (2020). Enablers and barriers to knowledge management in universities: perspectives from South Africa and Mauritius. *Aslib Journal of Information Management, 72*(5), 745–764. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2019-0362>
- Watrakul, B. (2016). Online learning adoption: effects of neuroticism, openness to experience, and perceived values. *Interactive Technology and Smart Education, 13*(3), 229–243. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0017>
- Watrakul, B. (2020). Intention to adopt online learning: The effects of perceived value and moderating roles of personality traits. *International Journal of Information and Learning Technology, 37*(1–2), 46–65. <https://doi.org/10.1108/IJILT-03-2019->

0040

- Xiao, J., Sun-Lin, H.-Z., & Cheng, H.-C. (2019). A framework of online-merge-offline (OMO) classroom for open education. *Asian Association of Open Universities Journal*, 14(2), 134–146. <https://doi.org/10.1108/aaouj-08-2019-0033>
- Zaheer, M., & Munir, S. (2020). Research supervision in distance learning: issues and challenges. *Asian Association of Open Universities Journal*, 15(1), 131–143. <https://doi.org/10.1108/aaouj-01-2020-0003>
- Zapata Cantu, L. E., & Mondragon, C. E. (2016). Knowledge management in Mexican NPOs: a comparative study in organizations with a local and national presence. *Journal of Knowledge Management*, 20(1), 69–87. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2014-0494>

PENGARUH LIKUIDITAS, PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, KOMISARIS INDEPENDEN TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK DAN PENGUNGKAPAN CSR SEBAGAI MODERASI

Magdalena Erlina

Magister Administrasi Bisnis, Program Pasca Sarjana, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung
magdalenerlina@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan dan komisaris independen terhadap agresivitas pajak yang dimoderasi oleh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan pertambangan di Indonesia yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Pengambilan sampel perusahaan menggunakan teknik purposive sampling dan sumber data berasal dari laporan keuangan, laporan tahunan dan laporan tahunan pengungkapan CSR perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI dan dipublikasikan pada periode tahun 2018-2019. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) jenis Partial Least Square (PLS) yang didukung perangkat lunak SmartPls 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak sedangkan likuiditas, ukuran perusahaan, komisaris independen dan pengungkapan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Selain itu pengungkapan CSR sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh signifikan untuk memperkuat atau memperlemah hubungan likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan dan komisaris independen terhadap agresivitas pajak.

Kata kunci: Likuiditas, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Komisaris Independen, Pengungkapan CSR, Agresivitas Pajak

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of liquidity, profitability, firm size, independent commissioner toward tax aggressiveness and moderated by corporate social responsibility (CSR) disclosure in Indonesian mining companies listed on Indonesian Stock Exchange (IDX). This research used quantitative approach with descriptive and verification method. A sample of companies using purposive sampling technique and research data comes from financial reports, annual reports and annual reports of CSR disclosure of mining companies listed on the IDX and published in the period 2018-2019. Partial least square (PLS)-Structural Equation Model (SEM) was used as the method of analysis to examine the effect of the above variables supported by SmartPls 3.0 software system. The results shows that partially profitability affect significantly toward tax aggressiveness. However, liquidity, firm size, and independent commissioner have no partial effect on tax aggressiveness. As for the moderating effect, the result also shows that CSR disclosure does not significantly affect to strengthen or weaken the correlation between liquidity, profitability, firm size and independent commissioner toward tax aggressiveness.

Keywords: Liquidity, Profitability, Firm Size, Independent Commissioner, CSR Disclosure, Tax Aggressiveness

PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan tidak hanya dihadapkan pada *profit oriented*, tapi juga berkewajiban untuk memperhatikan dan bertanggung jawab terhadap masyarakat maupun planet atau bumi yang dikenal dengan *triple bottom line* (Elkington, 2004). Aktivitas sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan, diungkapkan dalam laporan CSR (*Corporate Social Responsibility Disclosure*) yang merupakan salah satu persyaratan pendirian perusahaan yang ditetapkan oleh pemerintah (Undang-undang RI

No.40 Tahun 2007, 2007). Perusahaan diwajibkan melakukan aktivitas CSR dan melaporkan pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perseroan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS (Kemenkumham, 2012). Selain mengutamakan kinerja secara keuangan suatu perusahaan juga didukung dengan penerapan kinerja secara non keuangan. Keseluruhan kinerja yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mendatangkan keuntungan tak lain sangat berkaitan erat dengan pembayaran pajak yang merupakan kewajiban perusahaan untuk memberikan kontribusi sebagai wajib pajak badan

atas usaha yang dilakukan dan bertempat kedudukan di Indonesia (Undang-undang RI No 36 Tahun 2008, 2008). Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan negara yang sangat penting untuk kesejahteraan rakyat dan dalam memajukan suatu negara. Dikaitkan dengan kewajiban perpajakan, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda untuk melakukan pengendalian pajak dalam rangka meminimalisir resiko pajak. Sebagai negara berkembang, perusahaan di Indonesia cenderung melakukan praktik pajak agresif karena sebagian besar penerimaan negara bergantung dari penerimaan pajak (Mohanadas et al., 2019). Tindakan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan akan dipengaruhi oleh kondisi kinerja perusahaan tersebut, praktik ini dapat berupa tindakan untuk merekayasa penghasilan kena pajak yang dapat berupa penghindaran pajak (*tax avoidance*) ataupun penggelapan pajak (*tax evasion*) (Purwanto et al., 2016). Perbedaan dari kedua praktik tersebut adalah sisi legalitasnya, tindakan tersebut merupakan upaya yang dipandang dapat memberikan keuntungan secara ekonomi serta mampu mengefisienkan biaya yang tentunya akan berpengaruh terhadap ekuitas (Lin et al., 2019). Agresivitas pajak merupakan usaha perusahaan untuk meminimalkan beban pajak yang harus dibayar oleh perusahaan. Semakin besar usaha penghematan pajak yang dilakukan perusahaan, maka semakin agresif terhadap pajak. Dari data tahun 2014 kasus penggelapan pajak yang terjadi di Indonesia sebesar 23,89 triliun rupiah berasal dari sektor pertambangan yang bersumber dari *misinvoicing trade* (Saputra & Abdullah, 2015). *Misinvoicing trade* diduga terjadi karena adanya tambang-tambang ilegal yang beroperasi dan ekspor komoditi pertambangan yang tidak tercatat. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya praktek *tax evasion* dan *tax avoidance* (Kar & Spanjers, 2014). Sistem perpajakan *self assesment* yang ditetapkan di Indonesia memberikan peluang bagi para perusahaan untuk dapat melakukan pengendalian pajaknya masing-masing. Berbagai kasus telah banyak terjadi berkaitan dengan praktik manajemen perpajakan ilegal yang dilakukan oleh korporasi, salah satunya mengenai dugaan kasus

pengelapan pajak di tahun 2019 oleh salah satu perusahaan pertambangan di Indonesia yang melibatkan perusahaan afiliasinya di luar negeri menjadi salah satu celah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk terlibat dalam praktik tindakan pajak agresif yang bertentangan dengan peraturan perpajakan di Indonesia (Sugianto, 2019).

Perusahaan pertambangan merupakan salah satu sektor industri di Indonesia yang terpenting yang memiliki posisi dominan dalam memajukan perekonomian di Indonesia, namun keberadaan perusahaan pertambangan juga tak lepas dari sisi negatif yang berdampak terhadap lingkungan, sosial, dan budaya sehingga untuk meminimalisir dampak negatif tersebut, perusahaan pertambangan memiliki peran aktif dalam menjalankan aktivitas CSR bagi masyarakat sekitar yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi pengembangan dan kemajuan suatu daerah (Agincourt Resources, 2019; Dunia Tambang, 2020). Hal ini pun tertuang dalam peraturan mengenai pertambangan untuk melakukan berbagai program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat (Undang-undang RI No. 4 tahun 2009, 2009) sehingga merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan. Tindakan CSR yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap tindakan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan, aktivitas CSR yang dilakukan dapat berperan untuk tidak atau meminimalisir agresivitas pajak (Lanis & Richardson, 2012). Seberapa besar perusahaan mengadopsi praktik agresivitas pajak dipengaruhi oleh kinerja keuangan maupun non keuangan suatu perusahaan. Kinerja keuangan perusahaan yang dinilai dari rasio profitabilitas dan likuiditasnya yang semakin meningkat akan meningkatkan pula kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit (Renfiana & Dewi, 2020), hal ini akan berpengaruh terhadap beban pajak secara korporasi. Pengelolaan perusahaan dari sisi kinerja non keuangan yang dinilai dari seberapa besar ukuran perusahaan juga berpengaruh bagi perusahaan untuk meningkatkan kekuatan perusahaan dalam negosiasi bisnis antar perusahaan serta memberikan kemudahan untuk mendapatkan berbagai sumber pendanaan yang

akan meningkatkan nilai perusahaan (Kurnia Saputri & Giovanni, 2021). Selain itu jumlah komisaris independen dalam suatu perusahaan juga dapat berpengaruh terhadap agresivitas pajak, keberadaan komisaris independen merupakan salah satu penerapan tata kelola perusahaan yang berkaitan erat dengan pengawasan terhadap manajemen dalam pengambilan keputusan manajerial dalam pengelolaan perusahaan yang berorientasi terhadap maksimalisasi laba perusahaan (Alkausar et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan dan komisaris independen terhadap agresivitas pajak suatu perusahaan dan seberapa besar peran aktivitas CSR yang diwujudkan dalam bentuk pengungkapan CSR memoderasi hubungan diantara kedua variabel tersebut. Diharapkan aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan untuk kepentingan masyarakat dapat menjadi panduan bagi perusahaan lainnya dan tidak semata-mata bertujuan untuk menutupi tindakan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan. Agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan menjadi hal yang menarik untuk dianalisa lebih lanjut, dimana perusahaan akan berupaya untuk mengurangi beban pajak sedangkan target penerimaan pajak yang ditetapkan oleh pemerintah semakin meningkat tiap tahunnya. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel tersebut terhadap agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan ditujukan agar dapat memberikan *insight* dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi dalam perencanaan pajak yang akan dilakukan dengan tetap mematuhi peraturan perpajakan yang berlaku serta dapat mempertimbangkan dampak resiko perpajakan secara jangka panjang terhadap tindakan agresivitas pajak yang dilakukan.

KAJIAN TEORI

Agency Theory (Teori Agensi)

Agresivitas pajak yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan suatu praktik manajemen perpajakan untuk efisiensi pembayaran pajak serta untuk memaksimalkan

laba. Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dapat dijelaskan melalui teori agensi dari Jensen dan Meckling (1976) seperti dikutip oleh Susanto (2018), dimana terdapat kepentingan yang bertolak belakang antara *principal* dan *agent* yang dapat mengarah pada asimetri informasi (Susanto et al., 2018). Dalam hal ini pemerintah sebagai *principal*, berdasarkan ketentuan perundang-undangan melakukan pengawasan serta memiliki kewenangan untuk memperoleh pajak dari penghasilan yang diperoleh oleh perusahaan sebagai *agent*.

Adanya perbedaan kepentingan inilah yang menyebabkan berbagai praktik di bidang perpajakan yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat mengakibatkan penerimaan negara menjadi berkurang ataupun terjadinya kerugian negara (Alkausar et al., 2020). Untuk itulah teori ini dapat dijadikan suatu dasar untuk diwujudkan suatu tata kelola yang baik bagi suatu perusahaan yang diharapkan mampu meminimalisir adanya praktik yang dapat merugikan kedua belah pihak (Audina, 2020).

Legitimacy Theory (Teori Legitimasi)

Perusahaan selain menjalankan kegiatan operasionalnya juga memiliki kewajiban untuk dapat memberikan dampak yang bermanfaat bagi komunitas dan lingkungan di sekitarnya. Hal ini diwujudkan perusahaan dalam bentuk aktivitas CSR yang dilakukan secara berkala serta diungkapkan dalam laporan tahunan yang merupakan pertanggungjawaban bagi para stakeholder. Interaksi antara perusahaan dan masyarakat mengacu pada teori legitimasi, dengan melakukan kegiatan CSR yang sesuai dengan nilai dan tanggung jawab sosial maka perusahaan dapat memperoleh legitimasi sosial yang dapat meningkatkan kekuatan perusahaan secara jangka panjang (Indraswari & Astika, 2015). Dengan kata lain perusahaan juga diharapkan agar dapat mengurangi tindakan agresivitas pajak yang dianggap adanya ketidaksesuaian dengan norma yang dapat merugikan masyarakat (Luke et al., 2016).

Pengungkapan CSR memiliki hubungan yang positif dengan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan yang aktif

melakukan tindakan pajak yang agresif akan cenderung memiliki pengungkapan CSR yang lebih besar untuk dapat mengurangi kerugian yang dapat ditimbulkan dengan adanya praktik tersebut serta untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan komunitas dengan melakukan aktivitas sosial yang mampu memenuhi harapan masyarakat (Lanis & Richardson, 2013).

Kinerja Perusahaan dan Agresivitas Pajak

Kinerja suatu perusahaan dapat dilihat baik dari sisi keuangan maupun non keuangan, pengukuran kinerja bertujuan untuk mendapatkan informasi dan gambaran mengenai kondisi suatu perusahaan serta dapat digunakan untuk kepentingan proyeksi kinerja di masa yang akan datang serta untuk dapat menentukan langkah strategis untuk pengembangan bisnis, kinerja dapat diukur melalui analisa laporan keuangan untuk melihat dari sisi keuangan suatu perusahaan (Renfiana & Dewi, 2020). Kinerja suatu perusahaan dapat diukur menggunakan rasio keuangan ataupun rasio perhitungan lain yang bersifat non keuangan, evaluasi terhadap kinerja perusahaan ditentukan dari kinerja manajemen dimana mereka memiliki tanggung jawab secara eksekutif, jika performa suatu perusahaan tidak memuaskan maka akan berpengaruh terhadap penilaian perusahaan secara keseluruhan (Lin et al., 2019). Ketatnya persaingan di dunia usaha menimbulkan tekanan tersendiri untuk dapat memaksimalkan laba serta berupaya untuk dapat mengurangi resiko beban yang dapat mengurangi pendapatan perusahaan.

Perusahaan sebagai wajib pajak memiliki kewajiban untuk membayarkan sejumlah pajak atas penghasilan kena pajak yang diperoleh dari usaha atau aktivitas operasionalnya. Setiap pembayaran pajak merupakan beban yang harus ditanggung oleh perusahaan yang dapat mengurangi laba bersih yang diperoleh, dengan demikian adanya perbedaan kepentingan antara perusahaan yang berupaya untuk memaksimalkan laba dengan pemerintah yang memaksimalkan penerimaan dari sumber perpajakan hal ini sejalan dengan prinsip dari teori agensi dimana adanya perbedaan kepentingan inilah yang menyebabkan suatu perusahaan melakukan upaya tertentu untuk

dapat melakukan tindakan perencanaan pajak yang agresif (Dinar et al., 2020).

Agresivitas pajak merupakan suatu tindakan untuk meminimalisir resiko perpajakan yang dilakukan baik secara legal, ilegal maupun perpaduan dari keduanya (Lanis & Richardson, 2012). Agresivitas pajak dilakukan dengan cara melakukan rekayasa laba kena pajak melalui perencanaan pajak, agresivitas pajak jika dikaji dengan cara yang tepat dan tidak menyimpang dari peraturan yang berlaku akan memberikan manfaat bagi perusahaan (Susanto et al., 2018). Seberapa besar suatu perusahaan melakukan agresivitas pajak diukur menggunakan Tarif Pajak Efektif (*Effective Tax rate/ETR*) sebagai proksi tingkat agresivitas pajak (Lanis & Richardson, 2013; Mohanadas et al., 2019).

$$\text{Tarif Pajak Efektif} = \frac{\text{Beban Pajak Total}}{\text{Pendapatan Sebelum Pajak}} \quad (1)$$

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan pelaporan dari wujud tanggung jawab sosial suatu perusahaan atas dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi perusahaan terhadap komunitas serta masyarakat pada umumnya, pengungkapan CSR didasarkan atas pedoman atau standar yang berlaku untuk dapat menilai seberapa besar aktivitas CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Pratiwi, 2018). Pengungkapan CSR dilakukan sebagai jawaban atas masalah yang ditimbulkan yang berkaitan dengan sosial, lingkungan yang juga berdampak terhadap keuangan (Deitiana, 2015). Pengungkapan CSR bersifat sukarela yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi sebagai wujud akuntabilitas sosial (Lanis & Richardson, 2013).

Dalam penelitian ini pengukuran pengungkapan CSR mengacu pada indeks atau indikator yang terdapat pada GRI Standard yang dikeluarkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI) yang merupakan lembaga dunia yang mengusung konsep pelaporan ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mendukung *sustainability* dimana terdapat 89 indikator yang digunakan untuk sektor pertambangan yang terdiri dari

kategori ekonomi, sosial dan lingkungan (Global Reporting Initiatives, 2018; Majalah CSR, 2017).

Pengaruh Likuiditas terhadap Agresivitas Pajak

Likuiditas suatu perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pendanaan yang baik dan lancar terutama dikaitkan dengan kebutuhan dalam penggunaan dana ataupun sebagai penentu dalam perencanaan investasi. Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendek (Tracy, 2012). Rasio likuiditas menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka pendeknya. Semakin tinggi rasio likuiditas suatu perusahaan maka perusahaan tersebut memiliki kondisi arus kas yang lancar sehingga memiliki kemudahan dalam membayar atau melunasi kewajiban jangka pendeknya. Tingkat likuiditas suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu informasi utama bagi para pengambil keputusan dalam menjalankan strategi bisnisnya (Dharmayanti, 2018).

Rasio likuiditas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Current Ratio* (Rasio Lancar) yaitu rasio yang menunjukkan seberapa besar tingkat aktiva lancar yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat digunakan untuk dapat memenuhi kewajiban atau liabilitas jangka pendeknya. Rasio ini diperoleh dengan membandingkan nilai aktiva lancar yang dimiliki oleh perusahaan dengan nilai kewajiban lancarnya yang dimiliki. Semakin tinggi rasio ini maka kemampuan perusahaan pun semakin tinggi dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

$$Rasio Lancar = \frac{Aset Lancar}{Kewajiban Lancar} \quad (2)$$

Perusahaan yang memiliki tingkat likuiditas yang rendah akan cenderung menghadapi kesulitan dalam melakukan aktivitas pembayaran kewajibannya, dengan rendahnya tingkat likuiditas perusahaan akan cenderung untuk melakukan penundaan pembayaran agar dapat mempertahankan arus kasnya, situasi ini dapat mendorong suatu perusahaan untuk melakukan tindakan agresivitas pajak (Dinar et al., 2020). Kondisi likuiditas suatu perusahaan

akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang lebih maksimal, dalam kondisi ini maka perusahaan tidak memiliki kesulitan dalam melakukan aktivitas pembiayaan salah satunya terhadap pembayaran kewajiban perpajakannya, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif bahwa perusahaan akan mengurangi tindakan agresivitas pajaknya (Dharmayanti, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa likuiditas memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak.

H1 = Likuiditas berpengaruh terhadap agresivitas pajak

Pengaruh Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak

Seluruh kegiatan operasional yang dilakukan dan dikelola oleh suatu perusahaan memiliki tujuan utama untuk dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Tingkat profitabilitas suatu perusahaan merupakan kemampuan perusahaan sejauh mana dapat menghasilkan laba, tingkat profitabilitas sangat berkaitan dengan kinerja suatu perusahaan, peningkatan profitabilitas suatu perusahaan akan sejalan dengan pertumbuhan perusahaan dan nilai perusahaan tersebut. Profitabilitas yang dicapai oleh suatu perusahaan merupakan evaluasi terhadap kinerja perusahaan serta dapat menunjukkan seberapa besar nilai suatu perusahaan dikaitkan dengan nilai saham yang dimiliki (Lim & Rokhim, 2020). Dikaitkan dengan pembiayaan yang dilakukan perusahaan, perusahaan yang profitabilitasnya tinggi juga akan cenderung untuk menggunakan pendanaan secara internal dibandingkan dengan menggunakan hutang pada pihak ketiga (Chandra et al., 2021).

Dalam penelitian ini rasio yang digunakan untuk mengukur profitabilitas suatu perusahaan dengan menggunakan rasio pengembalian aset atau lebih dikenal dengan istilah *Return on Asset* (ROA), yaitu rasio yang menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (EBIT) untuk setiap nilai aset yang dimilikinya.

$$Return on Asset = \frac{Laba Sebelum Pajak}{Total Aset} \quad (3)$$

Semakin besar laba yang dihasilkan oleh suatu perusahaan maka beban pajak yang dibayarkan juga akan semakin besar, hal ini mengindikasikan bahwa profitabilitas perusahaan memiliki pengaruh terhadap manajemen perpajakan yang dilakukan oleh perusahaan (Susanto et al., 2018). Perusahaan yang memiliki tingkat ROA yang tinggi akan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi, dengan tingginya ROA yang dimiliki perusahaan maka perusahaan memiliki peluang yang lebih luas dalam mengelola perencanaan dan penerapan perpajakannya dengan lebih efektif dan efisien sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku sehingga beban pajak menjadi lebih rendah namun posisi laba sesuai dengan yang diharapkan, dengan demikian maka terdapat pengaruh terhadap agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan (Luke et al., 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak.

H2 = Profitabilitas berpengaruh terhadap agresivitas pajak

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak

Ukuran perusahaan merupakan skala yang digunakan untuk menentukan besar kecilnya suatu perusahaan, salah satunya dinilai dari seberapa besar aset yang dimiliki, berdasarkan hal tersebut ukuran perusahaan dapat dikategorikan menjadi perusahaan besar, perusahaan menengah, dan perusahaan kecil (Sari et al., 2013). Selain itu ukuran perusahaan juga dapat memberikan gambaran kekuatan finansial yang dimiliki dan kemampuan perusahaan dalam menangani resiko yang mungkin dapat timbul dalam aktivitas bisnisnya, perusahaan yang memiliki ukuran yang besar cenderung akan memiliki kontrol yang lebih besar terhadap potensi pasar serta memiliki informasi baik secara keuangan maupun non keuangan yang lebih luas dan mendetail yang dapat digunakan untuk kepentingan para stakeholder terutama untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari para investor (Kurnia Saputri & Giovanni, 2021). Semakin besar ukuran

perusahaan akan semakin kompleks aktivitas bisnis yang dilakukannya dan dapat menarik perhatian publik lebih besar dibandingkan perusahaan lainnya (Deitiana, 2015). Selain itu perusahaan besar akan mendapatkan pengawasan yang lebih ketat dari pemerintah salah satunya dalam pemenuhan kewajiban dan kepatuhan pembayaran pajak (Irvan & Wijaya, 2015). Ukuran perusahaan berkaitan dengan akses yang dimiliki terhadap sumber daya, perusahaan dengan ukuran yang besar akan dengan mudah mendapatkan sumber daya yang kompeten dan ahli serta jajaran manajemen yang berpengalaman dalam melakukan dan mengevaluasi perencanaan pajak (Alkausar et al., 2020). Sehingga ukuran perusahaan akan dapat berpengaruh terhadap seberapa besar tindakan agresivitas pajak yang dilakukan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak.

H3 = Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan proksi total aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dihitung menggunakan Logaritma Natural Total Aset.

$$Ukuran\ Perusahaan = L_n(Total\ Aset) \quad (4)$$

Pengaruh Komisaris Independen terhadap Agresivitas Pajak

Keberadaan dewan komisaris independen didalam suatu perusahaan tak lepas dari pemenuhan kewajiban suatu perusahaan dalam melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik. Adanya dewan komisaris yang menjalankan peran pengawasan dalam suatu perusahaan menjadi penting dalam mempengaruhi kebijakan serta pengambilan keputusan dari pihak manajerial, semakin besar proporsi komisaris independen dalam suatu perusahaan kinerja manajer akan semakin efektif (Irvan & Wijaya, 2015). Berdasarkan keputusan Bapeppam mengenai persyaratan komisaris independen dalam suatu perusahaan adalah (1) berasal dari luar perusahaan

dan tidak menjalankan fungsi eksekutif dalam waktu enam bulan terakhir; (2) tidak mempunyai saham langsung maupun tidak langsung pada emiten tersebut; (3) tidak memiliki hubungan afiliasi dengan emiten dan pihak manapun dalam emiten tersebut; (4) tidak memiliki hubungan usaha dengan kegiatan usaha yang dilakukan oleh emiten (Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan, 2012). Peningkatan jumlah komisaris independen sebagai alat pengawasan tersebut akan memberikan kontribusi terhadap berkurangnya tindakan agresivitas pajak (Susanto et al., 2018). Semakin besar proporsi komisaris independen dalam suatu perusahaan akan meningkatkan pengawasan yang lebih ketat kepada pihak manajerial sehingga dapat berpengaruh terhadap agresivitas pajak yang dilakukan oleh manajemen. Dalam menjalankan fungsi eksekutifnya pihak manajerial memiliki kepentingan untuk berupaya memaksimalkan laba sehingga akan berpengaruh terhadap perilaku yang lebih agresif terhadap manajemen pajak yang dilakukan (Irvan & Wijaya, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa komisaris independen memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak.

H4 = Komisaris independen berpengaruh terhadap agresivitas pajak

Dalam penelitian ini jumlah komisaris independen diukur dengan seberapa besar proporsi komisaris independen dalam suatu perusahaan yaitu dengan persentase anggota komisaris independen yang berasal dari luar perusahaan dibandingkan dengan seluruh dewan komisaris perusahaan (Sari et al., 2013).

$$\text{Proporsi Komisaris Independen} = \frac{\text{Jumlah Komisaris Independen}}{\text{Total Dewan Komisaris}} \quad (5)$$

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai Moderasi

Aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan atau lebih dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* tertuang dalam laporan tahunan pengungkapan CSR atau *CSR Disclosure*, laporan ini memberikan informasi

daftar aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan dalam satu periode tahun buku perusahaan. Informasi ini terkait dengan keberlangsungan hidup perusahaan, agar investor tetap mempertahankan investasinya karena perusahaan memiliki tingkat *sustainability* yang diperoleh dari pengungkapan CSR tersebut.

Perusahaan dengan tingkat likuiditas yang tinggi akan lebih banyak melakukan kegiatan sosial yang menunjukkan perusahaan memiliki kinerja yang lebih bagus dan akan menunjukkan perusahaan makin kredibel dan menarik investor untuk berinvestasi (Kamil & Herusetya, 2012). Hal ini menunjukkan likuiditas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR (Putri, 2014). Perusahaan dihadapkan pada persaingan global, *stakeholder* tidak hanya menuntut perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimal tapi juga adanya kepedulian terhadap lingkungan sosial. Aktivitas sosial yang dilakukan dapat memberikan kesan yang baik kepada *stakeholder* dengan harapan dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan CSR (Indraswari & Astika, 2015).

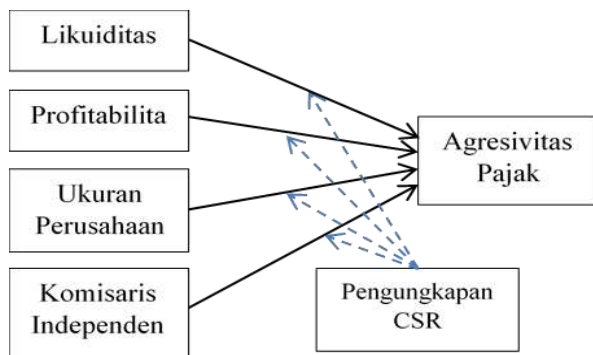
Perusahaan dengan ukuran yang besar, akan sangat diperhatikan oleh *stakeholder* untuk memenuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku. Perusahaan diharapkan dapat menunjukkan akuntabilitas melalui pengungkapan CSR dan mendapatkan legitimasi dari *stakeholder* yang berdampak pada *going concern* perusahaan. Dapat dilihat bahwa ukuran perusahaan dapat mempengaruhi pengungkapan CSR (Deitiana, 2015; Indraswari & Mimba, 2017).

Pengungkapan CSR dipengaruhi adanya komisaris independen yang dapat memberikan pengendalian dan pengawasan terhadap pelaporan CSR. Dapat dilihat adanya pengaruh komisaris independen terhadap pengungkapan CSR (Badjuri, 2011).

Pengungkapan CSR diharapkan dapat dilaporkan secara luas oleh perusahaan sebagai faktor untuk mengurangi agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan (Zeng, 2012). Perusahaan yang memiliki aktivitas CSR yang tinggi dilihat sebagai perusahaan yang bertanggungjawab dan memiliki tindakan etis dan moral yang lebih

tinggi, kecenderungan ini menjadikan perusahaan memperoleh reputasi yang baik sehingga dapat menutupi persoalan yang negatif, sehingga bisa dikatakan perusahaan dengan aktivitas CSR yang tinggi berkemungkinan mengadopsi agresivitas pajak yang masif (Lin et al., 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H5 = Pengungkapan CSR memoderasi pengaruh likuiditas terhadap agresivitas pajak
- H6 = Pengungkapan CSR memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap agresivitas pajak
- H7 = Pengungkapan CSR memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak
- H8 = Pengungkapan CSR memoderasi pengaruh proporsi komisaris independen terhadap agresivitas pajak



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, dimana metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menganalisis data secara sistematis yang didesain untuk menggambarkan dan memahami karakteristik orang, objek, peristiwa atau situasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan aspek yang relevan dalam suatu fenomena dari berbagai sudut pandang sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi para pengguna penelitian (Sekaran, 2003). Sedangkan

metode verifikatif yaitu metode yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis, data yang dikumpulkan dianalisa berdasarkan teori-teori yang ada untuk kemudian diuji apakah terdapat pengaruh dari variabel-variabel penelitian sehingga dapat diperoleh kesimpulan dan saran yang dapat bermanfaat.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah seluruh perusahaan pada industri pertambangan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) sebanyak 52 perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* untuk dapat mengumpulkan data berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan oleh penulis. Adapun kriteria sampel yang ditentukan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan di industri sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2018 hingga 2019.
2. Perusahaan di industri pertambangan yang secara konsisten mempublikasikan laporan tahunan maupun laporan keuangan periode 2018-2019 secara berturut-turut baik di situs resmi milik perusahaan dan situs resmi milik Bursa Efek Indonesia.
3. Perusahaan di industri sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang tidak membukukan kerugian pada periode 2018 hingga 2019.
4. Memiliki laporan tahunan Pengungkapan CSR yang dipublikasikan pada periode 2018-2019 secara berturut-turut pada situs resmi milik perusahaan.
5. Memiliki dan mempublikasikan data yang relevan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang berkaitan dengan data likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan dan komisaris independen.

Berdasarkan kriteria diatas, diperoleh sebanyak 21 perusahaan pada sektor industri pertambangan di BEI pada periode 2018-2019 yang memenuhi kriteria penelitian dengan estimasi sampel penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. Kriteria Sampling

No.	Kriteria	Jumlah Perusahaan
1	Perusahaan yang terdaftar pada sektor industri pertambangan periode 2018-2019 pada BEI	52
2	Perusahaan yang terdaftar pada sektor pertambangan di BEI setelah periode 2018	(5)
3	Perusahaan yang terdaftar pada BEI yang delisting di tahun 2019	(2)
4	Perusahaan yang terdaftar pada sektor pertambangan di BEI yang membukukan kerugian pada periode 2018-2019	(24)
5	Perusahaan yang terdaftar pada sektor pertambangan di BEI yang tidak mempublikasikan laporan pengungkapan CSR pada periode 2018-2019	0
6	Perusahaan yang memenuhi kriteria sampel penelitian	21

Sumber : www.idx.co.id Periode 2018-2019

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan variabel likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan dan komisaris independen sebagai variabel eksogen atau variabel independen yang tidak terikat dengan variabel lainnya, variabel agresivitas pajak sebagai variabel endogen atau variabel dependen yang terikat dengan variabel lainnya, serta variabel pengungkapan CSR sebagai variabel moderasi yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh antara variabel dependen dan independen. Operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Likuiditas	Rasio Lancar	Rasio
Profitabilitas	Return on Asset	Rasio
Ukuran perusahaan	Logaritma Natural Total Aset	Rasio
Komisaris Independen	Proporsi Komisaris Independen	Rasio
Agresivitas Pajak	Tarif Pajak Efektif	Rasio
Pengungkapan CSR	Indeks Pengungkapan CSR	Rasio

Teknik Pengumpulan dan Analisa Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya dari sumber terpercaya yang sudah dipublikasikan secara umum. Dalam hal ini data yang dikumpulkan berdasarkan dokumentasi data

perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan cara mengunduh data yang ada pada situs resmi BEI yaitu *www.idx.com* sedangkan untuk data lainnya yang berkaitan dengan pengungkapan CSR dikumpulkan dengan mengakses situs resmi dari masing-masing perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek tersebut. Selain itu juga digunakan studi pustaka sebagai sumber yang relevan dengan penelitian yaitu melalui buku, majalah, artikel dan jurnal penelitian untuk memperoleh landasan teori dan informasi pendukung lainnya.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik, untuk melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini digunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Dalam metode statistik PLS-SEM, model evaluasi dilakukan dengan menilai *outer* model dan *inner* model. Evaluasi model pengukuran (*outer* model) dilakukan dengan menilai validitas dan reliabilitas model, untuk *outer* model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Evaluasi model struktural (*inner* model) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dan untuk menguji hipotesis penelitian. Evaluasinya dilakukan dengan melihat besarnya presentase varian yang dijelaskan dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen, tes untuk menguji *predictive relevance* dan *average variance extracted* untuk jenis prediksi dengan menggunakan prosedur *resampling bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi.

Untuk menilai *quality index* atau validasi model pengukuran, model struktural dan keseluruhan model menggunakan *Goodness of Fit* (GoF) indeks yang juga dapat menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. GoF indeks dihitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-squares*. Setelah diperoleh data pengujian dari evaluasi model pengukuran atau *outer model* maka uji hipotesis dapat dilakukan (Ghozali, 2013).

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-statistic* (t hitung) dengan nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05 sehingga. Jika dari pengujian nilai t-hitung > 1.96 maka Ho diterima sedangkan jika nilai t-hitung < 1,96 maka Ho ditolak. Nilai t-tabel 1,96 menunjukkan nilai t tabel untuk dof (*degree of freedom*) dengan nilai tak terhingga.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pengujian terhadap konstruk dievaluasi melalui model pengukuran (*outer model*) yaitu melalui pengujian validitas dan reliabilitas dengan mengkonstruksi variabel ke dalam diagram jalur, pengujian ini dilakukan untuk menguji indikator yang layak untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Penelitian ini dikonstruksi ke dalam diagram jalur dengan menggunakan *software* SmartPls 3.0 dengan teknik analisa PLS-SEM.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas melalui dilakukan melalui uji validitas konvergen, dengan program SmartPls 3.0 pengukuran dapat dilihat melalui *Loading Factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*. Pengukuran validitas konvergen juga diukur dengan menggunakan nilai AVE (*average variance extracted*) dimana nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2015).

Tabel 3. Loading Factor dan Average Variance Extracted

Pengaruh	Hasil Uji			
	Loading Factor	Kriteria Uji (> 0,7)	AVE	Kriteria Uji (> 0,5)
Likuiditas --> RL	1.000	Valid	1.000	Valid
Profitabilitas --> ROA	1.000	Valid	1.000	Valid
Ukuran Perusahaan --> TA	1.000	Valid	1.000	Valid
Komisaris Independen --> KIP	1.000	Valid	1.000	Valid
Agresivitas Pajak --> ETR	1.000	Valid	1.000	Valid
Pengungkapan CSR --> CSRI	1.000	Valid	1.000	Valid
Likuiditas*Pengungkapan CSR --> Agresivitas Pajak	0.766	Valid	1.000	Valid
Profitabilitas*Pengungkapan CSR --> Agresivitas Pajak	0.885	Valid	1.000	Valid
Ukuran Perusahaan*Pengungkapan CSR --> Agresivitas Pajak	1.199	Valid	1.000	Valid
Komisaris Independen*Pengungkapan CSR --> Agresivitas Pajak	0.744	Valid	1.000	Valid

Nilai *loading factor* yang ditunjukkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki kontribusi terhadap definisi variabel latennya, semakin tinggi nilai *loading factor* tersebut maka hubungannya semakin kuat antar indikator dan variabelnya yang ditunjukkan dari nilai yang melebihi 0,7. Nilai AVE yang ditunjukkan pada tabel diatas melebihi nilai 0,5, dengan demikian dimensi dan variabel dinyatakan *valid* dan dan terbebas dari kesalahan pengukuran (Joseph F. Hair et al., 2013). Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator

reflektif serta variabel latennya dikatakan layak untuk digunakan dalam outer model.

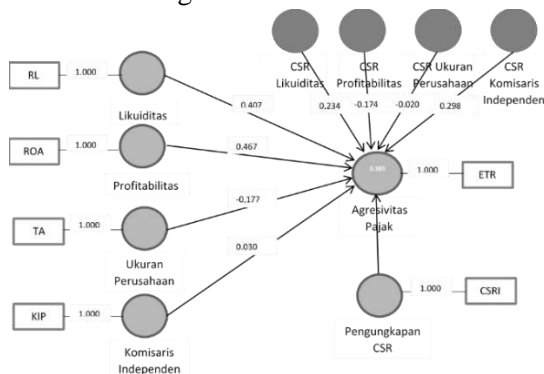
Uji Validitas dilakukan juga dengan menggunakan pengukuran validitas diskriminan, pengukuran ini berkaitan dengan suatu prinsip yang menyatakan bahwa indikator terhadap konstruk yang berbeda dalam suatu model penelitian seharusnya tidak berkorelasi tinggi, pengukuran validitas diskriminan diukur dengan melihat nilai dari *cross loading factors*. *Cross loading factors* suatu indikator terhadap variabel laten representatifnya harus melebihi 0,7 (Joe F. Hair et al., 2014).

Tabel 4. Cross Loading Factor

Keterangan	Likuiditas	Profitabilitas	Ukuran Perusahaan	Komisaris Independen	Agresivitas Pajak	Pengungkapan CSR
RL	1.000	-0.010	-0.109	-0.168	0.271	-0.011
ROA	-0.010	1.000	-0.135	-0.199	0.450	-0.083
TA	-0.109	-0.135	1.000	0.240	-0.253	0.474
KIP	-0.168	-0.199	0.240	1.000	-0.157	-0.079
ETR	0.271	0.450	-0.253	-0.157	1.000	-0.039
CSRI	-0.011	-0.083	0.474	-0.079	-0.039	1.000

Dari tabel diatas nilai *cross loading factor* untuk semua indikator diatas 0,7, perhitungan tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat nilai korelasi antar indikator terhadap variabel laten lain dengan nilai korelasi yang melebihi variabel representatifnya.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dilakukan dengan dua cara yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* (Ghozali, 2013). *Cronbach alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar nol sampai dengan satu. Baik *composite reliability* maupun *cronbach alpha* mendukung konsistensi internal, dimana nilai kedua pengujian tersebut harus diatas 0,7 untuk dinyatakan reliabel (Joseph F. Hair et al., 2013). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk masing-masing konstruk terdiri atas satu indikator sehingga dari hasil pengolahan data nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite reliability* untuk masing-masing konstruk bernilai 1, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki reliabilitas yang tinggi dan seluruh indikator reflektifnya serta variabel latennya dikatakan reliabel untuk digunakan dalam outer model.



Gambar 2. Diagram Jalur Model Pengukuran

Evaluasi Inner Model

Dalam menilai struktural menggunakan PLS, kekuatan prediksi *inner* model dapat dilihat dari nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Hasil dari PLS *R-Square* mempresentasi jumlah varian yang dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Nilai *R-Square* ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Nilai *R-Square*

	R Square	Keterangan
Agresivitas Pajak	0.385	Moderat

Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai *R-Square* dalam persentase sebesar 38,5% dan termasuk dalam kategori moderat, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel agresivitas pajak hanya sebesar 38,5% yang dapat dijelaskan melalui variabel likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan dan komisaris independen serta pengungkapan CSR sedangkan selebihnya sebesar 61,5% lebih banyak dijelaskan oleh faktor lainnya. Pengujian *quality of index* diukur melalui *GoF (Goodness of Fit)*, indeks ini digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Nilai *GoF* dikatakan kecil bila berada diantara 0,1-0,25, sedang bila berada diantara 0,25-0,36, serta besar bila berada diatas 0,36. *GoF* indeks dihitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dikalikan dengan *average R-Square*, berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai *GoF* sebesar 0,61, nilai ini termasuk dalam kategori besar. Nilai *GoF* mencerminkan bahwa model keseluruhan dan

indikator pada penelitian ini memiliki kesesuaian yang besar yaitu sebesar 61%.

Analisa Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan untuk melihat pengaruh signifikan terhadap

variabel maka dapat dilihat dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitungnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Keterangan	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	α	T-hitung	T-table	P Values
Likuiditas -> Agresivitas Pajak	0.407	0.385	0,05	1.744	1,96	0.082
Profitabilitas -> Agresivitas Pajak	0.467	0.484	0,05	3.032	1,96	0.003
Ukuran perusahaan -> Agresivitas Pajak	-0.177	-0.174	0,05	0.833	1,96	0.405
Komisaris independen -> Agresivitas Pajak	0.030	0.017	0,05	0.156	1,96	0.876
Pengungkapan CSR -> Agresivitas Pajak	0.155	0.154	0,05	0.780	1,96	0.436
CSR memoderasi Likuiditas -> Agresivitas Pajak	0.234	0.188	0,05	0.741	1,96	0.459
CSR memoderasi Profitabilitas -> Agresivitas Pajak	-0.174	-0.214	0,05	0.723	1,96	0.470
CSR memoderasi Ukuran perusahaan thdp -> Agresivitas Pajak	-0.020	-0.031	0,05	0.141	1,96	0.888
CSR memoderasi Komisaris independen thdp -> Agresivitas Pajak	0.298	0.286	0,05	0.968	1,96	0.334

Berdasarkan hasil pengujian diatas, analisa secara parsial pengaruh likuiditas terhadap agresivitas pajak menunjukkan nilai pada t-hitung < t-table (1,744<1,96), dari hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak, dari nilai original sampel yang positif menunjukkan bahwa likuiditas memiliki hubungan yang positif terhadap agresivitas pajak, semakin besar kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya dimana perusahaan dalam kondisi memiliki arus kas yang lancar maka perusahaan memiliki posisi untuk dapat meningkatkan agresivitas pajak dalam manajemen perpajakannya, demikian sebaliknya. Namun oleh karena hasil pengujian menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dapat dikatakan bahwa peningkatan maupun penurunan likuiditas suatu perusahaan tidak mempengaruhi peningkatan maupun penurunan agresivitas pajak perusahaan sehingga dalam hal ini hipotesis pertama ditolak.

Kemampuan perusahaan untuk dapat memperoleh laba ditunjukkan dengan rasio profitabilitas dalam suatu perusahaan, dari hasil pengujian secara parsial profitabilitas terhadap agresivitas pajak menunjukkan nilai t-hitung>t-table (3,032>1,96), dari hasil perhitungan ini

menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak, semakin meningkat laba yang yang diperoleh oleh perusahaan maka semakin meningkat pula beban pajak yang dibayarkan oleh perusahaan, hal ini menjadi salah satu indikasi semakin meningkatnya agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan, dengan demikian dari hasil pengujian tersebut hipotesis kedua diterima. Perusahaan yang memiliki performa keuangan yang baik akan memiliki kemudahan dan peluang yang lebih luas dalam mengelola perpajakannya, hasil pengujian ini didukung oleh teori agensi dimana manajemen akan tetap berupaya untuk memaksimalkan laba perusahaan.

Hasil pengujian secara parsial variabel ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak menunjukkan nilai t-hitung<t-table (0,833<1,96), hal ini dapat diartikan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas pajak. Hubungan antara ukuran perusahaan dan agresivitas pajak juga menunjukkan hasil yang negatif dimana hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar ukuran suatu perusahaan yang dinilai dari besarnya total aset perusahaan tidak serta merta meningkatkan tindakan agresivitas pajak yang dilakukan atau,

hal ini menunjukkan bahwa perusahaan kecil atau menengah juga berpotensi untuk melakukan tindakan agresivitas pajak, tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, dengan demikian maka hipotesis ketiga ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian t pada variabel komisaris independen yang diukur menggunakan proporsi komisaris independen menunjukkan bahwa t -hitung $< t$ -table ($0,156 < 1,96$) dapat ditarik kesimpulan bahwa proporsi komisaris independen tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin banyak jumlah komisaris independen tidak menurunkan tindakan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini dapat diindikasikan bahwa peran pengawasan untuk mempengaruhi keputusan manajemen dalam melakukan tindakan agresivitas pajak belum efektif, dengan demikian hipotesis keempat ditolak.

Pengujian secara parsial terhadap pengungkapan CSR terhadap agresivitas pajak menunjukkan hasil t -hitung $< t$ -table ($0,155 < 1,96$), hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak, namun menunjukkan hubungan yang positif antara pengungkapan CSR dengan agresivitas pajak dalam hal ini semakin banyak pengungkapan CSR oleh perusahaan maka perusahaan akan semakin banyak melakukan tindakan agresivitas pajak, namun demikian dari hasil pengujian yang dilakukan hal ini tidaklah berpengaruh signifikan, perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR yang lebih sedikit pun dapat melakukan tindakan agresivitas pajak.

Hasil pengujian pengungkapan CSR sebagai pemoderasi menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak memoderasi hubungan antara variabel likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan dan komisaris independen terhadap agresivitas pajak, hal ini ditunjukkan dari besarnya t -hitung masing-masing variabel lebih kecil dibandingkan nilai t -table masing-masing variabel. Dengan demikian besarnya pengungkapan CSR dan aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidak berpengaruh untuk memperkuat atau memperlemah hubungan pengaruh antara variabel likuiditas, profitabilitas,

ukuran perusahaan, komisaris independen terhadap tindakan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa pelaporan CSR tidak mengurangi agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan sehingga perusahaan akan tetap agresif dalam menangani pajak untuk meminimalkan beban pajak sehingga laba yang dihasilkan dapat maksimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh dari variabel likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan, komisaris independen terhadap agresivitas pajak pada perusahaan pertambangan di Indonesia yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. Selain itu pengujian juga dilakukan bagaimana pengungkapan CSR berdasarkan aktivitas yang mencakup bidang ekonomi, lingkungan dan sosial oleh suatu perusahaan dapat memoderasi hubungan variabel likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan dan komisaris independen terhadap agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang dianalisa melalui metode PLS-SEM, dari pengujian tersebut diperoleh hasil bahwa secara parsial hanya variabel profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak sedangkan pengungkapan CSR sebagai pemoderasi tidak memiliki pengaruh untuk memperkuat hubungan antara variabel likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan dan komisaris independen terhadap agresivitas pajak. Penelitian ini berfokus pada perusahaan pertambangan yang merupakan salah satu industri yang berperan aktif terhadap aktivitas CSR hal ini mengindikasikan bahwa pengungkapan CSR yang dilakukan telah memadai, namun pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan tidak berpengaruh untuk memperkuat ataupun mengurangi tindakan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan, dengan demikian perusahaan yang memiliki tingkat pengungkapan CSR yang rendah pun memiliki kecenderungan untuk dapat melakukan tindakan agresivitas pajak.

Perusahaan yang memiliki performa keuangan yang baik dalam hal perolehan laba serta memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi akan lebih mendapatkan keuntungan dan peluang dalam melakukan agresivitas pajak untuk dapat memaksimalkan laba perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perusahaan akan memperoleh posisi yang lebih mudah dalam melakukan manajemen perpajakan untuk mengefisienkan beban pajak yang ditanggung oleh perusahaan (Luke et al., 2016). Dengan demikian pengawasan terhadap perusahaan dalam mematuhi peraturan perpajakan yang berlaku perlu lebih ditingkatkan tidak terbatas hanya pada perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang rendah.

Pengungkapan CSR yang dilakukan pun tidak dapat mengurangi agresivitas pajak, sehingga perusahaan yang semakin agresif dalam perencanaan perpajakan harus dapat mematuhi peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku guna menghindari tindakan ilegal yang pada akhirnya dapat merugikan dan menjatuhkan kredibilitas perusahaan. Pencegahan dapat dilakukan dengan meminta perusahaan multinasional untuk secara terbuka mengungkapkan kegiatan bisnis termasuk pembayaran pajak berdasarkan laporan per negara, sebagai cara untuk mendeteksi dan mencegah praktik penghindaran pajak yang tidak tepat (Kar & Spanjers, 2014). Perusahaan diharapkan untuk dapat mengontrol dan mengelola pelaksanaan kewajiban perpajakannya dengan lebih baik untuk menghindari resiko beban dan utang pajak yang tak terduga di masa mendatang serta meningkatkan transparansi untuk dapat mengurangi resiko ketidakpatuhan dalam menjalankan transaksi perpajakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agincourt Resources. (2019). *Penerapan Corporate Social Responsibility*. <https://www.agincourtresources.com/read-agincourt/penerapan-corporate-social-responsibility-untuk-industri-tambang/>
- Alkausar, B., Lasmana, M. S., & Soemarsomo, P. N. (2020). Agresivitas Pajak: Sebuah Meta Analisis dalam Persepektif Agency Theory. *The International Journal Of Applied Business Tijab*, 4(1), 52–62.
- Audina, N. M. (2020). The Effect of Corporate Governance on Earnings Management with Capital Structure as Intervening Variable. *Journal of Business Management Review*, 1(2), 090–106. <https://doi.org/10.47153/jbmr12.162020>
- Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan. (2012). *Pembentukan dan Pedoman Pelaksanaan Kerja Komite Audit*. 2004.
- Badjuri, A. (2011). Faktor-Faktor fundamental, mekanisme corporate governance, pengungkapan corporate social responsibility (CSR) perusahaan manufaktur dan sumber daya alam di Indonesia. *Dinamika Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 38–54.
- Chandra, T., Junaedi, A. T., Wijaya, E., & Ng, M. (2021). The impact of co-structure of capital, profitability and corporate growth opportunities on stock exchange in Indonesia. *Journal of Economic and Administrative Sciences, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jeas-08-2019-0081>
- Deitiana, T. (2015). The Determinant of CSR Disclosure of Mining Industry Listed in Indonesia Stock Exchange. *Asian Business Review*, 5(3), 141. <https://doi.org/10.18034/abr.v5i3.664>
- Dharmayanti, N. (2018). Pengaruh Likuiditas, Leverage dan Profitabilitas, Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang*, 1–14.
- Dinar, M., Yuesti, A., & Dewi, N. P. S. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Kharisma*, 2(1), 66–73.
- Dunia Tambang. (2020). *Ragam Bentuk CSR yang Dapat Dilakukan Perusahaan Pertambangan*. 12-11-2020. <https://duniatambang.co.id/Berita/read/1352/Ragam-Bentuk-CSR-yang-Dapat->

- Dilakukan-Perusahaan-Pertambangan
Elkington, J. (2004). *Enter the Triple Bottom Line*.
<https://www.johnelkington.com/archive/TB-L-elkington-chapter.pdf>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS. *Edisi Ke, 7*.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan program SmartPls 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Reporting Initiatives. (2018). *Disclosures Mining and Metals*.
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Indraswari, & Astika, I. B. P. (2015). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Kepemilikan Saham Publik terhadap Pengungkapan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1, 289–302.
- Indraswari, I. G. A. L., & Mimba, N. P. S. H. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Kapitalisasi Pasar Dan Kepemilikan Saham Publik Pada Tingkat Pengungkapan Csr. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20(2), 1219–1248. <https://doi.org/10.24843/EJA.2017.v20.i02.p13>
- Irvan, T., & Wijaya, H. (2015). *Pengaruh Likuiditas, Leverage, Manajemen Laba, Komisaris Independen dan Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak*. XIX(03), 380–397.
- Kamil, A., & Herusetya, A. (2012). Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap luas pengungkapan kegiatan corporate social responsibility. *Media Riset Akuntansi*, 2(1).
- Kar, D., & Spanjers, J. (2014). *Illicit Financial Flows from Developing Countries: 2003 – 2012*. Global Financial Integrity.
- Kemenkumham. (2012). *Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas*.
- Kurnia Saputri, C., & Giovanni, A. (2021). The Effect Of Profitability, Size And Liquidity on Firm Value in Consumer Goods Industry Listed on The Indonesia Stock Exchange (IDX). *Journal of Business Management Review*, 2(2), 092–106. <https://doi.org/10.47153/jbmr22.902021>
- Lanis, R., & Richardson, G. (2012). Corporate social responsibility and tax aggressiveness: An empirical analysis. *Journal of Accounting and Public Policy*, 31(1), 86–108. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2011.10.006>
- Lanis, R., & Richardson, G. (2013). Corporate social responsibility and tax aggressiveness: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 26(1), 75–100. <https://doi.org/10.1108/09513571311285621>
- Lim, H., & Rokhim, R. (2020). Factors affecting profitability of pharmaceutical company: an Indonesian evidence. *Journal of Economic Studies*, 2010. <https://doi.org/10.1108/JES-01-2020-0021>
- Lin, X., Liu, M., So, S., & Yuen, D. (2019). Corporate social responsibility, firm performance and tax risk. *Managerial Auditing Journal*, 34(9), 1101–1130. <https://doi.org/10.1108/MAJ-04-2018-1868>
- Luke, dan, & Zulaikha. (2016). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi & Auditing*, 13(1), 80–96.
- Majalah CSR. (2017). *Peluncuran GRI Standards 2018: Membaca Arah Akuntabilitas Masa Depan*. 12 June 2017. <https://majalahcsr.id/peluncuran-gri-standards-2018-membaca-arrah-akuntabilitas-masa-depan/2/>
- Mohanadas, N. D., Abdullah Salim, A. S., &

- Pheng, L. K. (2019). CSR and tax aggressiveness of Malaysian listed companies: evidence from an emerging economy. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 597–612. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0021>
- Pratiwi, A. P. (2018). Pengaruh Kepemilikan Institusional Dan Kinerja Keuangan Terhadap Penghindaran Pajak Dengan Corporate Sosial Responsibility Sebagai Pemediasi Kepemilikan Institusional Dan Kinerja Keuangan Terhadap Penghindaran Pajak Dengan Corporate Sosial Responsibility. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 9(2), 58–66.
- Purwanto, A., Yusraini, Y., & Susilatri, S. (2016). *Pengaruh likuiditas, leverage, manajemen laba, dan kompensasi rugi fiskal terhadap agresivitas pajak perusahaan pada perusahaan pertanian dan pertambangan yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2011-2013*. Riau University.
- Putri, R. A. (2014). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage Terhadap Pengungkapan CSR. *Business Accounting Review*, 2(1), 61–70.
- Renfiana, L., & Dewi, S. C. (2020). The Effect of Company's Performance on Tax Avoidance. *Journal of Business Management Review*, 1(2), 107–120. <https://doi.org/10.47153/jbmr12.312020>
- Saputra, W., & Abdullah, M. (2015). *Aliran uang haram dan kejahatan perpajakan di sector pertambangan*. Publish What You Pay.
- Sari, A. R., Sutrisno, & Sukoharsono, E. G. (2013). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Komposisi Dewan Komisaris, Kinerja Perusahaan terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility di dalam Sustainability Report pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 481–491.
- Sugianto, D. (2019). Dituduh Gelapkan Pajak, Adaro Beberkan Setor Rp 10 T ke Negara. *04 Jul 2019*. <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-4611541/dituduh-gelapkan-pajak-adaro-beberkan-setor-rp-10-t-ke-negara>
- Susanto, L., Yanti, Y., & Viriany, V. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi agresivitas pajak. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 10–19. <https://doi.org/10.24912/je.v23i1.330>
- Tracy, A. (2012). *Ratio analysis fundamentals: how 17 financial ratios can allow you to analyse any business on the planet*. RatioAnalysis.net.
- Undang-undang RI No. 4 tahun 2009. (2009). Undang-Undang Tentang Pertambangan Mineral Dan Batubara. In *Pertambangan Mineral Dan Batubara*.
- Undang-undang RI No.40 Tahun 2007. (2007). *Undang-Undang Republik Perseroan Terbatas*. www.hukumonline.com
- Undang-undang RI No 36 Tahun 2008. (2008). *Undang-undang RI No.36 Tahun 2008 tentang perubahan Keempat atas UU No.7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan*. 121.
- Zeng, T. (2012). Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2178471>

BAGAIMANA KEDAI KOPI OHAYOU MENINGKATKAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA BANDUNG

Sharon Cabrian

Mahasiswa Program Studi Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung
3216015@student.unpar.ac.id

ABSTRAK

Menurut Toffin pada tahun 2019 terjadi peningkatan bisnis kedai kopi sebanyak 3 kali lipat dibandingkan 3 tahun sebelumnya. Adanya kenaikan jumlah kedai kopi menjadi ancaman dan tantangan tersendiri bagi para pemilik bisnis kedai kopi. Ohayou Bandung merupakan salah satu kedai kopi yang menghadapi persaingan dalam meningkatnya jumlah kedai kopi di daerah Ciumbuleuit, Bandung. Karena lokasinya yang strategis di mana mahasiswa UNPAR menjadi target marketnya, Ohayou memiliki peluang besar untuk memenuhi permintaan terhadap kopi dan ruang publik. Untuk itu, perusahaan perlu memperhatikan atribut produk yang merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen maupun pelanggan dalam keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi proses keputusan pembelian di Ohayou Bandung. Variabel atribut produk diukur dengan dimensi kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Variabel proses pengambilan keputusan pembelian diukur dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 28,7%. Dalam analisis linear berganda disimpulkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas pelayanan. Berdasarkan uji hipotesa parsial, atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan saja tidak cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian. Ohayou Bandung disarankan untuk meningkatkan kualitas dan fitur produk, serta meningkatkan penggunaan *social media*.

Kata Kunci: Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Ohayou Bandung

ABSTRACT

According to Toffin, in 2019 there was a 3-fold increase in the coffee shop business compared to the previous 3 years. An increase in the number of coffee shops is a threat and a challenge for coffee shop business owners. Ohayou Bandung is one coffee shop that is facing competition in the increasing number of coffee shops in the Ciumbuleuit area, Bandung. Due to its strategic location where UNPAR students are the target market, Ohayou has a great opportunity to meet the demand for coffee and public spaces. For this reason, companies need to pay attention to product attributes which are one of the main factors that are considered by consumers and customers in purchasing decisions. The purpose of this study was to determine whether product attributes and service quality affect purchasing decisions at Ohayou Bandung. Product attribute variables are measured by the dimensions of quality, features, design, brand, and packaging. Service quality variables are measured by the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence. The variable of the purchasing decision making process is measured by the dimensions of problem recognition, information seeking, evaluation of alternatives, purchasing decisions, and post-purchase behavior. The results showed that the product attributes and service quality influenced purchasing decisions by 28.7%. In multiple linear analysis it is concluded that product attributes have a greater influence on purchasing decisions than service quality. Based on the partial hypothesis test, product attributes partially influence purchasing decisions. Meanwhile, service quality has no partial effect on purchasing decisions. It is concluded that improving service quality alone is not sufficient to improve purchasing decisions. Ohayou Bandung is advised to improve product quality and features, as well as increase the use of social media.

Keywords: Product Attributes, Service Quality, Buying Decision, Ohayou Bandung

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil riset Toffin, diketahui jumlah kedai kopi di Indonesia pada tahun 2019 mencapai angka 2.950, meningkat sebanyak 3x lipat dibandingkan 3 tahun sebelumnya di mana

pada tahun 2016 jumlah kedai kopi hanya 1.000 gerai (Sugianto, 2019). Walaupun terjadi peningkatan jumlah kedai kopi yang tinggi, namun jumlah konsumsi kopi hanya meningkat sebanyak 13% dari tahun 2018 ke 2019 (Sugianto, 2019). Hal ini menunjukkan tantangan bagi pengusaha

kopi, di mana peningkatan jumlah kedai kopi, tidak sebanyak meningkatnya jumlah konsumsi kopi sehingga pengusaha kedai kopi perlu memperhatikan factor-faktor penting untuk mempertahankan eksistensinya.

Ohayou merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Jalan Ciumbuleuit, Kota Bandung. Konsumen utama Ohayou adalah mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan, dikarenakan lokasinya yang sangat dekat dengan universitas tersebut. Meningkatnya persaingan kedai kopi yang cepat juga dialami Ohayou dimana pada tahun 2017 (saat kedai ini berdiri) hanya terdapat 3 kedai kopi lain di sekitar Ciumbuleuit, namun pada akhir tahun 2019 terhitung lebih dari 9 kedai kopi berlokasi di jalan tersebut. Pelaku bisnis menyadari akan prospek yang tinggi pada daerah Ciumbuleuit sehingga menyebabkan adanya persaingan yang semakin ketat.

Menurut wawancara dengan salah satu owner bernama Kenneth, Ohayou berusaha untuk mempertahankan pasar mereka dengan mendengarkan aspirasi dan peka terhadap kebutuhan konsumen sehingga produk dan pelayanan yang disediakan memenuhi kriteria kebutuhan konsumen. Adapun usaha untuk memenuhi kriteria kebutuhan konsumen dilakukan Ohayou melalui peningkatan kualitas bahan baku, fasilitas tempat, dan kinerja karyawan. Selama 3 tahun berjalan, Ohayou selalu melakukan inovasi terhadap varian minuman dan makanannya. Produk Ohayou yang sebagian besar diproduksi dengan resep sendiri sehingga khas dari segi cita rasa menjadi keunikan tersendiri karena tidak bisa didapatkan di kedai kopi lain. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa yang dilakukan oleh pemilik Ohayou adalah menjaga dan mempertahankan atribut produk dan pelayanan

Untuk meningkatkan eksistensi dan penjualannya, Ohayou perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian adalah atribut produk (Nazah, Hartati, & Siambaton, 2017) dan kualitas pelayanan (Soenawan, Malonda, & Aprilia, 2015). Adapun untuk itu, dilakukan pra-survey untuk melihat faktor yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Ohayou Ciumbuleuit. Dalam pra-survey ini, faktor atribut produk dilihat dari cita rasa makanan dan minuman, fasilitas yang tersedia, pamor brand dan keragaman menu. Di

samping itu, sikap karyawan, kemudahan transaksi, kecepatan dalam memproses makanan, lokasi yang dekat dengan kampus, dan promo yang menarik digunakan untuk melihat faktor pelayanan.

Tabel 1. Faktor yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Ohayou Ciumbuleuit

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1.	Cita Rasa Minuman	17	18,47%
2.	Cita Rasa Makanan	9	9,78%
3.	Fasilitas yang Disediakan	9	9,78%
4.	Kecepatan dalam Memproses Makanan dan Minuman	10	10,86%
5.	Lokasi yang Dekat dengan Kampus	16	17,39%
6.	Sikap Karyawan	15	16,30%
7.	Kemudahan Transaksi	9	9,78%
8.	Pamor Brand	3	3,26%
9.	Keragaman Menu	3	3,26%
10.	Promo yang Menarik	1	1,08%

Pra-survey dilakukan kepada 20 orang. Responden yang pernah melakukan pembelian di Ohayou dan berusia diatas 18 tahun. Hasil pra-survey yang dilakukan pada konsumen Ohayou menunjukkan 3 faktor utama yang membuat konsumen melakukan pembelian, yaitu cita rasa minuman, lokasi yang dekat dengan kampus, dan sikap karyawan. Cita rasa minuman merupakan atribut produk yang menentukan pembelian konsumen Ohayou. Lokasinya yang berada di seberang kampus UNPAR merupakan pelayanan yang diberikan untuk memudahkan akses konsumen untuk melakukan pembelian. Sikap karyawan juga termasuk dalam kualitas pelayanan yang diberikan Ohayou dengan mengutamakan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap.

Mengacu pada pra-survey dan hasil wawancara dengan pemilik Ohayou dapat disimpulkan bahwa konsumen memperhatikan atribut produk dan pelayanan sebagai faktor penting dalam proses keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen Ohayou terhadap atribut produk dan kualitas pelayanan Ohayou serta mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Ohayou Bandung.

KAJIAN TEORI

Produk

Produk adalah berbagai hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan, hal ini termasuk barang fisik, pelayanan, pengalaman, acara (event) orang, tempat, perlengkapan, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller, 2016).

Atribut Produk

Atribut produk adalah serangkaian manfaat dari suatu produk yang dikomunikasikan lalu disalurkan kepada pelanggan (Philip Kotler et al., 2018). Terdapat beberapa atribut dalam produk, yaitu :

1. Kualitas

Kualitas ditentukan oleh kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang berdampak pada nilai pelanggan (*customer value*) (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Hal ini dapat dilihat dari segi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk (Sumaryati & Gregie, 2016).

2. Gaya dan Desain

Gaya merujuk pada tampilan sebuah produk sedangkan desain mengarah pada kegunaan produk yang sesuai dengan gaya-nya. Desain yang baik dapat tercipta bila perusahaan melakukan observasi terhadap pelanggan dan mengerti kebutuhannya. Fokus utama pada desain adalah bagaimana pelanggan akan memperoleh manfaat dan bagaimana pelanggan menggunakan produk tersebut (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).

3. Fitur

Fitur merupakan komponen pelengkap dari komponen dasarnya (Kotler & Keller, 2016) Fitur menunjukkan keistimewaan sebuah produk yang membedakannya dengan produk sejenis (Sumaryati & Gregie, 2016). Dengan adanya komposisi fitur yang berbeda-beda akan tercipta model produk yang berbeda pula. Agar dapat bersaing secara efektif, perusahaan perlu menawarkan sebuah fitur baru yang bernilai dimata pelanggan (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).

4. Nama *brand*

Brand umumnya digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dan jasa dari suatu produsen atau penjual (*seller*) yang

umumnya dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, dan desain maupun gabungan ataupun kombinasi dari keempatnya (Philip Kotler et al., 2018; Sumaryati & Gregie, 2016).

5. Kemasan

Secara umum, kemasan berfungsi untuk membungkus ataupun mewadahi suatu produk Proses pengemasan terkait dengan proses dalam merancang dan membuat wadah (container) atau pembungkus (wrapper) suatu produk (Philip Kotler et al., 2018). Saat ini, kemasan merupakan salah satu alat promosi yang dapat membantu perusahaan menarik pelanggannya dengan mengkomunikasikan *brand positioning* (agar kemasan maupun *brand* lebih mudah diingat oleh konsumen) (Philip Kotler et al., 2018).

6. Labelling and Logo

Label menunjukkan identifikasi, penilaian, deskripsi dan/atau promosi produk sebagai sarana informasi dan/atau promosi kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Adapun label bertujuan untuk mengidentifikasi pembuat produk, kapan produk dibuat, dimana produk dibuat, komposisi produk, bagaimana penggunaan produk, dan lain sebagainya. Menurut Kotler & Pfoerstch dalam Aji dan Samuel (2015), logo adalah tampilan grafis dari nama brand atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan symbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas merek, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali”. Label dan logo membantu perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan ketika pelanggan terinternalisasi melihat label atau logo sebagai simbol dari brand suatu perusahaan (Philip Kotler et al., 2018).

7. *Product Support Service*

Perusahaan umumnya menawarkan layanan dukungan yang bertujuan untuk meningkatkan produk aktual. Layanan dukungan adalah bagian penting dari pengalaman merek pelanggan secara keseluruhan. Hal ini agar perusahaan dapat menjaga pelanggan tetap senang setelah penjualan sehingga perusahaan mampu membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (Philip Kotler et al., 2018).

Kualitas Pelayanan

“Jasa atau pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu” (Soenawan, Malonda, & Aprilia, 2015). Penyampaian pelayanan yang unggul membutuhkan pengelolaan harapan pelanggan. Harapan pelanggan memainkan peran penting dalam menilai pengalaman dan evaluasi pelayanan. Perusahaan harus mengelola kualitas pelayanan dengan memahami dampak dari setiap pelayanan yang ditawarkan ataupun diberikan (Philip Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 5 dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu dijelaskan sebagai berikut:

1. **Kehandalan (*Reliability*)**
Kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelayanan kinerja yang akurat dan handal. Hal ini dapat diwujudkan bila karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan sehingga pelanggan dapat menemukan solusi atas masalahnya.
2. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**
Kemampuan perusahaan untuk membantu konsumen dengan menyediakan layanan yang cepat. Adapun contoh dari daya tanggap ini adalah ketika karyawan dengan cepat memenuhi kebutuhan konsumen seperti segera memberikan tisu ketika kopi yang dipesan konsumen berupa kopi dingin yang akan mengeluarkan embun sehingga permukaan gelas kopi dingin akan basah.
3. **Jaminan (*Assurance*)**
Karyawan yang berpengetahuan dan sopan serta memiliki kemampuan untuk meningkatkan rasa percaya dan rasa aman bagi pelanggan
4. **Empati (*Empathy*)**
Perusahaan memiliki pemahaman dan perhatian terhadap setiap pelanggan secara individual. Karyawan paham terhadap kebutuhan setiap pelanggan sehingga membentuk ikatan emosional dan bertindak secara personal. Contohnya adalah ketika karyawan dapat segera merespon selera pelanggan yang cenderung lebih suka manis (dengan gula banyak), lebih suka dingin (dengan es yang banyak) dan lain sebagainya.
5. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**
Bukti fisik meliputi tampilan fasilitas fisik yang menarik dan menunjang, peralatan dan

perlengkapan yang lengkap untuk memberikan pelayanan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian berkaitan dengan pertanyaan mengenai alasan pelanggan membeli barang seperti apa yang dibeli, di mana barang akan dibeli, berapa dan bagaimana mereka membeli barang, terakhir mengapa mereka membeli barang tersebut.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi kompleks antara faktor eksternal dan internal. Keputusan pembelian tercemrin dan berkontribusi pada gaya hidup dan keseluruhan pola perilaku dan interaksi manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli sadar akan kebutuhan atau munculnya masalah. Masalah dapat muncul dari dalam diri maupun dari lingkungan eksternal. Pelaku bisnis perlu mengumpulkan informasi tentang penyebab adanya kebutuhan tersebut dan menyusun strategi untuk menarik minat pasar.
2. **Pencarian Informasi (*Information Search*)**
Ketika pembeli merasa perlu untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah, pembeli akan mencari informasi tentang produk tersebut. Pencarian informasi yang bersifat aktif contohnya adalah menelaah komposisi, menanyakan pendapat relasi, dan datang ke toko untuk mempelajari produk.
3. **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**
Dengan tingkat kompetitif suatu merek dengan yang lain, pembeli membandingkan satu produk dengan produk substitusi lain. Pembeli akan mencari perbandingan dari segala aspek, misalnya spesifikasi produk, kelebihan dan kekurangan, lokasi, *brand image*, dan sebagainya. Persepsi pembeli seperti kepercayaan, ikatan emosional, dan ekspektasi terhadap produk juga menentukan evaluasi produk.
4. **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**
Setelah tahap evaluasi, pembeli akan menilai produk mana yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya atau membantunya menyelesaikan masalah yang dihadapi. Setelah itu, pembeli akan memutuskan untuk

melakukan pembelian berdasarkan preferensi terhadap brand pilihannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Konsumen dapat mengalami kesenjangan antara ekspektasi dan realita suatu performa produk setelah melakukan pembelian. Jika performa produk melebihi ekspektasi konsumen, akan terbentuk kepuasan (satisfaction) terhadap produk tersebut dan berkemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang. Para pelaku bisnis perlu melakukan evaluasi untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

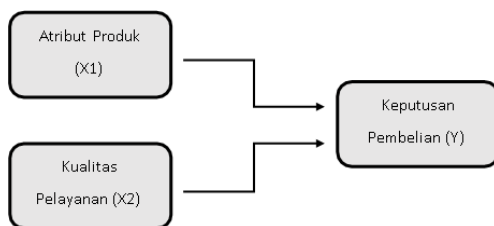
METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis eksplanatori di mana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara atribut produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Ohayou. Penelitian ini menguji teori atau hipotesis agar dapat menolak atau memperkuat teori atau hipotesis yang dimaksud (Sugiyono, 2016).

Model Penelitian

Berikut adalah model penelitian yang menunjukkan pengaruh variabel X1 dan X2 dengan variabel Y.



Gambar 1. Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), variabel adalah atribut yang memiliki variasi tertentu yang digunakan penulis untuk mempelajari bidang atau kegiatan tertentu. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Atribut Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Variabel X1 dan X2 berperan sebagai variabel bebas (independen). Variabel Y berperan sebagai variabel terikat (dependen).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 3 metode pengumpulan data yaitu :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab dan diskusi dengan narasumber untuk mendapatkan informasi (Sugiyono, 2019). Adapun wawancara dilakukan dengan owner dan konsumen dari Ohayou untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

2. Kuesioner

Kuesioner disebarakan kepada konsumen Ohayou dengan memberikan pertanyaan tertulis seputar atribut produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Sugiyono, 2019). Penyebaran sample dilakukan dengan Teknik purposive sampling di mana kuisisioner yang disebarakan hanya kepada konsumen Ohayo dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian di Ohayou
2. Pernah melakukan transaksi langsung di Ohayou
3. Pernah menggunakan fasilitas yang disediakan Ohayou
4. Berusia diatas 18 tahun

Untuk menentukan sampel minimal yang dapat mewakili populasi pada penelitian ini, dihitung dengan rumus berikut:

$$n = \frac{0,25 \times z^2}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat kepercayaan e = Sampling error

Diasumsikan tingkat kepercayaan 95% dan sampling error yang digunakan sebesar 10% sehingga z sebesar 1,96. Maka, besarnya sampel minimum adalah:

$$n = (0,25 \times [1,96]^2) / [0,1]^2 = 96,04 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel minimum yang dibutuhkan sebanyak 96,04 responden, dibulatkan menjadi 97 responden. Dalam mengantisipasi ketidaksesuaian dalam proses pengisian kuesioner, penulis menetapkan sampel sebesar 100 responden.

3. Observasi

Kegiatan mengamati aktivitas yang berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan objek lain yang perlu diamati untuk mendapatkan fakta (Sugiyono, 2019). Observasi yang dilakukan berupa observasi partisipan dimana penulis terlibat dalam kegiatan operasional Ohayou sehari-hari.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	
Atribut Produk (AP)	Kualitas	Ohayou menyajikan cita rasa produk yang enak	
		Ohayou konsisten dalam mempertahankan cita rasa yang disajikan	
		Kualitas yang serupa dengan produk Ohayou sulit ditemui di tempat lain	
		Ohayou menyajikan produk dalam porsi yang cukup	
		Ohayou menyajikan produk secara menarik	
	Fitur	Ohayou memiliki varian menu yang beragam	
		Ohayou menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen	
		Ohayou menyediakan fasilitas yang memadai	
	Desain	Ohayou memiliki display produk yang menarik	
		Ohayou memiliki desain interior yang menarik	
	Merek	Brand Ohayou memiliki reputasi baik	
		Brand Ohayou mudah diingat	
		Ohayou memberikan nilai prestis ketika konsumen membeli produk atau datang ke tempat	
	Kemasan	Kemasan produk Ohayou tidak mudah rusak	
		Kemasan produk Ohayou memiliki tampilan menarik	
Kemasan produk Ohayou membantu konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut			
Kualitas Pelayanan (KP)	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Kemampuan karyawan Ohayou memadai dalam membuat minuman dan makanan	
		Karyawan Ohayou mampu menjelaskan menu dengan baik	
		Menu yang diantar sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen	
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Karyawan Ohayou cepat tanggap saat melayani konsumen	
		Karyawan Ohayou menyelesaikan keluhan dengan sigap	
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Ohayou berupaya menjaga kenyamanan konsumen yang berkunjung	
		Transaksi dilakukan dengan tepat sesuai dengan perhitungan tagihan	
		Transaksi dilakukan dengan aman	
	Empati (<i>Empathy</i>)	Konsumen merasa yakin akan kehalalan produk yang dijual Ohayou	
		Karyawan Ohayou melayani dengan sopan dan ramah	
		Karyawan Ohayou menanggapi kritik dan saran yang diberikan dengan baik	
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Karyawan Ohayou memahami kebutuhan konsumen dengan baik	
		Karyawan Ohayou berpakaian rapi dan sopan	
		Ruangan Ohayou selalu dalam keadaan bersih dan nyaman	
	Proses Keputusan Pembelian (PKP)	Pengenalan Masalah	Fasilitas yang disediakan Ohayou selalu dalam keadaan bersih dan baik
Ohayou menggunakan mesin yang modern untuk membuat kopi			
Saya mengunjungi Ohayou ketika menginginkan kopi			
Pencarian Informasi		Saya mengunjungi Ohayou untuk mengisi waktu luang dan bersosialisasi	
		Saya mengunjungi Ohayou ketika membutuhkan fasilitas yang disediakan untuk menunjang aktivitas saya (mengerjakan tugas, <i>meeting</i> , dll)	
Evaluasi Alternatif		Saya memperoleh informasi mengenai Ohayou dari teman atau relasi	
		Saya memperoleh informasi mengenai Ohayou dari <i>social media</i>	
		Produk yang dijual Ohayou lebih baik dibanding <i>coffee shop</i> sekelasnya di daerah Ciumbuleuit	
			Pelayanan dan fasilitas di Ohayou lebih baik dibanding <i>coffee shop</i> sekelasnya di daerah Ciumbuleuit

	Keputusan Pembelian	Membeli di Ohayou lebih menguntungkan dibanding coffee shop lain di daerah Ciumbuleuit
		Saya memutuskan untuk membeli produk Ohayou atas preferensi saya terhadap produk dan pelayanannya
	Perilaku Pasca Pembelian	Saya merasa keputusan saya untuk membeli di Ohayou adalah keputusan yang tepat
		Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Ohayou
		Saya akan membagikan informasi positif mengenai pengalaman saya mengunjungi Ohayou

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses dalam penelitian untuk mengolah data yang didapatkan dari responden (Sugiyono, 2019). Analisis data bertujuan untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan penulis. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan statistic, uji statistic dilakukan dengan menggunakan SPSS. Adapun Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

Uji Validitas

Suatu penelitian dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Instrumen yang digunakan dalam penelitian harus bersifat valid yang berarti sesuai dengan objek yang harusnya diukur. Penelitian ini menggunakan validitas konstruksi dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment dengan menggunakan program SPSS. Untuk menentukan validitas, penulis akan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden terlebih dahulu. Menurut r-tabel dari *Pearson Product Moment*:

1. Koefisien validitas lebih besar dari 0,312 dinyatakan valid
2. Koefisien validitas lebih kecil dari 0,312 dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dapat dinyatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama dapat menghasilkan data yang sama. Penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas instrumen secara internal menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika memiliki angka diatas 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menunjukkan sebaran data yang diambil sesuai dengan populasi sehingga menghasilkan distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Penelitian ini menggunakan metode One- Sample Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan seperti berikut :

Tabel 3. Ketentuan Metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Signifikansi	Distribusi
≤ 0,05	Tidak normal
> 0,05	Normal

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji asumsi klasik dalam model regresi yang bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dalam nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya (Priyatno, 2018). Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi dengan bantuan program SPSS. Hasil yang baik tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas apabila:

1. Pada grafik scatterplot, titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y
2. Grafik scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur

Uji Korelasi Parsial

Menurut Priyatno (2018), analisis korelasi sederhana berguna untuk mengetahui kekuatan hubungan, arah hubungan, dan signifikansi hubungan antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 hingga 1 atau 0 hingga -1. Semakin mendekati 1 atau -1, hubungan antar variabel semakin erat. Sebaliknya, jika mendekati 0, maka hubungan semakin lemah. Uji korelasi pada penelitian ini berguna untuk mengetahui hubungan antara atribut produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) dan hubungan kualitas

pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Penulis menggunakan program SPSS dengan perhitungan korelasi Pearson. Berikut adalah tabel interpretasi korelasi untuk nilai r:

Tabel 4. Interpretasi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen (Priyatno, 2018). Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi sempurna atau mendekati sempurna. Multikolinearitas diuji dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS. Model regresi tidak mengandung multikolinearitas apabila:

1. Nilai Tolerance lebih besar dari 0,1
2. Nilai VIF kurang dari 10

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda berguna untuk memprediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (Sugiyono, 2016). Terdapat beberapa asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda, yaitu:

1. Residual memiliki distribusi normal
2. Tidak terdapat multikolinearitas
3. Tidak terdapat heteroskedastisitas
4. Tidak terdapat autokorelasi pada model

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (2)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

X = Variabel independen (atribut produk dan kualitas pelayanan)

e = Error (diasumsikan nilai 0)

Uji Hipotesa Parsial (Uji T)

Uji T atau uji hipotesis parsial digunakan untuk mengukur pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Priyatno, 2018). Di dalam uji T, setiap variabel independen akan diuji secara terpisah untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Berikut adalah hipotesis untuk menguji koefisien variabel atribut produk (X1):

H_0 : Atribut produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ohayou Bandung

H_1 : Atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ohayou Bandung

Berikut adalah hipotesis untuk menguji koefisien variabel kualitas pelayanan (X2):

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ohayou Bandung

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ohayou Bandung

Tabel 5. Kriteria pengujian

t hitung > t tabel	H_0 ditolak
t hitung < t tabel	H_0 diterima

Adapun signifikansi ditunjukkan seperti table 8, jika signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak. Jika signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima.

Uji Hipotesa Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa signifikan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2018). Hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Atribut produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ohayou Bandung

H_1 : Atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ohayou Bandung

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak. Jika signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau R square dapat dilakukan bila hasil uji F memiliki nilai signifikan dimana terdapat pengaruh antara variabel X1 dan X2 ke Y. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel X1

& X2 (variable independent) terhadap variable Y (variable dependent) (Priyatno, 2018). Nilai koefisien determinasi dihitung dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (3)$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r² = Hasil Korelasi

Nilai koefisien atau r berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin erat.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Hitung sig	sig	Keterangan
AP 1	0,652	0,312	0,000	0,05	VALID
AP 2	0,399	0,312	0,011	0,05	VALID
AP 3	0,510	0,312	0,001	0,05	VALID
AP 4	0,645	0,312	0,000	0,05	VALID
AP 5	0,731	0,312	0,000	0,05	VALID
AP 6	0,595	0,312	0,000	0,05	VALID
AP 7	0,639	0,312	0,000	0,05	VALID
AP 8	0,403	0,312	0,010	0,05	VALID
AP 9	0,546	0,312	0,000	0,05	VALID
AP 10	0,573	0,312	0,000	0,05	VALID
AP11	0,613	0,312	0,000	0,05	VALID
AP 12	0,508	0,312	0,001	0,05	VALID
AP 13	0,613	0,312	0,000	0,05	VALID
AP 14	0,572	0,312	0,000	0,05	VALID
AP 15	0,555	0,312	0,000	0,05	VALID
AP 16	0,659	0,312	0,000	0,05	VALID
KP 1	0,756	0,312	0,000	0,05	VALID
KP 2	0,612	0,312	0,000	0,05	VALID
KP 3	0,603	0,312	0,000	0,05	VALID
KP 4	0,736	0,312	0,000	0,05	VALID
KP 5	0,564	0,312	0,000	0,05	VALID
KP 6	0,589	0,312	0,000	0,05	VALID
KP 7	0,542	0,312	0,000	0,05	VALID
KP 8	0,542	0,312	0,000	0,05	VALID
KP 9	0,697	0,312	0,000	0,05	VALID
KP 10	0,767	0,312	0,000	0,05	VALID
KP 11	0,725	0,312	0,000	0,05	VALID
KP 12	0,705	0,312	0,000	0,05	VALID
KP 13	0,506	0,312	0,001	0,05	VALID
KP 14	0,664	0,312	0,000	0,05	VALID
KP 15	0,646	0,312	0,000	0,05	VALID
KP 16	0,599	0,312	0,000	0,05	VALID
PKP 1	0,566	0,312	0,000	0,05	VALID
PKP 2	0,517	0,312	0,001	0,05	VALID
PKP 3	0,457	0,312	0,003	0,05	VALID
PKP 4	0,430	0,312	0,006	0,05	VALID
PKP 5	0,410	0,312	0,009	0,05	VALID

PKP 6	0,735	0,312	0,000	0,05	VALID
PKP 7	0,544	0,312	0,000	0,05	VALID
PKP 8	0,707	0,312	0,000	0,05	VALID
PKP 9	0,759	0,312	0,000	0,05	VALID
PKP 10	0,715	0,312	0,000	0,05	VALID
PKP 11	0,653	0,312	0,000	0,05	VALID
PKP 12	0,703	0,312	0,000	0,05	VALID

Penyebaran kuisisioner dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas 44 item (pertanyaan) dalam kuisisioner. Kuisisioner disebarkan kepada 40 responden yang merupakan konsumen Ohayou. Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Maka dari itu, 44 pernyataan yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Atribut Produk	0,865	0,6	RELIABEL
Kualitas Pelayanan	0,902	0,6	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,813	0,6	RELIABEL

Nilai Cronbach alpa harus lebih besar dari 0,6 agar penelitian ini reliabel. Berdasarkan tabel 10, variabel atribut produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha diatas 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa ketiga variable tersebut reliabel dan layak digunakan untuk penelitian ini.

Data Profil Responden

Responden yang dipilih pada penelitian ini adalah mereka yang sudah pernah melakukan pembelian langsung dan menggunakan fasilitas di Ohayou. Tabel 8 menunjukkan rentang usia responden Ohayou.

Tabel 8. Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	<18 tahun	0	0%
2.	18-25 tahun	94	94%
3.	25-30 tahun	5	5%
4.	>30 tahun	1	1%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 8, mayoritas responden pada penelitian ini memiliki rentang usia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 94 responden. Selain itu, 5

responden memiliki rentang usia 25-30 tahun dan 1 responden berusia diatas 30 tahun.

Analisis Distribusi Frekuensi

Rentang interval digunakan untuk membuat kategori, hal ini dimaksudkan agar nilai skor dari setiap variabel penelitian dapat dikategorikan ke kriteria atau kelompok tertentu. Penyusunan tabel distribusi frekuensi menggunakan rumus seperti berikut ini :

$$= \frac{\text{Nilai persentase max.} - \text{Nilai persentase min}}{\text{Skala nilai instrumen}} \quad (4)$$

Hasil perhitungan berdasarkan rumus di atas diketahui bahwa rentang interval untuk setiap kategori adalah 16% sehingga diperoleh rentang interval untuk setiap kategori seperti berikut ini :

Tabel 9. Interval Distribusi Frekuensi

Interval Korelasi	Kriteria	Bobot nilai
20,00% - 35,99%	Sangat Tidak Baik	1
36,00% - 51,99%	Tidak Baik	2
52,00% - 67,99%	Kurang Baik	3
68,00% - 83,99%	Baik	4
84,00% - 100,00%	Sangat Baik	5

Perhitungan dengan tabel distribusi frekuensi menggunakan skor aktual dan skor ideal. Skor aktual dihitung berdasarkan tanggapan seluruh responden dikali bobot nilainya. Skor ideal sebesar 500 yang berasal dari bobot nilai tertinggi (5) dan responden yang berjumlah 100 responden. Skor ideal didapatkan dengan asumsi bahwa semua responden memilih jawaban tertinggi atau bobot nilai tertinggi.

Distribusi Frekuensi Atribut Produk

Variabel atribut produk terdiri dari 5 dimensi, yaitu kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan. Setiap dimensi memiliki indikator yang digunakan untuk mengetahui tanggapan responden atas dimensi tersebut yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap penilaian responden terhadap variabel atribut produk. Terdapat tanggapan dari 100 responden atas 16 pernyataan mengenai variabel atribut produk seperti dijabarkan dalam tabel-tabel berikut ini :

Tabel 10. Dimensi Kualitas

No	Pernyataan	Kriteria		Skor Aktual	Skor Aktual : Skor Ideal (%)	Kategori
1	Ohayou menyajikan cita rasa produk yang enak	STS	0	440	88%	Sangat Baik
		TS	0			
		KS	5			
		S	50			
2	Ohayou konsisten dalam mempertahankan cita rasa yang disajikan	STS	0	409	81,8%	Baik
		TS	3			
		KS	15			
		S	52			
3	Kualitas yang serupa dengan produk Ohayou sulit ditemui di tempat lain	STS	1	356	71,2%	Baik
		TS	14			
		KS	29			
		S	40			
4	Ohayou menyajikan produk dalam porsi yang cukup	STS	0	386	77,2%	Baik
		TS	7			
		KS	21			
		S	51			
5	Ohayou menyajikan produk secara menarik	STS	0	384	76,8%	Baik
		TS	4			
		KS	29			
		S	46			
		SS	21			
Total				1975	79%	Baik

Dimensi kualitas seperti ditunjukkan pada tabel 10, dikategorikan baik dengan persentase sebesar 79%. 95 responden menilai Ohayou menyajikan cita rasa produk yang enak dan konsisten dalam mempertahankan cita rasa yang disajikan. Hal ini dikarenakan Ohayou konsisten dalam pemilihan bahan baku biji kopi sehingga mampu menghasilkan cita rasa yang tetap sama. 56 responden merasa sulit menemukan kualitas yang serupa dengan produk Ohayou di tempat lain. Namun, terdapat 44 responden yang menganggap produk dengan kualitas serupa dengan Ohayou dapat ditemukan di tempat lain. Hal ini disebabkan karena banyaknya kedai kopi pesaing yang berada di Ciumbuleuit sehingga responden memiliki pilihan yang cukup luas atas preferensinya. Dalam penyajian produknya, 67 responden menganggap produk yang disajikan Ohayou memiliki porsi yang cukup dan disajikan secara menarik.

Tabel 11. Dimensi Fitur

No.	Pernyataan	Kriteria		Skor Aktual	Skor Aktual ÷ Skor Ideal (%)	Kategori
		STS	0			
1.	Ohayou memiliki varian menu yang beragam	TS	16	342	68,4%	Baik
		KS	36			
		S	38			
		SS	10			
		0	0			
2.	Ohayou menyediakan produk yang sesuai dengan selera konsumen	TS	1	397	79,4%	Baik
		KS	20			
		S	60			
		SS	19			
		0	0			
3.	Ohayou menyediakan fasilitas yang memadai	TS	3	395	79%	Baik
		KS	19			
		S	58			
		SS	20			
		0	0			
Total				1134	75,6%	Baik

Hasil dari dimensi fitur seperti pada tabel 11 menunjukkan bahwa 75% responden menilai baik indikator dari dimensi fitur. Keragaman varian menu Ohayou dapat dikategorikan baik di mana Ohayou berfokus pada varian minuman berbasis kopi, namun 52 responden yang mencari minuman *non-coffee* memiliki sedikit pilihan di Ohayou sehingga kurang setuju bahkan tidak setuju atas pernyataan ini. Selain itu, sebanyak 79 responden menganggap Ohayou menyediakan produk yang sesuai dengan selera konsumen dan menyediakan fasilitas yang memadai.

Tabel 12. Dimensi Desain

No.	Pernyataan	Kriteria		Skor Aktual	Skor Aktual ÷ Skor Ideal (%)	Kategori
		STS	0			
1.	Ohayou memiliki display produk yang menarik	TS	2	392	78,4%	Baik
		KS	27			
		S	48			
		SS	23			
		0	0			
2.	Ohayou memiliki desain interior yang menarik	TS	0	445	89%	Sangat Baik
		KS	8			
		S	39			
		SS	53			
		0	0			
Total				837	83,7%	Baik

Dimensi desain memperoleh hasil yang baik seperti yang ditunjukkan pada tabel 12. Tanggapan dari 71 responden mengenai dimensi desain adalah Ohayou memiliki display produk dan desain interior yang menarik. Display produk, khususnya untuk produk roti disajikan pada etalase sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat produk. Selain itu, Ohayou memiliki tema desain interior yang unik (sangat baik) yaitu Japanese-Scandinavian dengan tujuan memberikan kesan hangat dengan ornamen kayu.

Tabel 13. Dimensi Merek

No.	Pernyataan	Kriteria		Skor Aktual	Skor Aktual ÷ Skor Ideal (%)	Kategori
		STS	0			
1.	<i>Brand</i> Ohayou memiliki reputasi yang baik	TS	0	425	85%	Sangat Baik
		KS	12			
		S	51			
		SS	37			
		0	0			
2.	<i>Brand</i> Ohayou mudah diingat	TS	0	440	88%	Sangat Baik
		KS	10			
		S	37			
		SS	52			
		0	0			
3.	Ohayou memberikan nilai prestis ketika konsumen membeli produk atau datang ke tempat	TS	17	348	69,6%	Baik
		KS	31			
		S	39			
		SS	13			
		0	0			
Total				1213	80,8%	Baik

Pada tabel 13, hasil dari pengolahan data pada dimensi merek dikategorikan baik. Mayoritas responden yakni sebanyak 88% berpendapat *Brand* Ohayou memiliki reputasi yang sangat baik dan mudah diingat. Namun, berdasarkan indikator ketiga dari dimensi merek, 52% responden menganggap Ohayou belum memberikan nilai prestis ketika mereka membeli produk atau datang ke tempat. Hal ini perlu diperhatikan oleh manajemen dan pemilik Ohayou. Pemilik dan manajemen Ohayou perlu memperhatikan dan merencanakan aspek-aspek yang dapat meningkatkan nilai *prestige* konsumen saat membeli produk Ohayou.

Tabel 14. Dimensi Kemasan

No.	Pernyataan	Kriteria		Skor Aktual	Skor Aktual ÷ Skor Ideal (%)	Kategori
		STS	0			
1.	Kemasan produk Ohayou tidak mudah rusak	TS	0	393	78,6%	Baik
		KS	26			
		S	55			
		SS	19			
2.	Kemasan produk Ohayou memiliki tampilan menarik	STS	0	386	77,2%	Baik
		TS	5			
		KS	29			
		S	41			
3.	Kemasan produk Ohayou membantu konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut	STS	0	415	83%	Baik
		TS	3			
		KS	12			
		S	52			
Total				1194	79,6%	Baik

Terkait dengan pengolahan data untuk dimensi kemasan, seperti yang ditunjukkan pada tabel 14, sebanyak 74 responden menganggap kemasan produk Ohayou tidak mudah rusak. Namun, respon yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut cukup banyak yakni sekitar 26% dari 100 responden. Hal ini dikarenakan kemasan yang digunakan untuk produk minuman antara lain berbahan kaca, keramik, plastik, atau *paper cup*. Beberapa bahan diantaranya mudah pecah atau rusak. Untuk produk makanan, Ohayou menggunakan piring keramik dan *paper bag*. *Paper bag* sendiri digunakan Ohayou dengan tujuan mengurangi limbah walaupun rentan terhadap air. Mayoritas responden yaitu 85 responden menganggap produk Ohayou memiliki tampilan menarik dan membantu konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut.

Tabel 15. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk Ohayou Bandung

Dimensi	Skor Aktual	Skor Aktual ÷ Skor Ideal (%)	Kategori
Kualitas	1975	79%	Baik
Fitur	1134	75,6%	Baik
Desain	837	83,7%	Baik
Merek	1213	80,8%	Baik
Kemasan	1194	79,6%	Baik

Total Variabel Atribut Produk	6353	79,4%	Baik
-------------------------------	------	-------	------

Tabel 15 menunjukkan hasil tanggapan responden atas variabel atribut produk. Semua dimensi dalam variabel atribut produk termasuk dalam kategori rata-rata baik. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk yang diberikan oleh Ohayou sudah baik, namun masih dapat ditingkatkan agar dapat naik ke kategori sangat baik. Adapun berdasarkan hasil tersebut, penilaian terendah terdapat pada dimensi fitur. Oleh karena itu, Ohayou perlu untuk meningkatkan fitur produknya, fitur produk yang dimaksud antara lain : varian menu, kualitas produk (lebih disesuaikan dengan selera konsumen) dan lain sebagainya.

Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Setiap dimensi terdiri dari beberapa indikator yang digunakan untuk melihat hasil penilaian responden atas dimensi dari variabel kualitas pelayanan. 100 responden memberikan tanggapan atas 16 pernyataan mengenai indikator kualitas pelayanan tersebut.

Tabel 16 di bawah ini menunjukkan hasil pengolahan data untuk dimensi kehandalan. Hasil dimensi kehandalan dikategorikan sangat baik dengan persentase sebesar 86,5%. Mayoritas responden yakni 97 responden beranggapan bahwa karyawan Ohayou memiliki kemampuan memadai dalam membuat minuman dan makanan, mampu menjelaskan menu dengan baik, dan mengantar pesanan yang sesuai kepada konsumen. Karyawan Ohayou diberikan *training* yang baik untuk *barista* dan *runner* sehingga kemampuan dan pengetahuan mereka mengenai produk cukup baik.

Tabel 16. Dimensi Kehandalan

No.	Pernyataan	Kriteria		Skor Aktual	Skor Aktual ÷ Skor Ideal (%)	Kategori
1.	Kemampuan karyawan Ohayou memadai dalam membuat minuman dan makanan	STS	0	422	84,4%	Sangat Baik
		TS	0			
		KS	3			
		S	63			
		SS	34			
2.	Karyawan Ohayou mampu menjelaskan menu dengan baik	STS	0	425	85%	Sangat Baik
		TS	0			
		KS	13			
		S	49			
		SS	38			
3.	Menu yang diantar sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen	STS	0	451	90,2%	Sangat Baik
		TS	0			
		KS	2			
		S	45			
		SS	53			
Total				1298	86,5%	Sangat Baik

Tabel 17. Dimensi Daya Tanggap

No.	Pernyataan	Kriteria		Skor Aktual	Skor Aktual ÷ Skor Ideal (%)	Kategori
1.	Karyawan Ohayou cepat tanggap saat melayani konsumen	STS	0	414	82,8%	Baik
		TS	0			
		KS	20			
		S	46			
		SS	34			
2.	Karyawan Ohayou menyelesaikan keluhan dengan sigap	STS	0	383	76,6%	Baik
		TS	5			
		KS	26			
		S	50			
		SS	19			
Total				797	79,7%	Baik

Dimensi daya tanggap dikategorikan baik dengan persentase sebesar 79,7% seperti yang ditunjukkan oleh tabel 17. Sebanyak 80% responden berpendapat bahwa karyawan Ohayou cepat tanggap saat melayani konsumen dan dapat menyelesaikan keluhan dengan sigap. Salah satu faktor pendukung atas pernyataan ini adalah desain *bar* dan kasir yang dekat dengan konsumen sehingga karyawan Ohayou dapat segera melayani konsumen.

Tabel 18. Dimensi Jaminan

No.	Pernyataan	Kriteria		Skor Aktual	Skor Aktual ÷ Skor Ideal (%)	Kategori
1.	Ohayou berupaya menjaga kenyamanan konsumen yang berkunjung	STS	0	404	80,8%	Baik
		TS	1			
		KS	21			
		S	51			
		SS	27			
2.	Transaksi dilakukan dengan tepat sesuai dengan perhitungan tagihan	STS	0	462	92,4%	Sangat Baik
		TS	0			
		KS	0			
		S	38			
		SS	62			
3.	Transaksi dilakukan dengan aman	STS	0	465	93%	Sangat Baik
		TS	0			
		KS	1			
		S	33			
		SS	66			
4.	Konsumen merasa yakin akan kehalalan produk yang dijual Ohayou	STS	0	422	84,4%	Sangat Baik
		TS	0			
		KS	11			
		S	56			
		SS	33			
Total				1753	87,6%	Sangat Baik

Bila melihat pada tabel 18 dapat disimpulkan bahwa dimensi jaminan memiliki hasil yang sangat baik dengan persentase sebesar 87,6%. Sebanyak 78 responden menganggap Ohayou berupaya menjaga kenyamanan konsumen yang berkunjung. Selain menyajikan produk, karyawan Ohayou juga bertugas untuk memerhatikan kenyamanan konsumen dengan memberikan password *wifi*, *free-flow* air mineral, dan menawarkan kursi tambahan saat dibutuhkan. Responden berpendapat transaksi yang dilakukan di Ohayou tepat sesuai tagihan dan aman. Ohayou menyediakan berbagai macam metode pembayaran yaitu dengan cash, kartu debit, kartu kredit, gopay, dan dana. Sebanyak 89 responden merasa yakin akan kehandalan produk Ohayou karena bahan-bahan yang digunakan dijual dipasaran dan konsumen dapat dengan jelas melihat karyawan Ohayou menyajikan minuman.

Tabel 19. Dimensi Empati

No.	Pernyataan	Kriteria		Skor Aktual	Skor Aktual □ Skor Ideal (%)	Kategori
1.	Karyawan Ohayou melayani dengan sopan dan ramah	STS	0	439	87,8%	Sangat Baik
		TS	0			
		KS	4			
		S	53			
		SS	43			
2.	Karyawan Ohayou menanggapi kritikan dan saran yang diberikan dengan baik	STS	0	398	79,6%	Baik
		TS	4			
		KS	20			
		S	50			
		SS	26			
3.	Karyawan Ohayou memahami kebutuhan konsumen dengan baik	STS	0	399	79,8%	Baik
		TS	1			
		KS	30			
		S	38			
		SS	31			
Total				1236	82,4%	Baik

Responden menilai bahwa empati yang dimiliki oleh karyawan Ohayou termasuk dalam kategori baik, dimana angka 82,4% menunjukkan banyaknya penilaian baik dan sangat baik terhadap indikator empati (seperti yang tertera pada tabel 19). Mayoritas responden yakni 96 responden beranggapan bahwa karyawan Ohayou bersikap sopan dan ramah. Karyawan Ohayou wajib untuk bersikap sopan kepada setiap konsumen yang berkunjung dan bersikap ramah seperti teman.

Sikap empati ini merupakan prinsip yang diterapkan oleh Ohayou sedari awal, empati bertujuan agar tercipta hubungan yang akrab antara karyawan dan konsumen Ohayou. Namun berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa karyawan Ohayou sebaiknya meningkatkan kemampuannya untuk menerima kritikan dan saran, serta kemampuannya untuk memahami kebutuhan konsumen, sehingga kedepannya, Ohayou dapat memperoleh nilai sangat baik untuk semua indikator empati.

Tabel 20. Dimensi Bukti Fisik

No.	Pernyataan	Kriteria		Skor Aktual	Skor Aktual □ Skor Ideal (%)	Kategori
1.	Karyawan Ohayou berpakaian rapi dan sopan	STS	0	430	86%	Sangat Baik
		TS	1			
		KS	11			
		S	45			
		SS	43			
2.	Ruang Ohayou selalu dalam keadaan bersih dan nyaman	STS	0	416	83,2%	Baik
		TS	3			
		KS	10			
		S	55			
		SS	32			
3.	Fasilitas yang disediakan Ohayou selalu dalam keadaan bersih dan baik	STS	0	405	81%	Baik
		TS	2			
		KS	16			
		S	57			
		SS	25			
4.	Ohayou menggunakan mesin yang modern untuk membuat kopi	STS	0	433	86,6%	Sangat Baik
		TS	1			
		KS	7			
		S	50			
		SS	42			
Total				1684	84,2%	Sangat Baik

Hasil pada dimensi bukti fisik atau *tangibles* ditunjukkan pada tabel 20. Dimensi bukti fisik dikategorikan sangat baik dengan persentase sebesar 84,2%. Sebanyak 86% responden menganggap bahwa karyawan Ohayou berpakaian rapi dan sopan, ruangan dan fasilitas yang disediakan selalu dalam keadaan bersih dan baik, serta mesin modern yang digunakan Ohayou. Berdasarkan hasil penilaian responden, perusahaan dapat meningkatkan kebersihan ruangan dan fasilitas sehingga ke depannya dapat dinilai sangat baik oleh pengunjung Ohayou.

Tabel 21. Penggunaan Fasilitas Ohayou oleh Responden

Fasilitas	Frekuensi	Persentase
Free wifi	87	21,17%
Free-flow air mineral	66	16,06%
Stop kontak	64	15,57%
Kursi tambahan	43	10,46%
Pembayaran elektronik	66	16,06%
Toilet	46	11,19%
Tempat parkir	39	9,49%
Total	411	100%

Tabel 21 menunjukkan fasilitas yang disediakan oleh Ohayou serta tanggapan responden atas Fasilitas yang disediakan. Berdasarkan tabel 21, fasilitas “Free Wifi” merupakan fasilitas yang paling banyak digunakan oleh responden. Dimana sebanyak 21,17% responden menggunakan fasilitas tersebut, persentase ini lebih banyak dibandingkan dengan penggunaan fasilitas lain. Jika dilihat dari frekuensi penggunaan fasilitas free wifi, sebanyak 87 responden dari 100 responden menggunakan fasilitas ini.

Tabel 22. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Ohayou Bandung

Dimensi	Skor Aktual	Skor Aktual ÷ Skor Ideal (%)	Kategori
Kehandalan	1298	86,5%	Sangat Baik
Daya Tanggap	797	79,7%	Baik
Jaminan	1753	87,6%	Sangat Baik
Empati	1236	82,4%	Baik
Bukti Fisik	1684	84,2%	Sangat Baik
Total: Variabel Kualitas Pelayanan	6768	84,6%	Sangat Baik

Rekapitulasi dalam tabel 22 menunjukkan bahwa hasil penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dikategorikan sangat baik. Variabel kualitas pelayanan memiliki persentase sebesar 84,6%. Terdapat 3 dimensi yang dikategorikan sangat baik, yaitu kehandalan, jaminan, dan bukti fisik. Secara keseluruhan, responden memberikan respon positif kepada kelima dimensi dari kualitas pelayanan Ohayou.

Distribusi Frekuensi Proses Keputusan Pembelian

Variabel proses pengambilan keputusan pembelian memiliki 5 dimensi, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Terdapat tanggapan dari 100 responden atas 12 pernyataan mengenai variabel keputusan

pembelian seperti diuraikan tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 23. Dimensi Pengenalan Masalah

No.	Pernyataan	Kriteria		Skor Aktual	Skor Aktual ÷ Skor Ideal (%)	Kategori
		STS	TS			
1.	Saya mengunjungi Ohayou ketika menginginkan kopi	0	6	394	78,8%	Baik
		27	34			
		33				
2.	Saya mengunjungi Ohayou untuk mengisi waktu luang dan bersosialisasi	1	11	396	79,2%	Baik
		14	39			
		35				
3.	Saya mengunjungi Ohayou ketika membutuhkan fasilitas yang disediakan untuk menunjang aktivitas saya (mengerjakan tugas, meeting, dll)	0	14	375	75%	Baik
		23	37			
		26				
Total				1165	77,6%	Baik

Dari tabel 23 diperoleh hasil skor untuk dimensi pengenalan masalah sebesar 77,6% yang termasuk dalam kategori baik. Mayoritas responden mengunjungi Ohayou ketika menginginkan kopi, mengisi waktu luang atau bersosialisasi, dan ketika membutuhkan fasilitas yang disediakan. Namun terdapat beberapa responden yang kurang setuju akan ketiga pernyataan tersebut yakni sekitar 25%, hal ini dipengaruhi banyaknya jumlah kedai kopi di daerah Ciumbuleuit Bandung yang dapat dijadikan tempat memperoleh kopi, mengisi waktu luang dan bersosialisasi, serta memperoleh fasilitas. Hal ini juga disebabkan oleh preferensi masing-masing konsumen yang berbeda-beda.

Tabel 24. Dimensi Pencarian Informasi

No.	Pernyataan	Kriteria		Skor Aktual	Skor Aktual / Skor Ideal (%)	Kategori
1.	Saya memperoleh informasi mengenai Ohayou dari teman atau relasi	STS	3	423	84,6%	Sangat Baik
		TS	2			
		KS	9			
		S	41			
		SS	45			
2.	Saya memperoleh informasi mengenai Ohayou dari <i>social media</i>	STS	7	323	64,6%	Kurang Baik
		TS	23			
		KS	28			
		S	24			
		SS	18			
Total				746	74,6%	Baik

Tabel 24 menunjukkan hasil responden terhadap dimensi pencarian informasi. Dimensi pencarian informasi dapat dikategorikan baik dengan hasil persentase sebesar 74,6%. Sebanyak 84,6% responden memperoleh informasi mengenai Ohayou dari teman atau relasi. Namun, sebanyak 64,6% responden yang tidak setuju dan kurang setuju atas pernyataan bahwa responden memperoleh informasi mengenai Ohayou dari *social media*. Hal ini dikarenakan mayoritas responden adalah mahasiswa UNPAR sehingga umumnya mereka tidak memperoleh informasi dari *social media* tapi informasi diperoleh karena mereka melalui atau mengakses jalan yang dekat dengan Ohayou. Karena akses yang dekat tersebut (sering dilalui), umumnya responden langsung mencoba Ohayou tanpa mencari informasi terlebih dahulu.

Pada tabel 25, hasil untuk dimensi evaluasi alternatif dikategorikan baik. Mayoritas responden berpendapat bahwa produk dan fasilitas yang disediakan Ohayou lebih baik dari kedai kopi lain di sekitar Ciumbuleuit. Namun, ada sekitar 30% responden yang berpendapat bahwa produk dan fasilitas Ohayou tidak lebih baik dibanding kedai kopi lain. Berdasarkan hasil pengamatan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan ruang yang dimiliki Ohayou sehingga tidak dapat menampung kapasitas konsumen yang besar. Hal ini menyebabkan Ohayou kurang cocok untuk kegiatan komunal seperti *meeting* atau kerja

kelompok. Di sisi lain sekitar 76,4% responden beranggapan bahwa membeli di Ohayou lebih menguntungkan dibanding kedai kopi lain.

Tabel 25. Dimensi Evaluasi Alternatif

No.	Pernyataan	Kriteria		Skor Aktual	Skor Aktual / Skor Ideal (%)	Kategori
1.	Produk yang dijual Ohayou lebih baik dibanding kedai kopi sekelasnya di daerah Ciumbuleuit	STS	0	387	77,4%	Baik
		TS	0			
		KS	35			
		S	43			
		SS	22			
2.	Pelayanan dan fasilitas di Ohayou lebih baik dibanding kedai kopi sekelasnya di daerah Ciumbuleuit	STS	0	353	70,6%	Baik
		TS	9			
		KS	41			
		S	38			
		SS	12			
3.	Membeli di Ohayou lebih menguntungkan dibanding kedai kopi lain di daerah Ciumbuleuit	STS	0	382	76,4%	Baik
		TS	2			
		KS	34			
		S	44			
		SS	20			
Total				1122	74,8%	Baik

Tabel 26 menunjukkan bahwa dimensi keputusan pembelian mendapatkan persentase nilai sangat baik yakni sebesar 84,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memutuskan untuk membeli produk Ohayou atas preferensinya sendiri dan merasa keputusan mereka adalah keputusan yang tepat.

Tabel 26. Dimensi Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Kriteria		Skor Aktual	Skor Aktual \square Skor Ideal (%)	Kategori
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk Ohayou atas preferensi saya terhadap produk dan pelayanannya	STS	0	420	84%	Sangat Baik
		TS	0			
		KS	18			
		S	44			
		SS	38			
2.	Saya merasa keputusan saya untuk membeli di Ohayou adalah keputusan yang tepat	STS	0	422	84,4%	Sangat Baik
		TS	1			
		KS	12			
		S	51			
		SS	36			
Total				842	84,2%	Sangat Baik

Tabel 27. Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

No.	Pernyataan	Kriteria		Skor Aktual	Skor Aktual \square Skor Ideal (%)	Kategori
1.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Ohayou	STS	0	429	85,8%	Sangat Baik
		TS	0			
		KS	7			
		S	57			
		SS	36			
2.	Saya akan membagikan informasi positif mengenai pengalaman saya mengunjungi Ohayou	STS	0	397	79,4%	Baik
		TS	0			
		KS	27			
		S	49			
		SS	24			
Total				826	82,6%	Baik

Tabel 27 menunjukkan bahwa dimensi perilaku pasca pembelian memperoleh skor 82,6% di mana mayoritas responden merasa puas setelah melakukan pembelian di Ohayou dan bersedia untuk membagikan informasi positif mengenai pengalaman pembelian mereka.

Tabel 28. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ohayou Bandung

Dimensi	Skor Aktual	Skor Aktual \div Skor Ideal (%)	Kategori
Pengenalan Masalah	1165	77,6%	Baik
Pencarian Informasi	746	74,6%	Baik
Evaluasi Alternatif	1122	74,8%	Baik
Keputusan Pembelian	842	84,2%	Sangat Baik
Perilaku Pasca Pembelian	826	82,6%	Baik
Variabel Keputusan Pembelian	4701	78,3%	Baik

Tabel 28 merupakan hasil rekapitulasi dimensi dari variabel keputusan pembelian. Secara keseluruhan, variabel keputusan pembelian memperoleh hasil yang baik dengan persentase sebesar 78,4%. Dimensi keputusan pembelian memiliki hasil tertinggi yakni sangat baik sebesar 84,2%. Dapat dikatakan bahwa responden memberikan respon positif terhadap keputusan pembelian di Ohayou.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

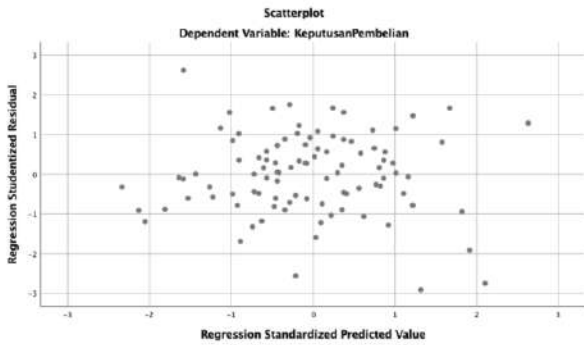
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.45147860
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.031
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang mana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Hasil tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik pada Gambar 3, hasil *scatterplot* menunjukkan bahwa penyebaran data di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Korelasi Parsial

		AtributProduk	KeputusanPembelian
AtributProduk	Pearson Correlation	1	.527**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Gambar 4. Hasil Uji Korelasi Parsial X1

Berdasarkan gambar 4, nilai koefisien korelasi antara atribut produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,527. Maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan proses pengambilan keputusan pembelian memiliki hubungan searah yang dikategorikan sedang. Hubungan searah menunjukkan jika atribut produk naik maka proses pengambilan keputusan pembelian juga akan naik

Correlations

		KualitasPelayanan	KeputusanPembelian
KualitasPelayanan	Pearson Correlation	1	.395**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.395**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Gambar 5. Hasil Uji Korelasi Parsial X2

Berdasarkan Gambar 5, nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah 0,395. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang rendah.

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.175	5.531		2.924	.004		
	AtributProduk	.371	.088	.456	4.222	.000	.630	1.588
	KualitasPelayanan	.107	.099	.117	1.085	.281	.630	1.588

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Gambar 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas seperti ditunjukkan pada gambar 6, nilai *tolerance* yang diperoleh adalah sebesar 0,630 dan Nilai VIF sebesar 1,588. Maka dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.175	5.531		2.924	.004
	AtributProduk	.371	.088	.456	4.222	.000
	KualitasPelayanan	.107	.099	.117	1.085	.281

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Gambar 7. Hasil Analisis Linier Berganda

Berdasarkan gambar 7 di atas, persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$y = 16,175 + 0,371X1 + 0,107X2$$

Dapat diartikan bahwa:

1. Jika atribut produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 satuan, maka keputusan pembelian adalah sebesar 16,175 satuan.
2. Jika terdapat peningkatan atribut produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,371 satuan dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
3. Jika terdapat peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian

akan meningkat sebesar 0,107 satuan dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

Koefisien regresi bernilai positif, maka atribut produk dan kualitas pelayanan memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel atribut produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,371 dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,107. Dapat disimpulkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas pelayanan.

Uji Hipotesa Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.175	5.531		2.924	.004		
	AtributProduk	.371	.088	.456	4.222	.000	.630	1.588
	KualitasPelayanan	.107	.099	.117	1.085	.281	.630	1.588

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Gambar 8. Hasil Uji T

Gambar 8 menunjukkan hasil pengolahan data untuk uji T. Nilai t hitung adalah sebesar 1,984 ($\alpha = 5\%$, $df = 98$). Nilai t tabel untuk atribut produk (X1) sebesar 4,222 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00. Maka disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ohayou Bandung. Nilai t tabel untuk kualitas pelayanan (X2) menunjukkan angka 1.085 dengan nilai signifikansi 0,281 yang diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ohayou Bandung. Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut produk dibanding kualitas pelayanan sehingga meningkatkan kualitas pelayanan saja tidak cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesa Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	789.239	2	394.620	19.512	.000 ^b
	Residual	1961.751	97	20.224		
	Total	2750.990	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, AtributProduk

Gambar 9. Hasil Uji F

Gambar 9 menunjukkan besar nilai signifikansi uji F berdasarkan tabel Anova. hasil tersebut menunjukkan bahwa besar nilai signifikansi adalah 0,00. Besaran tersebut

menunjukkan bahwa H0 ditolak karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Ohayou Bandung.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.287	.272	4.49714

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, AtributProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Gambar 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar 8 di atas diperoleh bahwa besar nilai *R Square* adalah 0,287 sehingga nilai koefisien determinasi sebesar 28,7%. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 28,7%, sedangkan 71,3% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Variabel atribut produk dikategorikan baik dengan persentase sebesar 79,4%. Untuk meningkatkan atribut produk, Ohayou perlu memperhatikan fitur produk seperti variasi menu (baik kopi maupun non kopi) dan menyediakan fasilitas yang memadai. Di samping itu, peningkatan tampilan kemasan agar lebih menarik dan tidak mudah rusak perlu dilakukan Ohayou agar konsumen lebih puas dan dapat dijadikan alat *branding* untuk Ohayou.

Variabel pelayanan merupakan variable dengan penilaian responden tertinggi di mana mencapai angka 84,6% yang berarti dinilai sangat baik oleh responden. Perusahaan dapat meningkatkan pelayanan antara lain melalui memberikan training bagi pegawai agar dapat mengetahui kebutuhan konsumen, dan mampu memberikan pelayanan dengan cepat tanggap. Di samping itu, pegawai perlu dilatih agar dapat memberikan empati yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Empati menurut

Lupiyoadi dalam Rizgy, Warso & Fathoni (2016) adalah perhatian tulus pegawai kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan pegawai dengan berupaya mendekati diri pada konsumen sehingga keperluan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat segera diketahui dan dipenuhi oleh karyawan. Hal ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan di mata konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan hubungan konsumen dengan kedai kopi Ohayou .

Variabel proses keputusan pembelian memperoleh persentase sebesar 78,3%, di mana mayoritas responden menilai baik proses keputusannya membeli produk Ohayou. Adapun keputusan pembelian membeli produk Ohayou dinilai sangat baik oleh responden.

Adapun beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Ohayou untuk meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen antara lain : meningkatkan fasilitas yang disediakan Ohayou, hal ini dikarenakan rata-rata penilaian responden atas indikator ini paling rendah di dalam dimensi Pengenalan Masalah. Di samping itu, responden kesulitan untuk mendapatkan informasi Ohayou di social media (indikator ini dinilai kurang baik oleh responden). Oleh sebab itu, Ohayou perlu meningkatkan brandingnya melalui social media. Di samping itu, banyaknya kedai kopi di sekitar Ciumbuleuit menyebabkan konsumen mudah beralih ke kedai kopi lain. Ohayou perlu meningkatkan atribut produk dan pelayanannya agar dapat memuaskan konsumen dan dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

2. Berdasarkan hasil dari persamaan analisis linier berganda, variabel atribut produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,371 dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,107. Dapat disimpulkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada kualitas pelayanan.
3. Berdasarkan uji hipotesa parsial atau uji T, variable atribut produk memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan

pembelian. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut produk dibandingkan kualitas pelayanan. Hal ini cukup menarik karena responden memberikan nilai yang cukup tinggi terhadap kualitas pelayanan Ohayou (sangat baik) namun hal ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini sesuai dengan hasil rekapitulasi penilaian responden di mana penilaian “sangat baik” hanya dimiliki oleh kualitas pelayanan, namun tidak pada variabel atribut produk dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu meningkatkan atribut produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Ohayou.

4. Berdasarkan uji koefisien determinasi, atribut produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 28,7% terhadap keputusan pembelian di Ohayou. Sedangkan sisanya, yaitu 71,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, *word of mouth*, dan sebagainya. Penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, F., & Samuel, H. (2015). ANALISA PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3646/3314>
- Crawford, M., & Benedetto, A. D. (2011). *New Products Management (10th International ed.)*. New York: McGrawHill.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15ed*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principles of Marketing 17ed*. Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=jN9mDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=philip+kotler&ots=nyy8hW6aYc&sig=vPLXJ3qtPIhhZy8SO2oqDtvj-fE>
- McLeod, S. (2019). *variables*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/variables.html>
- Nazah, I. S., Hartati, T., & Siambaton, E. (2017, April). PENGARUH ATRIBUT PRODUK. *Epigram*, 14(1), 51-58.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Penerbit Andi.
- Rizqy, R., Warso, M., & Fathoni, A. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN. *Journal Of Management*, 2(2). doi:<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/497/483>
- Soenawan, A., Malonda, E., & Aprilia, A. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN D'STUPID BAKER SPAZIO GRAHA FAMILY SURABAYA. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewFile/3547/3216>
- Sugianto, D. (2019). *Hasil Riset : Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun*. Retrieved 2020, from Detikfinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumaryati, M., & Gregie, G. (2016). ANALISIS ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

USULAN STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. X

Yosefa

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung
yosefa.efa@unpar.ac.id

ABSTRAK

PT. X sudah berdiri selama 26 tahun dan merupakan distributor tunggal untuk 3 merek *furniture* yang terkenal. Hal tersebut tidak membuat PT. X dapat memasarkan produk dengan mudah. Penurunan penjualan PT. X sudah terjadi sejak tahun 2016 hingga tahun 2020. Padahal rata-rata pertumbuhan ekonomi di wilayah pemasaran PT. X cenderung stabil pada tingkat 4,66% – 7,66%. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh PT. X (*segmenting, targeting, positioning, marketing mix*) serta menganalisis lingkungan internal dan eksternal PT. X (menggunakan analisis internal perusahaan, *PESTLE Analysis*, dan *Porter's Five-Forces Model*) untuk mendapatkan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi PT. X agar dapat meningkatkan penjualan PT. X. Rekomendasi strategi didapatkan dari hasil analisis *The Competitive Profile Matrix* (CPM) yang menghasilkan 8 alternatif strategi dan *The Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT) *Matrix* yang menghasilkan 22 strategi. Alternatif strategi tersebut dianalisis lebih dalam dan didapatkan 4 strategi yang diprioritas untuk diterapkan di PT. X.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, CPM, SWOT *Matrix*

ABSTRACT

PT. X has been around for 26 years and is the sole distributor for 3 well-known furniture brands. This does not make PT. X can market products easily. The decline in sales of PT. X, has occurred from 2016 to 2020. In fact, the average economic growth in the marketing area of PT. X tends to be stable at the level of 4.66% - 7.66%. This study aims to look at the marketing strategies that have been executed by the PT. X (segmenting, targeting, positioning, marketing mix) and analyze the internal and external environment of PT. X (using the company's internal analysis, PESTLE Analysis and Porter's Five-Forces Model) in order to get a recommendation marketing strategy in accordance with the condition of PT. X to increase the sales. Recommended strategies from analysis The Competitive Profile Matrix (CPM), which produces 8 alternative strategies and The Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) Matrix which produces 22 strategies. These alternative strategies were analyzed more deeply and obtained 4 prioritized strategies to be implemented in PT. X.

Keywords: Marketing Strategy, *Marketing Mix*, CPM, SWOT *Matrix*

PENDAHULUAN

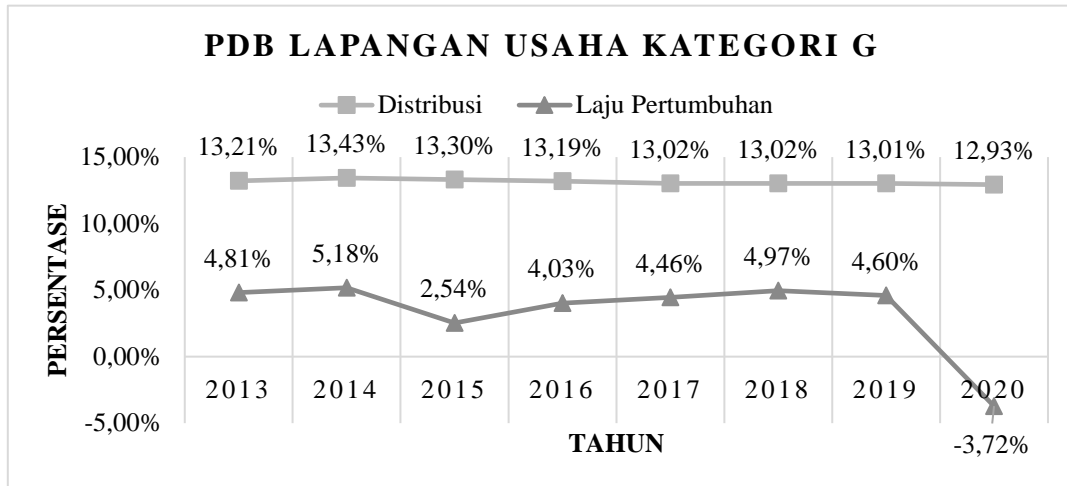
PT. X merupakan distributor penjual *furniture* yang terbuat dari plastik, aluminium, serta besi yang telah berdiri sejak tahun 1990. Menurut Oxford (2014), *furniture* merupakan “*large movable things, for example: tables, chairs, and the other similar things in a house or office*”. Di Indonesia, *furniture* sering dikenal dengan beberapa sebutan seperti: mebel, perabotan, perabot, dan perkakas rumah. Irawati dan Purnomo (2012) menjelaskan bahwa “mebel adalah segala bentuk perabot dan perlengkapan yang digunakan untuk memenuhi fungsi ruang di dalam sebuah rumah, baik yang terbuat dari kayu, bambu, besi, aluminium, rotan, plastik, karet, kaca, fiber, dan

lain-lain”. Berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KLBI) 2020, PT. X berada dalam kategori G (Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor) dengan subgolongan 46491 (Perdagangan Besar Peralatan dan Perlengkapan Rumah Tangga).

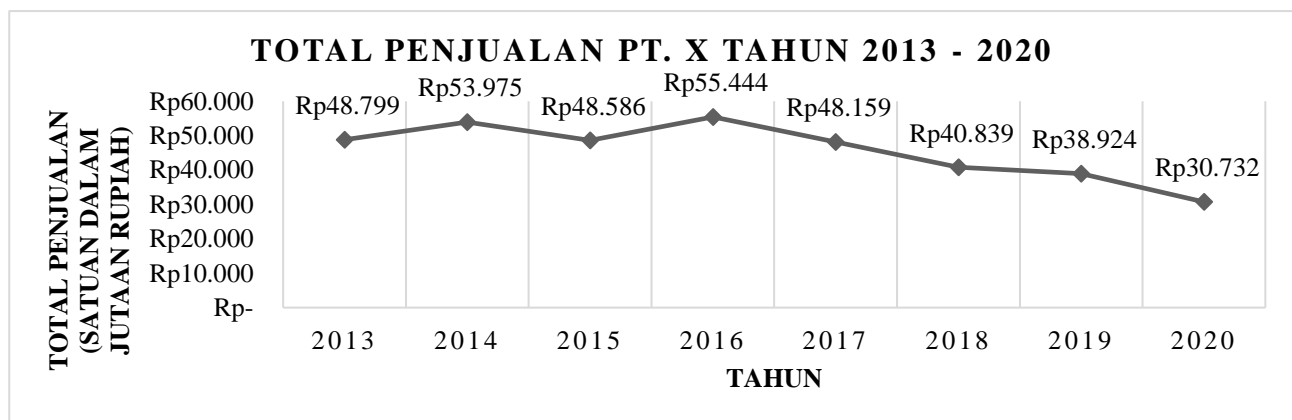
Secara spesifik, laju pertumbuhan PDB serta distribusi PDB lapangan usaha tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) untuk lapangan usaha Kategori G pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia di sektor Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor mengalami penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan indikasi bahwa konsumen dalam lapangan usaha Kategori G

mengalami pelemahan dalam daya beli. Salah satu penyebab utama penurunan tersebut adalah pandemi yang melanda Indonesia. Kompas (2020) menginformasikan bahwa hampir semua sektor di Indonesia mengalami dampak akibat pandemi virus corona yang diakibatkan oleh pembatasan aktivitas masyarakat yang berdampak pada

aktivitas bisnis dan perekonomian Indonesia. Kondisi tersebut juga dirasakan oleh PT. X. Jika dilihat dari Gambar 2, penurunan total penjualan pada PT.X terjadi setelah tahun 2016 hingga tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan penjualan tidak hanya terjadi karena adanya pandemi di Indonesia.



Gambar 1. PDB untuk Lapangan Usaha Kategori G Tahun 2013-2020
Sumber: Diolah dari Statistik Indonesia (Badan Pusat Statistik) Tahun 2017, 2019 dan 2021



Gambar 2. Total Penjualan PT. X Tahun 2013-2020
Sumber: Diolah dari Laporan Penjualan PT. X (Satuan dalam jutaan rupiah)

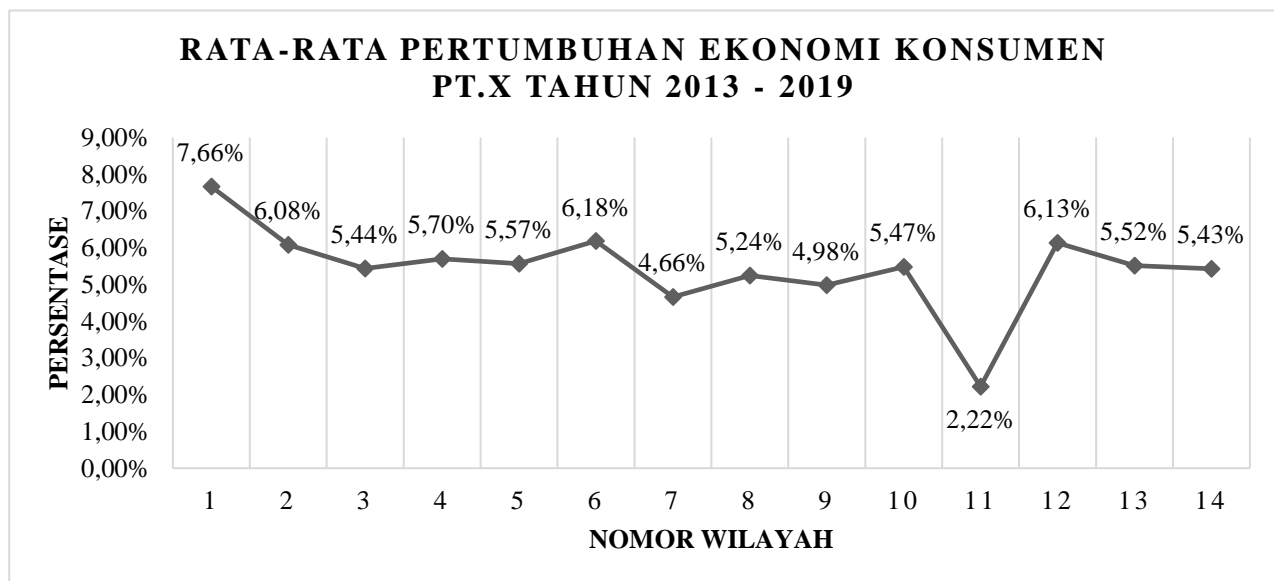
PT. X merupakan perusahaan yang menjual produk ke toko-toko, dimana wilayah pemasarannya tersebar ke 14 daerah yang ada di Jawa Barat dan Jawa Tengah. Tabel 1 menunjukkan wilayah pemasaran PT. X beserta jumlah konsumen PT. X di masing-masing wilayah tersebut. Tampak bahwa ada 8 wilayah yang berkontribusi besar dalam penjualan PT. X, yaitu: Kota

Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi, Kabupaten Cianjur, Kota Tasikmalaya, Kabupaten Subang, dan Kota Banjar. Untuk wilayah Jawa Tengah, PT. X baru memasarkan di Kota Tegal saja dengan jumlah konsumen sebanyak 1 toko. Hal ini dikarenakan PT. X baru mencoba melakukan penjualan di luar wilayah Jawa Barat. Pertumbuhan ekonomi pada wilayah pemasaran PT. X terlihat pada Gambar 3.

Tabel 1. Wilayah Pemasaran dan Jumlah Konsumen PT. X

No.	Wilayah Pemasaran PT. X	Konsumen PT. X (Toko)	Persentase Jumlah Konsumen PT. X
1	Kota Bandung	62	19.94%
2	Kabupaten Bandung	53	17.04%
3	Kabupaten Bandung Barat	49	15.76%
4	Kota Cimahi	20	6.43%
5	Kabupaten Cianjur	20	6.43%
6	Kota Tasikmalaya	16	5.14%
7	Kabupaten Subang	16	5.14%
8	Kota Banjar	15	4.82%
9	Kabupaten Garut	15	4.82%
10	Kabupaten Ciamis	12	3.86%
11	Kabupaten Indramayu	11	3.54%
12	Kabupaten Kuningan	11	3.54%
13	Kabupaten Sumedang	10	3.22%
14	Kota Tegal	1	0.32%
Total		311	100%

Sumber: Diolah dari Data PT. X



Gambar 3. Rata-rata Pertumbuhan Ekonomi Wilayah Pemasaran PT. X Tahun 2013 – 2019

Sumber: Diolah dari Data PDRB Jawa Barat dan Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik) Tahun 2013 – 2019

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa rata-rata pertumbuhan ekonomi di wilayah pemasaran PT. X cenderung stabil dengan tingkat rata-rata pertumbuhan ekonomi berkisar antara 4,66% – 7,66%. Jika dilihat berdasarkan jumlah konsumen dan persentase rata-rata pertumbuhannya, PT. X sudah melakukan pilihan yang tepat dengan memiliki jumlah konsumen terbanyak di wilayah Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan

Kabupaten Bandung Barat. Meskipun demikian, pemasaran yang dilakukan PT. X masih belum

optimal karena sebenarnya PT. X memiliki peluang untuk menambah jumlah konsumen di beberapa wilayah yang memiliki persentase pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi, seperti di Kota Tasikmalaya (6,18%) dan Kabupaten Kuningan (6,13%). Selain itu, PT. X sebaiknya melakukan analisis lebih dalam terkait wilayah Kabupaten Indramayu karena rata-rata pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut sangat jauh berbeda dibanding wilayah lain.

Pemilik PT. X menyatakan bahwa meskipun PT. X sudah berdiri selama 26 tahun dan

merupakan distributor tunggal di Bandung untuk 3 merek *furniture* yang terkenal dikalangan masyarakat menengah ke bawah (Club, Master, Mascot), hal tersebut tidak membuat PT. X dapat memasarkan produk dengan mudah. Saat ini pemasaran PT. X masih dilakukan secara *door to door*, dimana pihak PT. X menawarkan produk dari satu toko ke toko lain menggunakan katalog dari produsen untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui bentuk dan spesifikasi produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh PT. X pun tidak jauh berbeda dengan pesaingnya, dimana PT. X membuat sistem paket (beli 20 unit gratis 1 unit) hanya jika promosi tersebut dilakukan oleh produsen yang bersangkutan. Pemilik PT. X mengatakan bahwa selama PT. X berdiri, tidak ada strategi pemasaran khusus yang diterapkan dalam PT. X. Tetapi, melihat situasi yang terjadi saat ini, pemilik PT. X berpendapat bahwa PT. X memerlukan strategi pemasaran yang baru untuk meningkatkan penjualan dalam kondisi daya beli masyarakat yang sedang menurun saat ini.

Berdasarkan konsisi tersebut maka penelitian berjudul “Usulan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan di PT. X” bertujuan untuk: (1) mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. X saat ini, (2) menganalisis lingkungan internal dan eksternal PT. X., dan (3) menentukan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai bagi PT. X berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal PT. X.

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi

Kotler (2016) menyatakan “*The concept of “strategy” comes from the Greek word “strategos,” meaning “leadership” in the military sense: it concerns planning the deployment of resources to achieve certain objectives*”. Bagi David (2015), “*Strategies are the means by which long-term objectives will be achieved*”. Definisi lain dikemukakan oleh Wilkinson dan Kannan (2013), dimana “*Strategy provides a sense of unity, direction, and purpose, as well as accommodating the changes necessitated by the firm’s environment*”. Rao (2010) mendefinisikan strategi sebagai “*a unified, comprehensive, and integrated*

plan that relates to the strategic advantages of the firm to the challenges of the environment.” Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dikatakan bahwa strategi merupakan perencanaan perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang yang tidak lepas dari kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis Strategi Pemasaran

Ferrel dan Hartline (2014) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai “*a plan for how the organization will use its strengths and capabilities to match the needs and requirements of the market*”. Agar dapat mengembangkan strategi pemasaran, organisasi harus memilih kombinasi yang tepat antara *target market* dengan *marketing mix*. Oleh karena itu dalam perancangan strategi pemasaran diperlukan analisis lebih dalam terkait:

a) Segmenting

Segmenting umumnya dikenal sebagai *market segmentation*. Menurut Ferrel dan Hartline (2014), *segmenting* adalah “*the process of dividing the total market for a particular product or product category into relatively homogeneous segments or groups*”. Ada 5 kategori dalam *segmenting business market*, yaitu: *Type of organization, Organizational characteristics, Benefits sought or buying process, Personal and psychological characteristics*, dan *Relationship intensity*.

b) Targeting

Targeting umumnya dikenal sebagai *target marketing strategies*. Menurut Ferrel dan Hartline (2014), *target marketing strategies* dipilih berdasarkan evaluasi dari daya tarik setiap segmen dan apakah masing-masing segmen menawarkan kesempatan yang sesuai dengan *capabilities* dan *resources* perusahaan. Ada 5 strategi dasar yang digunakan organisasi dalam pemilihan target, yaitu: *Single segment targeting, Selective targeting, Mass market targeting, Product specialization*, dan *Market specialization*.

c) Positioning

Ferrel dan Hartline (2014) menyatakan bahwa *positioning* mengacu pada penciptaan *mental*

image dari produk yang ditawarkan dan fitur-fitur pembedanya dalam benak target pasar.

d) *Marketing Mix*

Menurut Tjiptono (2015), ada 7 elemen utama dalam *Marketing Mix* sebuah perusahaan jasa, yaitu:

- i. *Product* (barang atau jasa yang secara langsung memenuhi kebutuhan dan keinginan dasar konsumen). Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *product* terdiri atas: *product variety, quality, design, features, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns*.
- ii. *Price* (merupakan satu-satunya elemen yang berhubungan dengan pendapatan dan laba, memiliki hubungan langsung dengan permintaan konsumen, elemen yang paling mudah diubah, secara umum merupakan indikator kualitas bagi konsumen). Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *price* terdiri atas: *list price, discounts, allowances, payment period, dan credit terms*.
- iii. *Place* (mendapatkan produk di tempat yang tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat pada biaya terendah yang memungkinkan). Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *place* terdiri atas: *channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport*.
- iv. *Promotion* (koordinasi seluruh aktivitas promosi untuk menghasilkan kesamaan dalam *customer focused message*). Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *promotion* terdiri atas: *sales promotion, advertising, sales forces, public relations, direct marketing*.
- v. *People* (personil/*salespeople* yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan). Menurut Kotler dan Keller (2012) ada 7 tugas yang dilakukan oleh *salespeople*, yaitu: *prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, information gathering, dan allocating*.
- vi. *Physical evidence* (bukti fisik berperan penting dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima layanan

berkualitas prima). Ferrel dan Hartline (2014) menyatakan bahwa *physical evidence* dapat dilihat sebagai bukti nyata dari layanan yang meliputi: materi tertulis, fasilitas layanan, *people* atau peralatan, serta lingkungan dimana layanan tersebut disampaikan.

- vii. *Process* (perusahaan jasa wajib merancang proses penyampaian jasa yang superior, tidak birokratis, dan berorientasi pada pelanggan). Zimmerman dan Blythe (2013) menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam *process*, yaitu: *speed of response, manufacturing process issues, application of process knowledge, changes to product, projects management issues, decision-making process knowledge, special attention in relation to deliveries, design, quotes, dan cost reduction*.

Analisis Internal Perusahaan

Grant (2010) menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan pencocokan *resources* dan *capabilities* perusahaan terhadap peluang yang muncul dalam lingkungan eksternal. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menganalisis *resources, capabilities* dan *competitive advantage* yang dimiliki.

a) *Resources*

Menurut Grant (2010), "*resources are the productive assets owned by the firm*". Tujuan utama dari *resources analysis* bukan untuk menghitung aset perusahaan tetapi untuk memahami potensial aset yang dapat menciptakan *competitive advantage*. Perusahaan terdiri atas 3 jenis *resources*, yaitu: *Tangible resources, Intangible resources, dan Human resources*.

b) *Organizational Capabilities*

Grant (2010) menyatakan bahwa "*capabilities are what the firm can do*". Ada 2 jenis pendekatan yang digunakan untuk mengklasifikasikan *organizational capabilities*, yaitu: *functional analysis* dan *value-chain analysis*. Hanya *functional analysis* yang dibahas dalam penelitian ini. *Functional analysis* mengidentifikasi *organizational capabilities* dalam kaitannya dengan masing-

masing bidang fungsional utama perusahaan (*Corporate functions, Management information, Research and development, Operations, Product design, Marketing, dan Sales and distribution*).

c) *Competitive Advantage*

Menurut Grant (2010), keuntungan yang diperoleh perusahaan berdasarkan *resources* dan *organizational capabilities* tergantung pada kemampuannya dalam membangun, mempertahankan, dan memperoleh keuntungan dari *competitive advantage*.

Analisis Lingkungan Eksternal

PESTLE Analysis

Menurut Andersen (2013), *PEST analysis* merupakan penilaian kondisi lingkungan eksogen terkait potensi pengaruh dari politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Seiring dengan banyaknya penelitian yang dilakukan, saat ini *PEST analysis* berkembang menjadi *PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environment) analysis*.

Porter's Five-Forces Model

Grant (2010) menyatakan bahwa *Porter's five-forces model* memandang bahwa profitabilitas sebuah industri ditentukan oleh lima sumber tekanan kompetitif yang terdiri atas 3 sumber kompetisi "horisontal" (*Competition from substitutes, Threat of new entry, dan Rivalry between established competitors*) serta 2 sumber kompetisi "vertikal" (*Bargaining power of buyers, dan Bargaining power of suppliers*).

The Competitive Profile Matrix (CPM)

Menurut David (2015), *The CPM* digunakan untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan tertentu dalam kaitannya dengan posisi strategis perusahaan yang dijadikan sampel. *Critical success factors* dalam *The CPM* mencakup isu internal dan eksternal. Peringkat yang diberikan dalam *The CPM* didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan (4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, dan 1 = kelemahan utama).

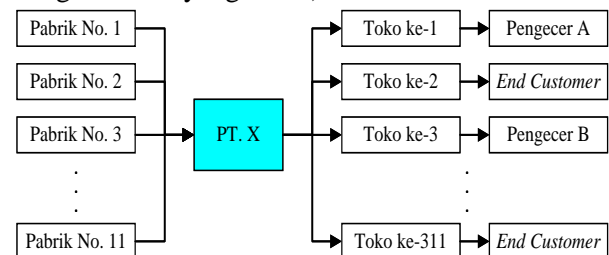
The Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) Matrix

Menurut David (2015), *The Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) Matrix* merupakan *matching tool* yang penting dalam membantu manajer mengembangkan 4 tipe strategi: *SO (Strengths-Opportunities) Strategies, WO (Weaknesses-Opportunities) Strategies, ST (Strengths-Threats) Strategies, dan WT (Weaknesses-Threats) Strategies*. *SO Strategies* merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan berdasarkan kesempatan dari luar. *WO Strategies* merupakan strategi yang memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan berdasarkan kesempatan dari luar. *ST Strategies* merupakan strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman dari luar. *WT Strategies* merupakan taktik pertahanan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman dari luar.

METODOLOGI

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. X yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. PT. X merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 1990. Alur penjualan barang dari dan ke PT. X dapat dilihat pada Gambar 4. Saat ini PT. X tidak memiliki visi dan misi perusahaan. Tujuan dari pemiliklah yang menjadi acuan pemilik dalam menjalankan perusahaan, dimana tujuan tersebut terbagi atas tujuan jangka panjang (menjadikan PT. X sebagai perusahaan distributor *furniture* yang memiliki banyak cabang) dan tujuan jangka pendek (menjadikan PT. X sebagai perusahaan dengan omset yang stabil).



Gambar 4. Skema Penjualan Barang PT. X

Sumber: Diolah dari Hasil Wawancara dengan Pihak PT. X

Metode Penelitian

Silalahi (2009) menyatakan bahwa “metode penelitian merupakan cara dan prosedur yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas masalah tersebut”. Menurut Silalahi (2009), ada 2 jenis metode penelitian, yaitu: Metode penelitian kuantitatif, dan Metode penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif (karena penelitian ini menggunakan data yang terkumpul dari pihak PT. X secara lisan dan terperinci, dimana data tersebut kemudian diolah mengikuti teori yang sesuai dengan keadaan PT. X) dan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis hasil kuesioner.

Tipe Penelitian

Menurut Sekaran (2010) ada 2 tipe penelitian berdasarkan tujuannya, yaitu: *Applied research*, dan *Basic research*. Tipe penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah *applied research* karena penelitian ini dilakukan khusus untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di PT. X. Silalahi (2009) membagi penelitian menjadi 3 tipe berdasarkan tujuannya, yaitu: Penelitian eksploratori, Penelitian deskriptif, dan Penelitian eksplanatori. Tipe penelitian yang paling sesuai untuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Hal ini dikarenakan penelitian ini menggambarkan secara detail permasalahan yang terjadi di PT. X menggunakan data yang sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

Sumber Data

Pada penelitian ini digunakan *primary data* (melalui hasil wawancara dan observasi langsung dengan pihak PT. X, serta melalui hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen PT. X) dan *secondary data* (melalui dokumen-dokumen perusahaan, data-data dari Badan Pusat Statistik, serta internet).

Kuesioner dibagikan dengan menggunakan metode *sampling*, dimana: populasi pada penelitian ini merupakan keseluruhan konsumen PT. X yang terdiri atas 311 toko, *sample frame* dalam penelitian ini adalah data konsumen

PT. X, penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* karena pembagian kuesioner dilakukan tergantung toko mana saja yang didatangi oleh staf penjualan sehingga tidak semua toko berpeluang menjadi sampel, tipe *nonprobability sampling* yang sesuai dengan penelitian ini adalah *purposive sampling* karena sampel penelitian terbatas pada konsumen PT. X yang mengetahui tentang Pesaing A dan Pesaing B. Sekaran (2010) menyatakan bahwa dalam *purposive sampling*, “*the sampling here is confined to specific types of people who can provide the desired information, either because they are the only ones who have it, or conform to some criteria set by the researcher*”.

Silalahi (2009) menyatakan bahwa “untuk penelitian deskriptif, sampel 10% dari populasi dianggap sebagai jumlah paling minimal”. Karena penelitian ini adalah penelitian deskriptif, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebesar 10% dari total populasi (311 toko), yaitu sebanyak 31,1 responden atau 32 responden. Ada 48 kuesioner yang diolah dalam penelitian ini. Jumlah tersebut dianggap cukup untuk penelitian ini karena sudah melebihi jumlah sampel minimal penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Silalahi (2009) menjelaskan bahwa “metode pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empiris”. Menurut Sekaran (2010), ada 3 metode utama dalam pengumpulan data, yaitu: *interviewing*, *questionnaires*, dan *observing people and phenomena*.

Penelitian ini melakukan metode wawancara baik secara terstruktur (sudah dibuat susunan pertanyaan sebelumnya) maupun tidak terstruktur (muncul saat proses wawancara terkait jawaban dari pihak yang diwawancarai). Pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini dilakukan melalui tatap muka dan telepon. Hal ini disesuaikan dengan kondisi dari peneliti dan pihak PT. X yang diwawancarai. Narasumber yang diwawancarai adalah pemilik PT. X (Direktur PT. X), serta Kepala Administrasi Umum, Pengawasan dan Pergudangan PT. X.

Penelitian ini menggunakan tipe kuesioner pertanyaan tertutup kepada konsumen PT. X agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan serta kuesioner pertanyaan terbuka untuk mendapat informasi yang tidak tercantum dari kuesioner pertanyaan tertutup. Kuesioner menggunakan *rating scale* betipe *likert scale* dengan skala interval. Pada penelitian ini juga dilakukan observasi terkait kondisi PT. X serta laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan di wilayah Jawa Barat yang didapatkan dari laporan Badan Pusat Statistik.

Pengolahan Data

Menurut Silalahi (2009), “pengolahan data adalah proses mentransformasi (menyederhanakan dan mengorganisasi) data mentah ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan dipahami”. Data yang didapatkan berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen PT. X akan diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *software IBM SPSS Statistics 23*. Pengolahan data ini mengacu pada operasionalisasi variabel (Tabel 2) yang menjadi dasar dalam pertanyaan kuesioner.

Uji Validitas

Menurut Sekaran (2010), “*Validity establishes how well a technique, instrument, or process measures a particular concept*”. Teknik *Pearson Product Moment Correlation (r)* cocok digunakan dalam uji validitas penelitian ini karena kuesioner penelitian menggunakan skala interval. Hasil uji validitas (Tabel 3) menunjukkan bahwa semua *item* dalam setiap variabel untuk *marketing mix* PT. X, Pesaing A, dan Pesaing B dalam kuesioner bernilai lebih dari R Tabel (0.2403) sehingga dinyatakan bahwa semua *item* valid. Oleh karena itu semua *item* dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya, yaitu uji reliabilitas.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Marketing Mix	Produk	Variasi produk
		Kualitas produk
		Daya tahan produk
		Garansi produk
		Kesesuaian dengan kebutuhan konsumen
		Frekuensi penggunaan produk
	Harga	Kesesuaian dengan kualitas produk
		Daya saing harga
		Kekonsistenan harga
		Ketentuan pembayaran
		Periode pembayaran
	Lokasi	Kemudahan akses
		Kestrategisan lokasi
		Kadar kemacetan
	Promosi	Kesesuaian dengan minat pembeli
		Penggunaan teknologi
		Kemudahan penggunaan katalog
		Kelengkapan katalog
	Karyawan	Kemampuan melakukan promosi
		Keramahan karyawan
Kepekaan karyawan		
Bukti Fisik	Keteraturan tata letak barang	
	Kondisi kendaraan pengantar barang	
	Kondisi dus yang diterima konsumen	
Proses	Kemudahan prosedur pemesanan	
	Kemudahan pengembalian produk (retur)	
	Ketepatan waktu dalam pengiriman barang	
	Kecepatan dalam merespon komplain	

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	Hasil SPSS PT. X	Kesimpulan	Hasil SPSS Pesaing A	Kesimpulan	Hasil SPSS Pesaing B	Kesimpulan
Produk	Produk 1	0,2403	0,691	Valid	5,37	Valid	0,444	Valid
	Produk 2	0,2403	0,571	Valid	4,07	Valid	0,373	Valid
	Produk 3	0,2403	0,386	Valid	5,09	Valid	0,451	Valid
	Produk 4	0,2403	0,449	Valid	4,33	Valid	0,293	Valid
	Produk 5	0,2403	0,588	Valid	4,37	Valid	0,511	Valid
	Produk 6	0,2403	0,285	Valid	4,53	Valid	0,309	Valid
Harga	Harga 1	0,2403	0,673	Valid	0,515	Valid	0,549	Valid
	Harga 2	0,2403	0,589	Valid	0,301	Valid	0,259	Valid
	Harga 3	0,2403	0,476	Valid	0,373	Valid	0,591	Valid
	Harga 4	0,2403	0,659	Valid	0,343	Valid	0,716	Valid
	Harga 5	0,2403	0,319	Valid	0,403	Valid	0,388	Valid
Lokasi	Lokasi 1	0,2403	0,834	Valid	0,602	Valid	0,532	Valid
	Lokasi 2	0,2403	0,831	Valid	0,655	Valid	0,635	Valid
	Lokasi 3	0,2403	0,697	Valid	0,323	Valid	0,3	Valid
Promosi	Promosi 1	0,2403	0,479	Valid	0,523	Valid	0,479	Valid
	Promosi 2	0,2403	0,47	Valid	0,335	Valid	0,397	Valid
	Promosi 3	0,2403	0,479	Valid	0,452	Valid	0,583	Valid
	Promosi 4	0,2403	0,517	Valid	0,405	Valid	0,547	Valid
Karyawan	Karyawan 1	0,2403	0,765	Valid	0,443	Valid	0,468	Valid
	Karyawan 2	0,2403	0,63	Valid	0,37	Valid	0,465	Valid
	Karyawan 3	0,2403	0,734	Valid	0,694	Valid	0,361	Valid
Bukti Fisik	Bukti Fisik 1	0,2403	0,712	Valid	0,392	Valid	0,369	Valid
	Bukti Fisik 2	0,2403	0,302	Valid	0,363	Valid	0,36	Valid
	Bukti Fisik 3	0,2403	0,711	Valid	0,607	Valid	0,656	Valid
Proses	Proses 1	0,2403	0,599	Valid	0,733	Valid	0,709	Valid
	Proses 2	0,2403	0,618	Valid	0,689	Valid	0,629	Valid
	Proses 3	0,2403	0,509	Valid	0,287	Valid	0,26	Valid
	Proses 4	0,2403	0,711	Valid	0,524	Valid	0,497	Valid

Sumber: Diolah berdasarkan hasil kuesioner

Uji Reliabilitas

Sekaran (2010) menyatakan “*Reliability indicates how stably and consistently the instrument taps the variable*”. Menurut Sekaran (2010), *Cronbach’s alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik *item* berkorelasi positif satu sama lain. Sekaran (2010) menambahkan, “*In general, reliabilities less than*

0.60 are considered to be poor, those in the 0.70 range, acceptable, and those over 0.80 good”. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka nilai minimal *Cronbach’s alpha* dalam penelitian ini adalah 0,60. Hasil uji reliabilitas (Tabel 4) menunjukkan bahwa semua variabel *marketing mix* untuk PT. X, Pesaing A, dan Pesaing B dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach’s alpha* lebih

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	PT. X		Pesaing A		Pesaing B	
	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Produk	0,732	Reliabel	0,716	Reliabel	0,64	Reliabel
Harga	0,746	Reliabel	0,609	Reliabel	0,7	Reliabel
Lokasi	0,89	Reliabel	0,699	Reliabel	0,661	Reliabel
Promosi	0,687	Reliabel	0,641	Reliabel	0,706	Reliabel
Karyawan	0,822	Reliabel	0,674	Reliabel	0,621	Reliabel
Bukti Fisik	0,729	Reliabel	0,617	Reliabel	0,62	Reliabel
Proses	0,777	Reliabel	0,75	Reliabel	0,718	Reliabel

Sumber: Diolah berdasarkan hasil kuesioner

dari 0,60 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel reliabel. Oleh karena itu semua nilai dalam variabel layak digunakan dalam penelitian ini.

ANALISIS DAN USULAN STRATEGI

Analisis Strategi Pemasaran Saat Ini

Segmenting Perusahaan

PT. X merupakan perusahaan distributor, oleh karena itu *segmenting* dari PT. X adalah *business market segmenting*. Ada 5 kategori dalam *segmenting* tersebut yang menjadi pertimbangan PT. X, yaitu: *Type of Organization, Organizational Characteristics, Benefits Sought or Buying Process, Personal and Psychological Characteristics*, dan *Relationship Intensity*.

Targeting Perusahaan

PT. X dapat dikatakan menggunakan *market specialization* (perusahaan memfokuskan pada satu jenis pasar dengan menjual beberapa kategori produk) karena PT. X memfokuskan diri pada pasar menengah kebawah dengan menjual perabot rumah tangga yang terdiri atas 4 kategori produk (lemari pakaian, rak piring, jemuran, dan tangga), dimana masing-masing kategori produk

memiliki beberapa variasi produk yang dibutuhkan oleh pasar menengah kebawah. Penjabaran *targeting* dari kategori dalam *segmenting* di PT. X dapat dilihat pada Tabel 5. Dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 23*, pada penelitian ini dilakukan *crosstab* terhadap variabel dalam profil responden (umur toko konsumen, omset konsumen per bulan, lama kerjasama dengan PT. X, dan prioritas memilih PT. X) untuk mengetahui pengaruh dari hubungan antar variabel bagi

PT. X. Hasil *crosstab* dapat dilihat pada Tabel 6 – Tabel 8. Berdasarkan hasil *crosstab* juga diketahui bahwa ada hubungan antara variabel omset konsumen per bulan dengan umur toko konsumen, variabel omset konsumen per bulan dengan lama kerjasama dengan PT. X, dan variabel omset konsumen per bulan dengan prioritas memilih PT. X.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa toko dengan umur berdiri 16 – 20 tahun memiliki omset penjualan yang besar. Lama berdirinya toko ada hubungannya dengan jumlah omset konsumen per bulan. Toko dengan usia 6 – 10 tahun dan 16 – 20 tahun dapat PT. X berikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Tabel 5. Targeting PT. X

No.	Segmenting	Targeting
1	Type of Organization	Direktur PT. X memilih konsumen berdasarkan produk yang dijual oleh konsumen tersebut. PT. X memilih toko yang menjual produk pecah belah untuk produk rak piringnya, toko mebel untuk semua produk rumah tangganya (rak piring, lemari pakaian, jemuran, tangga), dan toko bangunan untuk produk tangganya. Toko-toko tersebut dipilih menjadi konsumen PT. X karena merupakan toko yang masih dalam bidang penjualan yang sama dengan PT. X, yaitu perabot rumah tangga.
2	Organizational Characteristics	PT. X melihat omset penjualan serta kemampuan pembayaran dari konsumen. Direktur PT. X mencari konsumen yang memiliki omset penjualan yang cukup tinggi (Rp 20.000.000 - Rp 60.000.000 per bulan) dengan kemampuan pembayaran yang baik (informasi ini diketahui berdasarkan info rekanan PT. X). Selain itu, PT. X mencari konsumen yang berlokasi di Pulau Jawa.
3	Benefits Sought or Buying Process	Direktur PT. X mencari konsumen yang membutuhkan produk berkualitas dengan harga rendah, dimana proses pembelian dapat dilakukan secara fleksibel, sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4	Personal and Psychological Characteristics	Konsumen yang diinginkan oleh PT. X adalah toko yang baru berdiri atau sudah lama berdiri dalam bidang perabot rumah tangga, dimana rentang usia toko kurang dari 1 tahun hingga 21 tahun. Selain itu, PT. X menginginkan konsumen yang memiliki koneksi bisnis yang luas yang terdiri atas rekanan toko dan keluarga konsumen.
5	Relationship Intensity	PT. X mencari konsumen yang loyal (dapat bekerjasama 6 - 10 tahun lamanya, menjadikan PT. X sebagai prioritas 3 besar untuk diajak kerjasama). Agar dapat memastikan kebutuhan tiap konsumen terpenuhi dengan tepat maka staf penjualan yang memegang konsumen tersebut tidak akan berubah kecuali jika staf tersebut <i>resign</i> .

Sumber: Diolah Berdasarkan Hasil Wawancara, Observasi dan Kuesioner

Tabel 6. Crosstab Omset Konsumen per Bulan VS Umur Toko Konsumen

		Umur Toko Konsumen						Total	
		< 1 tahun	1 - 5 tahun	6 - 10 tahun	11 - 15 tahun	16 - 20 tahun	>= 21 tahun		
Omset Konsumen Per Bulan	< Rp 20.000.000	Count	1	2	0	0	0	1	4
		% of Total	2.1%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	8.3%
	Rp 20.000.000 - Rp 39.999.999	Count	0	3	8	2	4	1	18
		% of Total	0.0%	6.3%	16.7%	4.2%	8.3%	2.1%	37.5%
	Rp 40.000.000 - Rp 59.999.999	Count	0	2	4	3	7	2	18
		% of Total	0.0%	4.2%	8.3%	6.3%	14.6%	4.2%	37.5%
>= Rp 60.000.000	Count	0	0	0	0	7	1	8	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.6%	2.1%	16.7%	
Total	Count	1	7	12	5	18	5	48	
	% of Total	2.1%	14.6%	25.0%	10.4%	37.5%	10.4%	100.0%	

Sumber: Diolah Berdasarkan Hasil IBM SPSS Statistics 23

Tabel 7. Crosstab Omset Konsumen per Bulan VS Lama Kerjasama dengan PT. X

		Lama Kerjasama dengan PT X						Total	
		< 1 tahun	1 - 5 tahun	6 - 10 tahun	11 - 15 tahun	16 - 20 tahun	>= 21 tahun		
Omset Konsumen Per Bulan	< Rp 20.000.000	Count	2	2	0	0	0	0	4
		% of Total	4.2%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%
	Rp 20.000.000 - Rp 39.999.999	Count	0	1	10	6	1	0	18
		% of Total	0.0%	2.1%	20.8%	12.5%	2.1%	0.0%	37.5%
	Rp 40.000.000 - Rp 59.999.999	Count	1	6	2	3	4	2	18
		% of Total	2.1%	12.5%	4.2%	6.3%	8.3%	4.2%	37.5%
>= Rp 60.000.000	Count	1	2	1	3	1	0	8	
	% of Total	2.1%	4.2%	2.1%	6.3%	2.1%	0.0%	16.7%	
Total	Count	4	11	13	12	6	2	48	
	% of Total	8.3%	22.9%	27.1%	25.0%	12.5%	4.2%	100.0%	

Sumber: Diolah Berdasarkan Hasil IBM SPSS Statistics 23

Tabel 8. Crosstab Omset Konsumen per Bulan VS Prioritas Memilih PT. X

			Prioritas Memilih PT X				Total
			Pertama	Kedua	Ketiga	Lainnya	
Omset Konsumen Per Bulan	< Rp 20.000.000	Count	3	0	1	0	4
		% of Total	6.3%	0.0%	2.1%	0.0%	8.3%
	Rp 20.000.000 - Rp 39.999.999	Count	2	0	7	9	18
		% of Total	4.2%	0.0%	14.6%	18.8%	37.5%
	Rp 40.000.000 - Rp 59.999.999	Count	10	3	3	2	18
		% of Total	20.8%	6.3%	6.3%	4.2%	37.5%
	>= Rp 60.000.000	Count	5	1	1	1	8
		% of Total	10.4%	2.1%	2.1%	2.1%	16.7%
Total		Count	20	4	12	12	48
		% of Total	41.7%	8.3%	25.0%	25.0%	100.0%

Sumber: Diolah Berdasarkan Hasil IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa PT. X memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dengan konsumen yang sudah bekerjasama dengan PT. X selama 1 – 5 tahun, 6 – 10 tahun, dan 11 – 15 tahun karena konsumen tersebut memiliki potensi besar dalam penjualan PT. X.

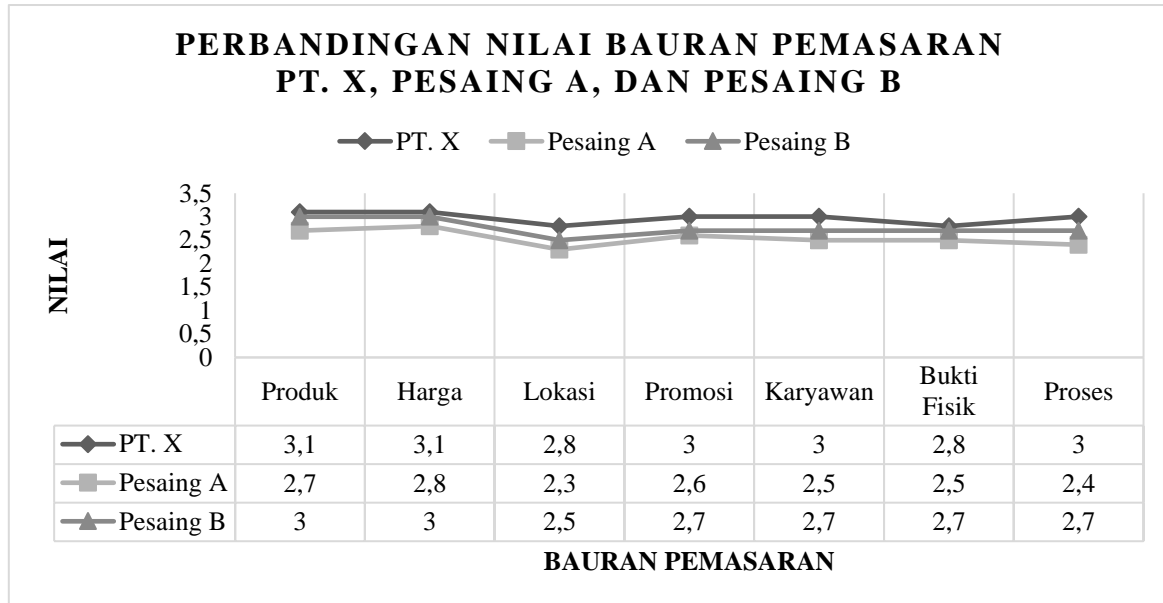
Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa bagi konsumen yang menempatkan PT. X sebagai prioritas pertama untuk diajak kerjasama (sebanyak 20 toko atau 41,7%), PT. X sebaiknya memberikan prioritas dalam hal penawaran produk-produk baru, pengiriman, serta kelonggaran periode pembayaran, khususnya bagi 10 konsumen (20.8%) yang memiliki omset per bulan sebesar Rp 40.000.000 – Rp 59.999.999, dan diharapkan PT. X dapat memberikan pelayanan lebih baik pada toko-toko tersebut.

Positioning Perusahaan

Direktur PT. X menginginkan citra perusahaan sebagai distributor yang menjual produk berkualitas dengan harga yang murah. Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa para konsumen setuju bahwa PT. X memiliki citra yang demikian.

Marketing Mix (7P) Perusahaan

PT. X merupakan perusahaan jasa karena PT. X adalah distributor yang bertindak sebagai perantara penjualan dan pemasaran produk dari produsen ke konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa sebagian besar konsumen PT. X menjawab bahwa pemasaran PT. X secara keseluruhan bernilai baik. Sisanya menjawab cukup baik dan tidak ada yang menjawab bahwa pemasaran PT. X tidak baik. Hasil rekapitulasi rata-rata nilai *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dimiliki oleh PT. X, Pesaing A, dan Pesaing B dapat dilihat pada Gambar 4. *Marketing mix* tersebut terdiri atas: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (karyawan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).



Gambar 5. Perbandingan Nilai *Marketing Mix* PT. X, Pesaing A, Pesaing B
Sumber: Diolah Berdasarkan Hasil Kuesioner (Skala 1 – 4)

Analisis Internal Perusahaan

Resources Perusahaan

Pada bagian resources ada 3 hal yang dianalisis, yaitu

a) *Tangible resources*

Terdiri atas: *Financial resources* (berupa kas kecil, utang, modal), dan *Physical resources* (berupa perlengkapan yang ada di kantor dan gudang).

b) *Intangible resources*

Terdiri atas *Reputation resources*, yaitu: *brand* dari produk yang dijual, serta hubungan baik yang terjalin antara konsumen dengan PT. X.

c) *Human resources*

PT. X menerima para staf dengan lulusan minimal SMA serta untuk supir dan kenek tidak ada acuan minimum. Kepala Administrasi Umum, Pengawasan dan Pergudangan PT. X menambahkan bahwa hal tersebut menjadi penyebab seringnya terjadi *miscommunication* antar pegawai. Selain itu, terbatasnya jumlah pegawai yang dimiliki membuat beberapa staf memiliki beban tugas yang berlebih sehingga *deadline* tugas yang diberikan kepada pegawai tersebut tidak terpenuhi. Meskipun demikian, Direktur PT. X masih memberikan toleransi atas keterlambatan *deadline* tersebut.

Capabilities Perusahaan

Area fungsional yang dianalisis dalam penelitian ini adalah area *marketing* (pemasaran) serta *sales and distribution* (penjualan dan distribusi).

Competitive Advantage Perusahaan

Competitive advantage PT. X terletak pada harga yang murah (*low cost*) dan pelayanan yang cepat. PT. X dapat memberikan harga yang murah kepada konsumen karena PT. X merupakan pemasok pertama dari pabrik. Pelayanan PT. X cepat karena PT. X mengadakan persediaan yang banyak untuk produk-produk yang banyak dicari konsumen sehingga jika pesanan masuk, konsumen akan mendapatkan produk yang dipesan keesokan harinya. PT. X dapat menyimpan banyak persediaan karena produk yang dijual tahan lama (produk terbuat dari plastik, aluminium, dan besi).

PESTLE Analysis

Political Factor

Faktor politik yang berpengaruh pada PT. X adalah faktor pemilu, dimana permintaan konsumen PT. X menurun saat mendekati hari pemilu dan pada hari pemilu pengiriman tidak dapat dilakukan. Hal tersebut dikarenakan maraknya demo yang terjadi pada saat musim pemilu.

Economic Factor

Faktor ekonomi yang berpengaruh pada PT. X adalah fluktuasi harga dari produsen, lemahnya daya beli masyarakat yang terlihat dari laju pertumbuhan PDB meskipun inflasi menurun, pertumbuhan ekonomi di wilayah pemasaran PT. X, serta tingkat suku bunga dan limit pinjaman kredit dari bank.

Social Factor

Permintaan produk PT. X mengalami fluktuasi setiap bulannya. Kepala Administrasi Umum, Pengawasan dan Pergudangan PT. X mengatakan bahwa permintaan produk akan meningkat pada saat awal bulan, musim panen, dan saat para pegawai negeri menerima gaji ketigabelas. Penurunan permintaan terjadi saat akhir bulan, lebaran haji, tahun ajaran baru, dan terutama pada saat lebaran Idul Fitri.

Technological Factor

Saat ini penggunaan teknologi yang terlihat di PT. X hanyalah penggunaan komputer (program *Microsoft Excel* dan *Microsoft Word*), serta menggunakan *WhatsApp* (WA) sebagai sarana komunikasi antara PT. X dengan konsumennya. Berdasarkan hasil kuesioner dan dengan melihat data Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, diketahui bahwa rentang usia konsumen PT. X termasuk dalam rentang usia pengguna internet di Indonesia. Oleh karena itu PT. X memiliki peluang untuk menggunakan internet sebagai media pemasarannya.

Legal Factor

Direktur PT. X menyatakan bahwa tidak ada kebijakan pemerintah yang berpengaruh secara signifikan terhadap perusahaan, bahkan pada saat perusahaan mengganti bentuk badan usahanya dari Persekutuan Komanditer (CV) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Meskipun ada peraturan pemerintah terkait pemberian gaji dengan minimal Upah Minimum Regional (UMR), masih ada pegawai PT. X yang gajinya dibawah UMR, seperti: supir dan kenek. Peraturan pemerintah yang paling mendapat perhatian oleh PT. X adalah terkait *Tax Amnesti*, dimana akhirnya PT. X mendaftar sebagai Perusahaan Kena Pajak (PKP).

Environment Factor

Tidak ada isu lingkungan yang mempengaruhi PT. X karena PT. X hanya mengeluarkan limbah berupa kardus bekas.

Analisis Porter's Five Forces Model

Competition from Substitutes

PT. X memiliki 4 jenis produk, dimana produk pengganti untuk masing-masing produk berbeda (lihat Tabel 9). Meskipun produk-produk yang dijual oleh PT. X memiliki substitusi (produk pengganti), tetapi Kepala Administrasi Umum, Pengawasan dan Pergudangan PT. X menyatakan bahwa produk-produk pengganti tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap penjualan PT. X. Oleh karena itu *competition from substitutes* yang dihadapi PT. X rendah.

Tabel 9. Daftar Produk Pengganti PT. X

No.	Produk PT. X	Produk Pengganti
1	Lemari pakaian plastik	Lemari pakaian kayu
2	Rak piring alumunium	Rak piring plastik
3	Jemuran besi	Jemuran plastik, Tali jemuran
4	Tangga besi	Tangga bambu

Sumber: Diolah dari Hasil Wawancara dengan Direktur PT. X

Threat of New Entry

Menurut Kepala Administrasi Umum, Pengawasan dan Pergudangan PT. X, jika suatu perusahaan hendak memulai usaha sebagai distributor mebel, modal yang dimiliki harus besar. Selain itu, jika sebuah perusahaan distributor ingin mendapat prioritas dalam pengiriman barang dari produsen, perusahaan tersebut harus melakukan perjanjian *Delivery Order* (DO). Kepala Administrasi Umum, Pengawasan dan Pergudangan PT. X mengatakan bahwa saat ini, untuk wilayah Bandung belum pernah ada perusahaan distributor baru yang benar-benar merintis usahanya dari nol. Oleh karena itu *threat of new entry* yang dihadapi PT. X rendah.

Rivalry Between Established Competitors

Ada 2 jenis pesaing bagi PT. X, yaitu: pesaing dari wilayah Bandung dan pesaing dari luar wilayah Bandung. Karena industri distribusi termasuk dalam pasar monopoli atau pasar

oligopoli, maka dalam 1 wilayah hanya terdapat 1 – 3 distributor untuk 1 merek produk. Persaingan yang terjadi antara PT. X dengan pesaing dari wilayah Bandung adalah persaingan harga dan sistem paket. Sedangkan persaingan dengan pesaing dari luar wilayah Bandung adalah persaingan harga. Direktur PT X mengatakan bahwa PT. X memiliki keunggulan dibanding pesaing dalam 3 hal, yaitu: harga yang murah, PT. X sebagai distributor tunggal, dan kecepatan pelayanan kepada konsumen PT. X. Oleh karena itu *rivalry between established competitor* yang dihadapi PT. X sedang.

Bargaining Power of Buyers

Saat ini konsumen besar PT. X (konsumen yang dalam sebulan rata-rata membeli produk sebanyak Rp 100.000.000 – Rp 120.000.000 atau sebanyak 300 unit) berjumlah 30 toko dan konsumen kecil PT. X (konsumen yang dalam sebulan rata-rata membeli produk sebanyak Rp 5.000.000 – Rp 30.000.000 atau sebanyak 15 – 30 unit) berjumlah 281 toko. Karena PT. X sudah berdiri selama 25 tahun, maka konsumen PT. X banyak yang merupakan konsumen lama dan loyal. Oleh karena itu *bargaining power of buyer* yang dihadapi PT. X rendah.

Bargaining Power of Suppliers

PT. X memiliki 11 *supplier* yang terdiri atas *supplier* besar (produsen merek Club, Master, dan Mascot) dan *supplier* kecil (produsen merek Bina Karya, Galaxy, Matsuo, Akako, Naiba, USA, Arion, dan Nasional). PT. X merupakan distributor

tunggal untuk merek Club, Master, dan Mascot. Selain itu, PT. X juga sudah melakukan perjanjian DO dengan produsen merek Club dan Galaxy. Direktur PT. X berusaha memastikan kepuasan *supplier* besar terhadap omset yang dihasilkan oleh PT. X agar *supplier* tersebut tidak mencari perusahaan baru untuk diajak kerjasama. Sedangkan terhadap *supplier* kecilnya, PT. X bisa saja menghentikan kerjasama jika produk yang dihasilkan *supplier* tersebut tidak menarik lagi bagi konsumen. Oleh karena itu *bargaining power of supplier* yang dihadapi PT. X sedang.

The Competitive Profile Matrix (CPM)

Critical success factors dalam penelitian ini adalah *marketing mix* dari setiap perusahaan (PT. X, Pesaing A, Pesaing B). Oleh karena itu faktor-faktor yang dipertimbangkan ada 7, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Nilai *weight* dan *rating* untuk masing-masing faktor didapatkan dari hasil kuesioner. *The CPM* penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8. *Critical success factors* yang ada pada Tabel 10 telah diurutkan berdasarkan *weight*, dimana *weight* tersebut menunjukkan seberapa penting nilai *critical success factors* bagi konsumen dalam memilih distributor. Nilai *weight* dan *rating* berasal dari hasil kuesioner konsumen PT.X. Ada 5 faktor utama yang paling penting untuk dimiliki oleh distributor bagi konsumen, yaitu: *price, product, process, promotion, dan physical evidence.*

Tabel 10. *The CPM* PT. X, Pesaing A, dan Pesaing B

<i>Critical Success Factors</i>	<i>Weight</i>	PT. X		Pesaing A		Pesaing B	
		<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
<i>Price</i>	0.22	3	0.67	3	0.67	3	0.67
<i>Product</i>	0.21	3	0.63	3	0.63	3	0.63
<i>Process</i>	0.17	3	0.50	2	0.33	3	0.50
<i>Promotion</i>	0.13	3	0.38	3	0.38	3	0.38
<i>Physical Evidence</i>	0.11	3	0.33	2	0.22	3	0.33
<i>People</i>	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27
<i>Place</i>	0.07	3	0.22	2	0.15	2	0.15
Total	1.00		3.00		2.56		2.93

Pada Tabel 10 didapatkan bahwa PT. X memiliki nilai yang lebih besar dibanding Pesaing A dan Pesaing B. Meskipun demikian, nilai PT. X dan Pesaing B hanya terpaut sedikit dan hanya berbeda pada bagian *place*. Pesaing A merupakan distributor yang berada di wilayah Bandung sedangkan Pesaing B merupakan distributor yang berada di luar wilayah Bandung. Agar PT. X tidak terkejar oleh Pesaing B, maka PT. X perlu mempertahankan dan meningkatkan performansinya saat ini.

Karena nilai *price* dan *product* tergantung dari pihak produsen, maka untuk dapat bertahan dalam persaingan, PT. X dapat memberikan nilai tambah pada faktor lain. Berikut ini alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh PT. X, yaitu:

- 1) Membuat sistem pemesanan *online*.
- 2) Menambahkan pengaman pada saat melakukan pengiriman produk rak piring.
- 3) Menanggapi keluhan konsumen dengan sikap yang baik.
- 4) Melakukan promosi melalui media sosial.
- 5) Melakukan manajemen persediaan yang menggunakan sistem teknologi informasi.
- 6) Menerapkan sistem *punishment* bagi supir dan kenek yang tidak menutup produk dengan terpal pada saat pengiriman.

- 7) Mengadakan pelatihan yang meningkatkan *product knowledge* serta *interpersonal skill* karyawan PT. X, khususnya bagi karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen.
- 8) Membuat *website* perusahaan.

The Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) Matrix

Penentuan faktor-faktor yang ada dalam *The SWOT Matrix* (lihat Tabel 11) didasarkan dari analisis lingkungan internal (analisis strategi pemasaran PT. X saat ini, analisis internal perusahaan) yang menghasilkan faktor *strengths* dan *weaknesses*, serta didasarkan dari analisis lingkungan eksternal (*PESTLE analysis*, analisis *Porter's Five Forces Model*) yang menghasilkan faktor *opportunities* dan *threats*.

Berdasarkan hasil kuesioner dalam analisis *marketing mix* PT. X, diketahui bahwa nilai PT. X dalam setiap pernyataan lebih baik atau hampir sama baiknya dengan nilai yang didapatkan oleh Pesaing A atau Pesaing B. Oleh karena itu, hanya pernyataan yang mendapatkan nilai lebih dari 3 yang dimasukkan sebagai *strengths* PT. X dan pernyataan yang nilainya kurang dari 3 dimasukkan sebagai *weaknesses* PT. X.

Tabel 11. *The SWOT Matrix PT. X*

SWOT Matrix	Strengths		Weaknesses		
	1	Produk bervariasi	1	Garansi produk yang panjang menjadi beban tanggung jawab PT. X	
	2	Produk berkualitas baik	2	Periode pembayaran kurang sesuai dengan kemampuan konsumen	
	3	Produk memiliki daya tahan yang baik	3	Akses lokasi tidak mudah didatangi	
	4	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen	4	Lokasi tidak strategis	
	5	Produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia	5	Akses lokasi merupakan area yang macet	
	6	Harga sesuai dengan kualitas produk	6	Katalog yang ditawarkan kurang menarik dan kurang lengkap	
	7	Harga memiliki daya saing yang baik	7	Karyawan kurang mampu mempromosikan produk dengan baik	
	8	Harga yang ditawarkan konsisten	8	Karyawan kurang peka terhadap kebutuhan konsumen	
	9	Ketentuan pembayaran mudah dimengerti	9	Tata letak barang kurang teratur	
	10	Promosi penjualan menarik	10	Dus diterima konsumen dalam kondisi yang tidak baik	
	11	Promosi sudah memanfaatkan perkembangan teknologi	11	Prosedur <i>retur</i> tidak mudah dipahami	
	12	Katalog memudahkan konsumen dalam memilih produk	12	Kurang jumlah karyawan	
	13	Karyawan bersikap ramah dan membantu			
	14	Kondisi alat transportasi baik			
	15	Prosedur pemesanan produk mudah dipahami			
	16	Pengiriman tepat waktu			
	17	Respon terhadap komplain cepat			
	18	PT. X dipercaya oleh lembaga keuangan dengan mendapat kredit bernominal besar			
Opportunities		SO Strategy		WO Strategy	
1	Pertumbuhan ekonomi di wilayah pemasaran PT. X cenderung stabil dan tinggi	1	Menambah variasi produk yang dijual (S1,O1,O6,O7)	1	Membuat SOP, sistem <i>reward and punishment</i> (W1,W9,W10,W11,O1,O2,O5)
2	Perkembangan kecanggihan teknologi	2	Mempertahankan kualitas produk yang dijual (S2,O1,O2,O3,O4,O5)	2	Membuat program insentif agar konsumen mau membayar tepat waktu (W2,O1,O3,O5)
3	Rendahnya dampak <i>competition from substitutes</i> terhadap penjualan PT. X	3	Bekerjasama dengan <i>supplier</i> baru yang menjual produk berkualitas dengan harga murah (S2,S4,S6,S7,O6,O7)	3	Membuat <i>website</i> dan media sosial untuk memudahkan konsumen dan <i>supplier</i> dalam mencari PT. X (W3,W4,W5,O1,O2,O5,O6,O7)
4	Rendahnya <i>threat of new entry</i> bagi PT. X	4	Membuat catatan persediaan berbasis sistem teknologi informasi (S3,S5,S16,O1,O2,O3,O5)	4	Membuat <i>e-catalog</i> yang menarik dan lengkap (W6,O1,O2,O5)
5	Rendahnya <i>bargaining power of buyer</i> bagi PT. X	5	Mengadakan pelatihan <i>product knowledge</i> dan <i>interpersonal skill</i> bagi karyawan PT. X (S4,S13,O1,O3,O4,O5)	5	Mengadakan pelatihan <i>product knowledge</i> dan <i>interpersonal skill</i> bagi karyawan PT. X (W7,W8,O1,O5)
6	Banyaknya jumlah <i>supplier</i> yang belum bekerjasama dengan PT. X	6	Mempertahankan harga produk yang dijual (S6,S7,S8,O1,O3,O5)	6	Mengadakan pemasaran <i>online</i> dan menambah karyawan yang kompeten dalam bidangnya (W12,O1,O2,O5)
7	Banyaknya jumlah <i>supplier</i> yang belum bekerjasama dengan pesaing PT. X	7	Menambah metode pembayaran (S9,O1,O2)		
		8	Mengembangkan promosi secara <i>online</i> (S10,S11,O1,O2,O3,O5)		
		9	Membuat <i>e-catalog</i> yang menarik dan lengkap (S12,O1,O2)		
		10	Menjalin hubungan baik dengan konsumen untuk mengetahui keberadaan <i>supplier</i> baru yang potensial (S13,O6,O7)		
		11	Menggunakan alat transportasi sebagai media promosi (S14,O1,O2,O3)		
		12	Membuat sistem pemesanan <i>online</i> (S15,O1,O2,O5)		
		13	Menambah sarana kritik dan saran dari konsumen via <i>website</i> (S17,O1,O2,O5)		
		14	Mengalokasikan dana dalam jumlah besar untuk pengadaan program-program <i>marketing</i> yang kreatif (S18,O1,O2,O3,O4,O5)		

Tabel 11. *The SWOT Matrix* PT. X Lanjutan

SWOT Matrix	Strengths		Weaknesses		
	1	Produk bervariasi	1	Garansi produk yang panjang menjadi beban tanggung jawab PT. X	
	2	Produk berkualitas baik	2	Periode pembayaran kurang sesuai dengan kemampuan konsumen	
	3	Produk memiliki daya tahan yang baik	3	Akses lokasi tidak mudah didatangi	
	4	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen	4	Lokasi tidak strategis	
	5	Produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia	5	Akses lokasi merupakan area yang macet	
	6	Harga sesuai dengan kualitas produk	6	Katalog yang ditawarkan kurang menarik dan kurang lengkap	
	7	Harga memiliki daya saing yang baik	7	Karyawan kurang mampu mempromosikan produk dengan baik	
	8	Harga yang ditawarkan konsisten	8	Karyawan kurang peka terhadap kebutuhan konsumen	
	9	Ketentuan pembayaran mudah dimengerti	9	Tata letak barang kurang teratur	
	10	Promosi penjualan menarik	10	Dus diterima konsumen dalam kondisi yang tidak baik	
	11	Promosi sudah memanfaatkan perkembangan teknologi	11	Prosedur <i>retur</i> tidak mudah dipahami	
	12	Katalog memudahkan konsumen dalam memilih produk	12	Kurangnya jumlah karyawan	
	13	Karyawan bersikap ramah dan membantu			
	14	Kondisi alat transportasi baik			
	15	Prosedur pemesanan produk mudah dipahami			
	16	Pengiriman tepat waktu			
	17	Respon terhadap komplain cepat			
	18	PT. X dipercaya oleh lembaga keuangan dengan mendapat kredit bernominal besar			
Threats	ST Strategy		WT Strategy		
1	Maraknya demo di Jakarta dan Bandung pada saat musim pemilu	1	Menambah variasi produk yang dijual (S1,T4,T5,T6,T7)	1	Mempertahankan garansi produk (W1,T4,T5,T6,T7)
2	Kenaikan harga bahan baku produk	2	Mempertahankan kualitas produk yang dijual (S2,T2,T4,T5,T6)	2	Membuat program insentif agar konsumen mau membayar tepat waktu (W2,T3,T7)
3	Lemahnya daya beli masyarakat	3	Membuat catatan persediaan berbasis sistem teknologi informasi (S3,S5,T1,T2)	3	Membuat sistem pemesanan <i>online</i> (W3,W4,W5,T4,T5,T6,T7)
4	Banyaknya jumlah pesaing dari luar wilayah Bandung	4	Mengadakan promosi yang menarik (S4,T2,T3,T4,T5,T6,T7)	4	Membuat <i>e-catalog</i> yang menarik dan lengkap (W6,T4,T5,T6,T7)
5	Adanya pesaing yang dapat menyaingi harga yang ditawarkan PT. X untuk merek produk yang sama	5	Mempertahankan harga produk yang dijual (S6,S7,S8,T2,T3,T4)	5	Mengadakan pelatihan <i>product knowledge</i> dan <i>interpersonal skill</i> bagi karyawan PT. X (W7,W8,T2,T3,T4,T5,T6,T7)
6	Munculnya merek baru berkualitas dengan harga murah yang sudah bekerjasama dengan pesaing	6	Membuat program insentif agar konsumen mau membayar tepat waktu (S9,T2,T3,T4,T7)	6	Membuat SOP, sistem <i>reward and punishment</i> (W9,W10,W11,T5,T6)
7	Kekhawatiran adanya ketidakpuasan <i>supplier</i> besar akan omset penjualan PT. X	7	Mengembangkan promosi secara <i>online</i> (S10,S11,T4,T7)		
		8	Mengadakan pelatihan <i>product knowledge</i> dan <i>interpersonal skill</i> bagi karyawan PT. X (S13,T3,T4,T5,T6,T7)		
		9	Mengatur pemesanan untuk mengantisipasi demo agar pengiriman tepat waktu (S14,S16,T1)		
		10	Membuat sistem pemesanan <i>online</i> (S15,T4,T5,T7)		
		11	Mempertahankan ketepatan waktu pengiriman (S16,T4,T5,T6,T7)		
		12	Menambah sarana kritik dan saran dari konsumen via <i>website</i> (S17,T3,T4,T5,T6,T7)		
		13	Mengalokasikan dana dalam jumlah besar untuk pengadaan program-program marketing yang kreatif (S18,T3,T4,T5,T6,T7)		

Usulan Prioritas Strategi untuk PT. X

Berikut ini alternatif strategi yang dipilih sebagai usulan prioritas strategi bagi PT. X berdasarkan hasil wawancara terhadap Direktur PT. X dan hasil observasi di PT. X.

- 1) Mengadakan pelatihan *product knowledge* dan *interpersonal skill* bagi karyawan PT. X.
- 2) Membuat catatan persediaan berbasis sistem teknologi informasi.
- 3) Memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasaran (membuat *e-catalog* yang menarik dan lengkap, membuat sistem pemesanan *online*, mengembangkan promosi secara *online*).
- 4) Membuat SOP (pemesanan, pengiriman, pembayaran, *retur*) serta sistem *reward and punishment* untuk karyawan PT. X.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Strategi pemasaran PT. X saat ini dilihat dari penetapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* serta penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan. PT. X menetapkan *business market segmenting* yang mempertimbangkan *type of organization*, *organizational characteristics*, *benefits sought or buying process*, *personal and physhological characteristics*, dan *relationship intensity*. Untuk penetapan *targeting*, PT. X menggunakan *market specialization*. Berdasarkan hasil *crossstab* diketahui bahwa sebaiknya PT. X fokus kepada konsumen yang telah mendirikan toko selama 6 –20 tahun, telah bekerjasama selama 1 – 15 tahun dengan PT. X, serta konsumen-konsumen yang memilih PT. X sebagai prioritas pertama untuk diajak bekerjasama, khususnya konsumen yang memiliki omset toko per bulan sebesar Rp 40.000.000 – Rp 59.999.999. Dalam segi *positioning*, PT. X menetapkan citra sebagai distributor yang menjual produk berkualitas

dengan harga murah. Penerapan *marketing mix* PT. X dilihat dari 7 aspek, yaitu:

a. *Product*

PT. X menjual produk *furniture* yang terbuat dari plastik (lemari pakaian), aluminium (rak piring, jemuran), dan besi (tangga). Saat ini ada 11 merek *furniture* yang dijual PT. X (Club, Master, Naiba, Matsuo, Akako, USA, Galaxy, Bina Karya, Arion, Nasional, dan Mascot), dimana PT. X memperhatikan kualitas, harga, dan merek saat bekerjasama dengan produsen. Jumlah produk yang dipesan oleh konsumen harus sesuai dengan kelipatan jumlah produk yang ada dalam dus. Apabila ada produk yang rusak, PT. X menyediakan *retur* selama produsen masih memproduksi produk tersebut. PT. X mengadakan persediaan di gudang agar produk yang dijual tersedia saat konsumen memesan.

b. *Price*

PT. X menentukan harga jual dengan memperhitungkan Harga Pokok Penjualan (HPP), biaya operasional perusahaan (biaya gaji, biaya pengiriman), dan jumlah keuntungan yang diinginkan perusahaan. Harga yang ditetapkan sesuai untuk kalangan menengah kebawah. Periode pembayaran yang diterapkan oleh PT. X adalah 30 – 45 hari, dimana konsumen dapat membayar secara tunai, Bilyet Giro (BG), atau transfer ke rekening PT. X. Untuk pembayaran secara tunai, PT. X memberikan potongan 3% dari total pemesanan.

c. *Place*

PT. X memiliki lahan seluas 1.400 m², dimana luas bangunan gudangnya adalah 350 m². Dengan luas tersebut, PT. X memiliki kapasitas gudang yang dapat menampung 8.000 – 9.000 produk per bulan. Lokasi PT. X berada di daerah Kabupaten Bandung dan terletak di pinggir jalan raya.

d. *Promotion*

Saat ini PT. X melakukan promosi dengan cara: menggunakan katalog dari produsen, *by phone* untuk menanyakan apakah konsumen mau melakukan pemesanan serta

menginformasikan produk baru yang belum ada dalam katalog, pemberian baju ke konsumen dengan melihat *history* pemesanan konsumen serta lamanya kerjasama konsumen dengan PT. X, pemberian sistem paket jika produsen melakukan promosi serupa.

e. *People*

Secara umum pegawai yang dicari PT. X adalah pegawai yang jujur dan rajin. Untuk supir, PT. X mencari orang yang memiliki SIM A dan dapat mengendarai truk atau mobil *pick-up* dengan baik. Untuk staf penjualan harus memiliki SIM C dan kendaraan bermotor. Untuk staf kantor, PT. X mencari orang yang mampu menggunakan aplikasi *Microsoft Word* dan *Microsoft Excel*. PT. X menarik semangat staf penjualan dengan pemberian komisi. Apabila ada staf penjualan yang merencanakan *resign*, staf tersebut harus mendapatkan pengganti dan memperkenalkan staf baru kepada konsumen yang menjadi tanggung jawab staf tersebut.

f. *Physical evidence*

Physical evidence PT. X terlihat dari: kondisi tata letak barang (Kepala Gudang PT. X memastikan produk tidak ditumpuk secara berlebihan dan menempatkan produk yang paling sering dipesan konsumen di dekat area pintu gudang), kondisi alat transportasi (PT. X memiliki 14 kendaraan dimana 2 kendaraan berada dalam kondisi yang kurang baik), dan kondisi dus dari produk yang dijual (berdebu atau rusak karena kena air hujan).

g. *Process*

Process yang dibahas ada 3, yaitu: proses pemesanan produk (konsumen dapat memesan langsung ke staf penjualan secara *face to face* atau *by phone*, serta dapat menelpon langsung ke kantor, dimana konsumen paling lama menunggu 2 – 5 hari jika pesanan tidak tersedia di gudang), proses pengiriman produk (PT. X memastikan bahwa terdapat bukti berupa tandatangan dan cap konsumen pada surat

jalan yang sudah disetujui oleh Kepala Administrasi Umum, Pengawasan dan Pergudangan PT. X), dan proses penanganan keluhan konsumen (keluhan yang pernah diterima oleh PT. X terkait kondisi produk yang rusak, warna produk yang berbeda dengan pesanan, dan lamanya waktu pengiriman produk).

2. Berikut ini analisis lingkungan internal dan eksternal dari PT. X:

a. Analisis Lingkungan Internal

Penetapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* PT. X sudah sesuai dengan keinginan Pemilik PT. X, dan penerapan *marketing mix* PT. X dinilai baik oleh konsumen. Dalam aspek internal perusahaan, PT. X memiliki *competitive advantage* dalam hal *low cost*.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Berdasarkan hasil *PESTLE Analysis* diketahui bahwa *legal factor* dan *environment factor* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap PT. X. Faktor yang berpengaruh secara signifikan ada 4, yaitu: *political factor*, *economic*, *social factor*, dan *technological factor*. Hasil *Porter's Five Forces Model* menunjukkan bahwa *threats of new entry*, *bargaining power of buyers*, dan *competition from substitutes* memberikan pengaruh yang rendah terhadap PT. X, sedangkan *rivalry between established competitors* dan *bargaining power of suppliers* memberikan pengaruh yang sedang terhadap PT. X.

3. Rekomendasi strategi pemasaran bagi PT. X didapatkan dari hasil analisis terhadap alternatif strategi yang didapatkan dari *The CPM* dan *The SWOT Matrix*. Ada 4 rekomendasi strategi pemasaran yang diusulkan, yaitu:

- 1) Mengadakan pelatihan *product knowledge* dan *interpersonal skill* bagi karyawan PT. X.
- 2) Membuat catatan persediaan berbasis sistem teknologi informasi.

- 3) Memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasaran (membuat *e-catalog* yang menarik dan lengkap, membuat sistem pemesanan *online*, mengembangkan promosi secara *online*).
- 4) Membuat SOP (pemesanan, pengiriman, pembayaran, *retur*) serta sistem *reward and punishment* untuk karyawan PT. X.

Saran

1. PT. X dapat mengadakan pelatihan *knowledge* terkait pengetahuan tentang produk sehingga karyawan dapat mempromosikan produk dengan baik. Pelatihan *interpersonal skill* terkait bagaimana cara membangun hubungan yang baik dengan konsumen diperlukan oleh PT. X agar karyawan PT. X dapat membuat konsumen merasa dekat dengan perusahaan, konsumen menjadi loyal, dan perusahaan mendapat informasi penting (seperti: keberadaan *supplier* baru atau merek produk yang beredar di pasaran serta kualitasnya, kebutuhan serta keinginan konsumen).
2. PT. X dapat membuat catatan persediaan yang berbasis sistem teknologi informasi untuk menentukan jumlah dan produk apa saja yang harus disimpan dalam gudang.
3. PT. X dapat memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasaran dengan cara menggunakan media sosial (*Facebook, Instagram, WhatsApp*) sebagai sarana *e-catalog* (dengan tidak meniadakan katalog yang ada saat ini) untuk memudahkan konsumen melihat produk yang dijual PT. X, terutama produk baru yang belum ada dalam katalog saat ini. *E-catalog* tersebut dibuat menarik (gambar setiap produk diatur sedemikian rupa agar tampilan menjadi *eye catching*) dan lengkap (berisi semua produk yang dijual PT. X serta spesifikasi setiap produk, terutama untuk produk baru). Selain itu, PT. X dapat mengadakan pemesanan *online* dengan membuat aplikasi sederhana pada *smartphone*, dimana pada aplikasi tersebut konsumen dapat melakukan pemesanan dengan mudah. PT. X juga dapat melakukan promosi *online* menggunakan media sosial (mengirimkan pesan *broadcast*

via WhatsApp kepada konsumen atau postingan di *Facebook* dan *Instagram* tentang promo yang ditawarkan oleh PT. X).

4. Agar setiap proses dalam PT. X dapat berjalan dengan teratur, maka PT. X sebaiknya membuat *Standard Operating Procedure* (SOP). Untuk memastikan bahwa SOP tersebut berjalan dengan baik, maka PT. X dapat menerapkan sistem *reward and punishment* kepada karyawannya. Pemberian *reward* dapat berupa pemberian bonus bagi staf penjualan yang memenangkan kompetisi dalam pencapaian omset penjualan terbanyak. Pemberian *punishment* dapat berupa teguran atau sanksi (misalnya: teguran tertulis, supir dan kenek mengganti biaya pembelian dus).

DAFTAR PUSTAKA

- Andersen, Torben. J. (2013). *Short Introduction to Strategic Management*, 1st ed. Cambridge University Press, United Kingdom.
- BPS. (2014). *Tinjauan Regional Berdasarkan PDRB Kabupaten/Kota 2010-2013: Pulau Jawa dan Bali*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- BPS. (2015). *Tinjauan Regional Berdasarkan PDRB Kabupaten/Kota 2010-2014: Pulau Jawa dan Bali*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- BPS. (2016). *Tinjauan Regional Berdasarkan PDRB Kabupaten/Kota 2011-2015: Pulau Jawa dan Bali*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- BPS. (2017). *Tinjauan Regional Berdasarkan PDRB Kabupaten/Kota 2012-2016: Pulau Jawa dan Bali*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- BPS. (2018). *Tinjauan Regional Berdasarkan PDRB Kabupaten/Kota 2013-2017: Pulau Jawa dan Bali*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- BPS. (2019). *Tinjauan Regional Berdasarkan PDRB Kabupaten/Kota 2014-2018: Pulau Jawa dan Bali*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- BPS. (2020). *Tinjauan Regional Berdasarkan PDRB Kabupaten/Kota 2015-2019: Pulau Jawa dan Bali*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- BPS. (9) *Tinjauan Regional Berdasarkan PDRB Kabupaten/Kota 2010-2014: Pulau Jawa dan Bali*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.

- BPS. (2020). *KBLI: Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- BPS. (2017). *Statistik Indonesia: Statistical Yearbook of Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- BPS. (2019). *Statistik Indonesia: Statistical Yearbook of Indonesia 2019*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- BPS. (2021). *Statistik Indonesia: Statistical Yearbook of Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- David, Fred R. dan David, Forest R. (2015). *Strategic Management: Concept and Cases*, 15th ed. Global ed. Pearson Education, London.
- Grant, Robert M. (2010). *Contemporary Strategy Analysis*, 7th ed. John Willey & Sons Ltd, United Kingdom.
- Ferrel, O. C. dan Hartline, Michael D. (2014). *Marketing Strategy: Text and Cases*, 6th ed. South-Western, USA.
- Irawati, Rika H. dan Purnomo, Herry. (2012). *Pelangi di Tanah Kartini: Kisah Aktor Mebel Jepara Bertahan dan Melangkah ke Depan*. CIFOR, Bogor.
- Kompas. (2020, Agustus 11). Pandemi Covid-19, Apa Saja Dampak pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia? Jakarta, Indonesia.
<https://apple.co/3hXWJ0Lhttps://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia-?page=all>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dkk. (2016). *The Quintessence of Strategic Management: What You Really Need to Know to Survive in Business*, 2nd ed. Springer, London.
- Oxford. (2014). *Little Oxford English Dictionary*. Oxford University Press, Oxford.
- Rao, P. S. (2010). *Strategic Management: Including Skill Development*. Himalaya Publishing House, Mumbai.
- Sekaran, Uma. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th ed. John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wilkinson, Timothy J. dan Kannan, Vijay R. (2013). *Strategic Management in the 21st Century: The Operational Environment*, 1st ed. ABC-CLIO LLC, California.
- Zimmerman, Alan dan Blythe, Jim. (2013). *Business to Business Marketing Management: A Global Perspective*, 2nd ed. Routledge, London dan New York.

PENGARUH CAMEL TERHADAP HARGA SAHAM PADA BANK BUKU 4 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2016-2019

Holy Vilia¹, Fredella Colline²

¹ Mahasiswi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta

² Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta

¹ holy.2017em013@civitas.ukrida.ac.id

² fredella.colline@ukrida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CAMEL terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019. Rasio CAMEL yang digunakan dalam penelitian ini adalah CAR untuk mengukur aspek permodalan, NPL untuk mengukur aspek kualitas aset, NPM untuk mengukur aspek manajemen, ROA untuk mengukur aspek rentabilitas, dan LDR untuk mengukur aspek likuiditas. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang mencakup 4 Bank Buku 4 yang secara konsisten dari tahun 2016 berada di kategori Bank Buku 4 ini serta Bank Buku 4 yang memiliki modal di atas Rp 100 triliun. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa (1) CAR dan NPL tidak berpengaruh terhadap harga saham, (2) NPM signifikan berpengaruh positif terhadap harga saham, dan (3) ROA dan LDR signifikan berpengaruh negatif terhadap harga saham.

Kata Kunci: CAR, NPL, NPM, ROA, LDR, Harga Saham

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of CAMEL on stock prices at Bank Book 4 which is listed on the Indonesia Stock Exchange during 2016-2019 period. CAMEL ratio used in this study is CAR to measure capital aspects, NPL to measure assets quality aspect, NPM to measure management aspects, ROA to measure earnings aspects, and LDR to measure liquidity aspects. This study uses secondary data which includes 4 Bank Book 4 which are consistently in the category of Bank Book 4 from 2016 and Bank Book 4 which have a capital more than 100 trillion Rupiah. The data analysis technique that is going to be used is the multiple linear regression analysis. The result of hypothesis testing show that (1) CAR and NPL have no effect on stock prices, (2) NPM has a significant positive effect on stock prices, and (3) ROA and LDR have a significant negative effect on stock prices.

Keywords: CAR, NPL, NPM, ROA, LDR, Stock Prices

PENDAHULUAN

Terdapat banyak lembaga keuangan yang berada di Indonesia. Salah satu lembaga keuangan yang berkembang pesat di Indonesia adalah perbankan. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang memiliki kegiatan utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat (OJK, 2017).

Menurut Kasmir (2014) pasar modal (*capital market*) merupakan suatu tempat dimana para penjual (emiten) serta pembeli (investor) melakukan suatu transaksi yang bertujuan untuk memperoleh modal. Emiten di dalam pasar modal ini merupakan suatu perusahaan yang

memerlukan modal, sehingga perusahaan menjual surat-surat berharga (efek) di pasar modal (emisi). Sedangkan investor merupakan orang yang membeli atau menanamkan modalnya di perusahaan yang melakukan emisi. Pasar Modal Indonesia memiliki beberapa instrumen keuangan yang diperjualbelikan, seperti saham (*stock*), surat utang (obligasi), reksa dana, *Exchange Traded Fund* (ETF), dan derivatif. Dalam dunia pasar modal ini, perbankan sendiri sangat diminati oleh investor dalam maupun luar negeri dikarenakan sektor perbankan adalah perusahaan yang paling menguntungkan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat pengembalian ekuitas atau *Return on Equity* (ROE).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2019), terdapat sekitar 136 bank yang terdaftar di Indonesia dimana terdiri dari Bank Umum Persero, Bank Pembangunan Daerah, Bank Umum Swasta

Nasional, Bank Milik Asing, serta Bank Milik Campuran. Dari ke 136 bank tersebut, terdapat 46 bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dari ke 136 bank ini terbagi lagi menjadi kategori Bank Buku 1, Bank Buku 2, Bank Buku 3, dan Bank Buku 4 yang dapat dilihat dari modal intinya. Berikut adalah modal inti yang dibutuhkan oleh setiap kategori Bank dan hal ini diatur melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/26/PBI/2012 tentang kegiatan usaha dan jaringan kantor berdasarkan modal inti bank (Bank Indonesia, 2012) :

Tabel 1. Modal Inti Bank

Kategori Bank	Modal Inti	Contoh Bank
Bank Buku 1	kurang dari Rp 1 triliun	Bank Harda Internasional, Bank Artos, Bank Banten, dan sebagainya.
Bank Buku 2	Rp 1 triliun sampai Rp 5 triliun	Bank MNC Internasional, Bank Ina Perdana, Bank Maspion Indonesia, dan sebagainya.
Bank Buku 3	Rp 5 triliun sampai Rp 30 triliun	Bank Tabungan Negara, BTPN, dan sebagainya.
Bank Buku 4	lebih dari Rp 30 triliun	Bank BCA, BRI, BNI, dan sebagainya.

Sumber : Bank Indonesia (2012)

Dari keempat kategori Bank menurut modal intinya, perkembangan kategori Bank Buku 4 sangat menarik perhatian karena seperti yang dijelaskan di atas bahwa untuk masuk ke kategori Bank Buku 4 setidaknya bank tersebut harus mempunyai modal inti lebih dari Rp 30 triliun. Pada perkembangannya, tahun 2016 diketahui Indonesia memiliki 4 bank yang masuk ke kategori ini yaitu Bank BNI, BRI, Mandiri, dan BCA. Pada April 2017, Bank CIMB Niaga resmi masuk ke kategori Bank Buku 4 sehingga Bank Buku 4 yang terdaftar menjadi 5 bank. Pada Maret 2019, Bank Panin pun resmi bergabung ke dalam kategori Bank Buku 4, sehingga menambah daftar Bank Buku 4 menjadi 6 bank. Pada Mei 2020, Bank Danamon resmi bergabung pada kategori Bank Buku 4, sehingga Bank Buku 4 yang terdaftar meningkat menjadi 7 bank. Pada 20 Januari 2021, Bank Permata pun resmi masuk ke kategori Bank Buku 4, sehingga Bank Buku 4 yang terdaftar saat ini adalah 8 bank. Diketahui

bahwa Bank Permata ini diakuisisi oleh *Bangkok Bank Public Company Limited* sebanyak 89,12 persen saham dari saham Bank Permata pada Mei 2020, sehingga ekuitas Bank Permata pun langsung meningkat hingga mencapai Rp 35,85 triliun. Selain itu terdapat pula Bank OCBC NISP, Bank BTPN, dan Bank Mega yang diprediksi akan segera bergabung ke dalam kategori Bank Buku 4 dimana kita melihat dari pertumbuhan laba setiap bank yang cukup signifikan perkembangannya. Dengan melihat perkembangan dari setiap bank saat ini, maka akan memungkinkan sekali daftar bank yang termasuk ke dalam kategori Bank Buku 4 ini semakin lama akan terus bertambah.

Dalam dunia perbankan tidak terlepas juga dari yang namanya tingkat kesehatan bank. Menurut POJK Nomor 4/POJK.03/2016 tentang Penilaian Kesehatan Bank Umum, Tingkat Kesehatan Bank adalah hasil penilaian bank yang dilakukan terhadap risiko dan kinerja bank (OJK, 2016). Analisis CAMEL ini diatur dalam PBI No. 13/1/PBI/2011 tentang penilaian tingkat kesehatan bank umum (OJK, 2016) dan pedoman perhitungan selengkapnya di atur dalam surat edaran Bank Indonesia No. 13/23/DPNP tanggal 25 Oktober 2011 tentang penilaian tingkat kesehatan bank umum (OJK, 2011). Di dalam peraturan ini, bank umum diwajibkan untuk melakukan penilaian sendiri (*self assessment*) tingkat kesehatan bank dengan menggunakan pendekatan risiko (*Risk-Based Bank Rating / RBBR*) baik secara individual maupun secara konsolidasi. Penilaian kesehatan Bank ini dilakukan setiap tahunnya dan bertujuan untuk melihat apakah terjadi peningkatan atau penurunan kesehatannya. Jika kesehatannya terus semakin meningkat, maka bank tersebut dalam kondisi yang sehat dari berbagai aspek. Akan tetapi, jika kesehatan bank tersebut terus menurun atau tidak sehat, maka bank tersebut harus diberikan arahan atau sanksi dari Bank Indonesia selaku pengawas perbankan.

Menurut Pamularsih dalam Sugiantari dan Dana (Sugiantari & Dana, 2019) *Loan to Deposit Ratio* (LDR) adalah rasio kredit yang diberikan kepada pihak ketiga dalam bentuk Rupiah dan valuta asing, tidak termasuk kredit kepada bank

lain, terhadap dana pihak ketiga yang mencakup giro, tabungan, dan deposito dalam Rupiah dan valuta asing, tidak termasuk dana antar bank untuk mengukur likuiditas kinerja perbankan. Menurut Peraturan Bank Indonesia nomor 15/7/PBI/2013, batas aman rasio LDR bank berkisar antara 78 persen sampai 92 persen (OJK, 2013). Tetapi masih banyak Bank Buku 4 yang memiliki LDR diatas 92 persen. Berikut adalah nilai LDR Bank Buku 4 per Desember 2018 dan 2019 beserta dengan persentase perubahannya :

Tabel 2. LDR Bank Buku 4

NO	NAMA BANK	LDR per Des 2018	LDR per Des 2019	Persentase Perubahan
1.	Bank Panin	104,15 %	107,92%	3,77%
2.	Bank CIMB Niaga	97,18%	97,75%	0,57%
3.	Bank Mandiri	95,46%	93,93%	- 1,53%
4.	Bank Danamon	95,0%	98,9%	3,9%
5.	Bank Permata	90,1%	86,3%	-3,8%
6.	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	89,57%	88,64%	- 0,93%
7.	Bank Negara Indonesia (BNI)	88,8%	91,5%	2,7%
8.	Bank Central Asia	81,6%	80,5%	-1,1%

Sumber : Data Sekunder Laporan Keuangan Bank (PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., 2021; PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk., 2021; PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., 2021; BCA, n.d.; PaninBank, 2021; PT Bank CIMB Niaga Tbk, 2021; PT Bank Danamon Indonesia Tbk, 2021; permatabank, 2021)

Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai LDR per Desember 2019, Bank Panin, Bank CIMB Niaga, Bank Mandiri, dan Bank Danamon memiliki nilai LDR melebihi 92 persen (melebihi batas aman). Sedangkan Bank Permata, BRI, BNI, dan BCA memiliki nilai LDR di bawah 92 persen. Sangat baik bagi sebuah bank jika menyalurkan banyak kredit kepada masyarakat, akan tetapi jika tidak diseimbangkan dengan dana yang masuk juga tidak baik bagi kesehatan Bank tersebut. Hal ini dapat berpengaruh terhadap harga saham. Semakin tinggi nilai LDR maka akan mengakibatkan menurunnya harga saham. Tetapi sebaliknya, jika LDR masih berada dalam batas aman, maka kondisi keuangan terhadap aspek likuiditas bank tersebut sehat. Karena kondisi keuangannya sehat, harga saham pun akan ikut

meningkat. Hal ini akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan perbankan tersebut.

Jika dilihat prospek untuk kedepannya, memang perusahaan perbankan khususnya Bank Buku 4 akan sangat berkembang dan baik untuk investasi jangka panjang. Walaupun dilihat secara umum Bank Buku 4 baik, tetapi para investor juga harus melihat lebih dalam mengenai kondisi kesehatan bank tersebut apakah dalam keadaan yang sehat atau tidak sehat, serta melihat dari kinerja keuangannya apakah dalam keadaan baik atau bermasalah. Berdasarkan penjelasan di atas, Bank Indonesia menyarankan kepada setiap perusahaan perbankan untuk melakukan *self assessment* dengan menggunakan metode CAMEL (*Capital, Assets, Management, Earnings, Liquidity*) dalam menghitung tingkat kesehatan Bank. Dalam penelitian Christie & Andayani (2017) bisa dilihat bahwa penelitian mendapatkan hasil (1) NPL, ROE, dan LDR tidak berpengaruh terhadap harga saham; (2) ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham; (3) CAR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham. Tetapi dalam penelitian Putri & Prijati (2016) diperoleh hasil yang berbeda, yaitu ROA, CAR, NPM, dan LDR berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Karena hasil penelitian sebelumnya mendapatkan hasil yang berlawanan, maka hal ini pun membuat peneliti sangat tertarik untuk membahas bagaimana pengaruh yang akan terjadi dengan harga saham apabila menggunakan metode CAMEL ini. Peneliti akan memanfaatkan laporan keuangan perusahaan perbankan yang tersedia sebagai sumber data dalam penelitian ini. Rasio keuangan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah CAR (*Capital*), NPL (*Assets*), NPM (*Management*), ROA (*Earnings*), dan LDR (*Liquidity*). Peneliti secara khusus akan meneliti Bank Buku 4, dimana perkembangan bank yang masuk ke kategori ini cukup signifikan dan akan terus bertambah. Lalu, jika dilihat dari modal intinya Bank Buku 4 ini memiliki modal yang cukup besar yaitu mempunyai modal inti lebih dari Rp 30 triliun. Mungkin bagi sebagian besar orang, karena hanya melihat dari sisi modal Bank Buku 4 yang cukup besar, ia akan berpendapat

bahwa kinerja keuangan Bank Buku 4 ini pasti bagus tanpa mempertimbangkan aspek-aspek kinerja keuangannya yang ada. Akan tetapi, tanpa disadari seperti contoh kasus mengenai LDR diatas, 4 dari 8 Bank Buku 4 ternyata memiliki LDR yang melebihi batas aman. Lalu setelah mempertimbangkan dari berbagai fakta yang ada, alangkah baiknya jika kita meneliti lebih dalam lagi bagaimana tingkat kesehatan Bank Buku 4 tersebut. Karena berbagai alasan yang sudah dijelaskan di atas, maka judul penelitian ini adalah Pengaruh CAMEL terhadap Harga Saham pada Bank Buku 4 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh CAR terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019 ?
2. Apakah terdapat pengaruh NPL terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019 ?
3. Apakah terdapat pengaruh NPM terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019 ?
4. Apakah terdapat pengaruh ROA terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019 ?
5. Apakah terdapat pengaruh LDR terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019 ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh CAR terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.
2. Mengetahui pengaruh NPL terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.
3. Mengetahui pengaruh NPM terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.

4. Mengetahui pengaruh ROA terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.
5. Mengetahui pengaruh LDR terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.

KAJIAN TEORI

Bank

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang sedang mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Menurut Kasmir (2014), bank adalah suatu lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan, sehingga seluruh kegiatan yang dilakukan tidak terlepas dari masalah keuangan.

Bank Buku 4

Tabel 3. Modal Inti Bank Buku 4

Nama Bank	Modal Inti
BRI	Rp 187 triliun (per Desember 2019)
BNI	Rp 116,67 triliun (per Desember 2019)
Bank Mandiri	Rp 179,16 triliun (per Desember 2019)
BCA	Rp 148,7 triliun (per Maret 2019)
Bank CIMB Niaga	Rp 40,2 triliun (per Desember 2019)
Bank Panin	Rp 35,51 triliun (per Desember 2019)
Bank Danamon [Resmi : Mei 2020]	Rp 32,18 triliun (per Desember 2019)
Bank Permata [Resmi : Januari 2021]	Rp 21,79 triliun (per Desember 2019)

Sumber : Data Sekunder Laporan Keuangan Bank Buku 4 (PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., 2021; PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk., 2021; PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., 2021; BCA, n.d.; PaninBank, 2021; PT Bank CIMB Niaga Tbk, 2021; PT Bank Danamon Indonesia Tbk, 2021; permatabank, 2021)

Bank buku 4 merupakan kategori bank dimana bank yang termasuk ke dalam kategori ini mempunyai modal inti lebih besar dari Rp 30 triliun. Per Januari 2021, Indonesia memiliki 8 bank yang termasuk dalam kategori Bank buku 4, yaitu Bank BRI, BNI, Bank Mandiri, BCA, Bank

CIMB Niaga, Bank Panin, Bank Danamon, serta Bank Permata. Tabel 3 menunjukkan data mengenai modal inti dari setiap Bank yang terdaftar di kategori Bank buku 4 :

Saham

Saham atau *Stocks* adalah salah satu jenis instrumen pasar modal yang paling banyak peminatnya. Saham adalah surat berharga atau surat bukti akan kepemilikan modal di suatu perusahaan (Putri & Prijati, 2016). Semakin banyak lembar saham yang dimiliki, mengakibatkan semakin besar pula kekuasaan investor tersebut terhadap suatu perusahaan.

Menurut Darmadji dan Fakhruddin dalam Arista & Musadad (2020), harga saham merupakan harga suatu saham pada waktu tertentu di bursa saham. Harga tersebut dapat berubah naik atau turun dengan cepat dalam hitungan menit bahkan detik yang didasarkan pada permintaan dan penawaran investor saham (Arista & Musadad, 2020).

Jenis-Jenis Saham

Menurut Darmadji dan Fakhruddin (2012) terdapat beberapa jenis saham yang dikelompokkan seperti berikut ini :

- 1) Berdasarkan cara peralihan
 - a. Saham atas unjuk (*bearer stocks*) merupakan saham yang tidak diketahui nama pemilik atas saham tersebut.
 - b. Saham atas nama (*registered stocks*) merupakan saham yang diketahui nama pemiliknya.
- 2) Berdasarkan hak tagih
 - a. Saham biasa (*common stock*) merupakan surat berharga, yang dimana pemegang saham biasa ini tidak memiliki hak istimewa seperti pemegang saham preferen, akan tetapi pemegang saham biasa ini tetap memiliki hak suara dalam rapat umum pemegang saham (RUPS) dan turut menentukan kebijakan perusahaan.
 - b. Saham preferen (*preferred stock*) merupakan surat berharga, yang dimana pemegang saham preferen ini memiliki hak

yang lebih istimewa dibandingkan dengan pemegang saham biasa.

Laporan Keuangan

Menurut Kasmir (2012), laporan keuangan merupakan laporan yang menjelaskan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu. Jenis-Jenis Laporan Keuangan :

- Laporan Laba Rugi (*Loss Profit Statement*) merupakan laporan yang menunjukkan data mengenai pemasukan dan pengeluaran perusahaan.
- Neraca (*Balance Sheet*) merupakan laporan yang menyajikan segala aset (*asset*), kewajiban (*liability*) dan modal (*equity*) yang dimiliki oleh perusahaan pada periode tertentu.
- Laporan perubahan modal merupakan laporan yang berisikan data mengenai modal yang dimiliki perusahaan.
- Laporan Arus Kas (*Cash Flow Statement*) merupakan laporan yang berisikan data mengenai pendapatan dan pengeluaran perusahaan dalam suatu periode.

CAMEL

Analisis CAMEL adalah analisis yang digunakan untuk mengukur kondisi keuangan pada perbankan. Analisis CAMEL ini diatur dalam PBI No. 13/1/PBI/2011 tentang penilaian tingkat kesehatan bank umum (OJK, 2016) dan pedoman perhitungan selengkapnya di atur dalam surat edaran Bank Indonesia No. 13/23/DPNP tanggal 25 Oktober 2011 tentang penilaian tingkat kesehatan bank umum (OJK, 2011). Di dalam peraturan ini, bank umum diwajibkan untuk melakukan penilaian sendiri (*self assessment*) tingkat kesehatan bank dengan menggunakan pendekatan risiko (*Risk-Based Bank Rating / RBBR*) baik secara individual maupun secara konsolidasi. Penilaian CAMEL ini menggunakan 5 aspek dalam perhitungan tingkat kesehatan bank ini, yaitu *Capital, Assets, Management, Earnings*, dan *Liquidity*.

Rasio Dalam CAMEL

Dalam penelitian ini, ada beberapa rasio dalam CAMEL yang dimanfaatkan untuk melihat

apakah CAMEL tersebut berpengaruh terhadap harga saham. Berikut adalah beberapa rasio CAMEL tersebut, yaitu (Kasmir, 2014):

1. *Capital Adequacy Ratio* (CAR)

Dalam menghitung aspek permodalan (*Capital*), penelitian ini menggunakan rasio CAR. Dimana CAR ini sendiri adalah dasar dalam perhitungan aspek permodalan yang telah ditetapkan oleh BI dan sesuai ketentuan pemerintah CAR tahun 1999 minimal rasio CAR-nya adalah 8%. Jika perbankan memiliki modal dibawah 8%, maka bank tersebut akan mengalami peningkatan risiko perbankan dalam pengembalian dana simpanan dari masyarakat. Berikut merupakan rumus dari rasio CAR :

$$CAR = \frac{\text{Modal}}{\text{Aktiva Tertimbang Menurut Risiko (ATMR)}} \times 100\% \quad (1)$$

2. *Non Performing Loan* (NPL)

Dalam menghitung aspek kualitas aset (*Assets*), penelitian ini menggunakan rasio NPL. NPL merupakan rasio kredit macet/ bermasalah. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/10/PBI/2014 tentang Sistem Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum, menetapkan bahwa rasio untuk kredit bermasalah atau NPL adalah 5% (OJK, 2016). Jika hasil rasio NPL diatas 5% itu, maka bank itu tidak sehat. Berikut merupakan rumus dari rasio NPL :

$$NPL = \frac{\text{Total NPL}}{\text{Total Kredit}} \times 100\% \quad (2)$$

3. *Net Profit Margin* (NPM)

Dalam menghitung aspek kualitas manajemen (*Management*), penelitian ini menggunakan rasio NPM. NPM merupakan rasio yang mengukur perbandingan antara laba bersih dengan penjualan bersih suatu perusahaan. Berikut adalah rumus rasio NPM :

$$NPM = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\% \quad (3)$$

4. *Return on Asset* (ROA)

Dalam menghitung aspek *rentabilitas* (*Earnings*), penelitian ini menggunakan rasio ROA. Menurut Lestari dan Sugiharto (2007), ROA adalah rasio yang mengukur keuntungan

bersih yang didapat dari pemakaian aktiva. Berikut adalah rumus rasio ROA :

$$ROA = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Asset}} \times 100\% \quad (4)$$

5. *Loan to Deposit Ratio* (LDR)

Dalam menghitung aspek likuiditas (*Liquidity*), penelitian ini menggunakan rasio LDR. LDR merupakan rasio perbandingan antara *loan* dan *total deposit*. Menurut Kasmir (2008) dalam Zebua (2014) , batas toleransi untuk rasio LDR antara 85%-100%, namun peraturan Bank Indonesia nomor 15/7/PBI/2013 menyebutkan batas aman untuk rasio LDR adalah 78%-92% (OJK, 2013). Berikut adalah rumus perhitungan LDR :

$$LDR = \frac{\text{Loan}}{\text{Total Deposit}} \times 100\% \quad (5)$$

Penelitian Terdahulu

Christie & Andayani (2017) menyatakan bahwa NPL, ROE, dan LDR tidak berpengaruh terhadap harga saham, ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, dan CAR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham.

Putri & Prijati (2016) menyatakan bahwa ROA, CAR, NPM, dan LDR berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Riyadi & Setyawan (2018) menyatakan bahwa CAR dan EPS berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, NPL berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham, dan ROE tidak berpengaruh terhadap harga saham.

Hutasoit & Sinaga & Marbun et al. (2019) menyatakan bahwa NPM dan CAR tidak berpengaruh terhadap harga saham dan NPL berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Hamidi (2019) menyatakan bahwa CAR tidak berpengaruh terhadap harga saham, ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Susilowati & Utiyati (2016) menyatakan bahwa ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham sedangkan LDR, NPM, dan DER tidak berpengaruh terhadap harga saham.

Watung & Ilat (2016) menyatakan bahwa ROA, NPM, dan EPS berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Syahroni & Ruzikna (2017) menyatakan bahwa LDR, ROA, dan NPM berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, namun PR tidak berpengaruh terhadap harga saham.

Nino & Murni & Tumiwa (2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan dan NPL berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, Struktur Modal dan ROE tidak berpengaruh terhadap harga saham, dan CAR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham.

Sambul & Murni & Tumiwa (2016) menyatakan bahwa CAR dan NPL tidak berpengaruh terhadap harga saham, LDR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham, dan ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Indiani & Dewi (2016) menyatakan bahwa *risk profile* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham, GCG dan ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, NIM tidak berpengaruh terhadap harga saham, dan CAR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham.

Naftali & Saerang & Tulung (2018) menyatakan bahwa *Risk Profile* tidak berpengaruh terhadap harga saham, GCG berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham, sedangkan ROA dan CAR berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Marwansyah (2016) menyatakan bahwa CAR tidak berpengaruh terhadap harga saham, ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, sedangkan LDR dan NPL berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham.

Sari & Yanti & Zulbahri (2016) menyatakan bahwa NPL, LDR, dan CAR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham, sedangkan ROA dan NIM tidak berpengaruh terhadap harga saham.

Pengembangan Hipotesis

Rasio CAR dimanfaatkan untuk mengukur aspek permodalan bank. Semakin

tinggi CAR yang dimiliki oleh suatu bank tersebut maka mengakibatkan harga saham yang semakin tinggi. Jika nilai CAR suatu bank tinggi, itu berarti bank tersebut mempunyai modal yang dapat mencukupi segala kebutuhan aktivitas usahanya serta dapat menanggung segala risiko yang akan terjadi apabila bank itu dilikuidasi. Berdasarkan penelitian Putri & Prijati (2016), Riyadi & Setyawan (2018), dan Naftali, Saerang & Tulung (2018) menyimpulkan bahwa CAR berpengaruh positif terhadap harga saham. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H1 : CAR berpengaruh positif terhadap Harga Saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.

Rasio NPL dimanfaatkan untuk mengukur aspek kualitas aset bank. Jika nilai NPL terlalu tinggi maka akan mengakibatkan menurunnya laba yang didapat bank tersebut. Hal ini juga dapat berpengaruh terhadap harga saham. NPL yang tinggi menyebabkan risiko yang tinggi pula, akibatnya harga saham akan menurun dan membuat investor tidak berani untuk menanamkan modalnya di bank tersebut. Berdasarkan penelitian Marwansyah (2016), Riyadi & Setyawan (2018), dan Sari & Yanti & Zulbahri (2016) menyimpulkan bahwa NPL berpengaruh negatif terhadap harga saham. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H2 : NPL berpengaruh negatif terhadap Harga Saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.

Rasio NPM dimanfaatkan untuk mengukur aspek kualitas manajemen bank. Jika nilai NPM di suatu bank tinggi maka akan mengakibatkan semakin baik pula operasi bank tersebut. Jika bank tersebut mampu menghasilkan NPM yang tinggi, maka investor akan berminat untuk menanamkan modalnya di bank tersebut. Hal ini mengakibatkan perubahan harga saham, karena harga pasarnya pun akan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan laba bersihnya. Berdasarkan penelitian Watung & Ilat

(2016), Putri & Prijati (2016), dan Syahroni & Ruzikna (2017) menyimpulkan bahwa NPM berpengaruh positif terhadap harga saham. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut

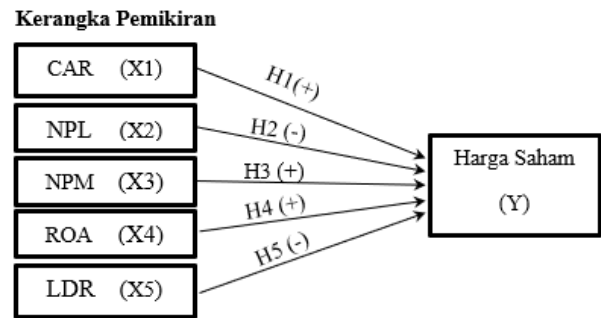
H3 : NPM berpengaruh positif terhadap Harga Saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.

Rasio ROA dimanfaatkan untuk mengukur aspek rentabilitas bank. Semakin tinggi nilai ROA bank tersebut maka semakin tinggi pula laba yang akan didapat, sehingga hal ini dapat menambah minat investor dalam menanamkan modalnya di bank ini. Hal ini juga akan mengakibatkan meningkatnya harga saham. Berdasarkan penelitian Indiani & Dewi (2016), Christie & Andayani (2017), dan Hamidi (2019) menyimpulkan bahwa ROA berpengaruh positif terhadap harga saham. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H4 : ROA berpengaruh positif terhadap Harga Saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.

Rasio LDR dimanfaatkan untuk mengukur aspek likuiditas bank. Semakin tinggi nilai LDR suatu bank akan mengakibatkan rendahnya kemampuan likuiditas bank tersebut. Maka dari itu hal ini menunjukkan ketidakefektifan bank dalam menyalurkan kreditnya sehingga membuat rendahnya kemampuan bank dalam mendapatkan keuntungan. Jika nilai LDR semakin tinggi otomatis risiko yang ditanggung juga semakin besar sehingga dapat mempengaruhi harga saham serta minat investor dalam menanamkan modal di Bank tersebut. Berdasarkan penelitian Sambul & Murni & Tumiwa (2016), Marwansyah (2016), dan Sari & Yanti & Zulbahri (2016) menyimpulkan bahwa LDR berpengaruh negatif terhadap harga saham. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H5 : LDR berpengaruh negatif terhadap Harga Saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder dimana data yang diperoleh di ambil dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id serta situs resmi Bank buku 4 (IDX, 2018; PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk., 2021; PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., 2021; PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., 2021; BCA, n.d.). Situs tersebut merupakan tempat untuk mengambil data mengenai laporan keuangan serta harga saham. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah CAMEL berpengaruh terhadap harga saham pada Bank buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan data yang akan diteliti. Sedangkan sampel adalah beberapa data yang mewakili keseluruhan populasi untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 4 Bank yang termasuk dalam kategori Bank Buku 4 yaitu Bank BNI, BRI, Bank Mandiri, dan BCA dikarenakan 4 Bank ini dari tahun 2016 sampai sekarang masih konsisten berada di kategori ini, serta ke-4 Bank ini memiliki modal inti diatas Rp 100 triliun.

Operasional Variabel

Variabel X merupakan variabel independen dan variabel Y merupakan variabel dependen. Dimana variabel dependen ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini harga saham merupakan variabel dependen (Y) sedangkan CAR, NPL, NPM, ROA, dan LDR merupakan variabel independen (X). Penelitian ini untuk variabel independen menggunakan skala rasio.

Tabel 4. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Keterangan
1.	Harga Saham (Y)	Harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk pihak lain yang ingin memiliki hak kepemilikan saham di perusahaan tersebut.	Penelitian ini untuk mengukur Harga Saham memanfaatkan harga pasar saat <i>closing price</i> per 31 Desember (periode 2015-2019) pada Bank buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan satuan Rupiah. Karena harga <i>closing price</i> ini menyatakan naik turunnya harga suatu saham.
2.	CAR (X1)	Rasio perbandingan antara modal dengan aktiva tertimbang menurut risiko (ATMR).	$CAR = \frac{Modal}{ATMR} \times 100\%$
3.	NPL (X2)	Rasio perbandingan antara total NPL dengan total kredit.	$NPL = \frac{Total\ NPL}{Total\ Kredit} \times 100\%$
4.	NPM (X3)	Rasio perbandingan antara laba bersih dengan penjualan bersih.	$NPM = \frac{Laba\ Bersih}{Penjualan\ Bersih} \times 100\%$
5.	ROA (X4)	Rasio perbandingan antara <i>net income</i> dengan total asset.	$ROA = \frac{Net\ Income}{Total\ Asset} \times 100\%$
6.	LDR (X5)	Rasio Perbandingan antara loan dengan total deposit.	$LDR = \frac{Loan}{Total\ Deposit} \times 100\%$

Metode Analisis Data

Analisis Rasio CAMEL

Analisis rasio CAMEL merupakan analisis menggunakan rasio CAMEL untuk mengukur tingkat kesehatan Bank yang telah ditetapkan oleh BI. Dalam penelitian ini, rasio CAR digunakan untuk mengukur aspek Capital, rasio NPL untuk mengukur aspek Assets, rasio NPM untuk mengukur aspek Management, rasio ROA untuk mengukur aspek Earnings dan rasio LDR digunakan untuk mengukur aspek Liquidity.

Asumsi Uji Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), uji normalitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi uji normalitas ini dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal yang terdapat pada grafik atau dilihat melalui histogram dari residualnya. Berikut adalah

kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini, yaitu :

Jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal serta tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi ini tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis ini juga melakukan uji Kolmogorov – Smirnov yang bertujuan untuk memastikan bahwa data tersebut benar sudah berdistribusi normal. Dalam uji Kolmogorov – Smirnov apabila nilai $\alpha > 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal. Begitupun sebaliknya, jika nilai $\alpha < 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Berikut adalah persamaan analisis linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + \beta_1 CAR + \beta_2 NPL + \beta_3 NPM + \beta_4 ROA + \beta_5 LDR + e \quad (6)$$

Keterangan :

Y = Harga Saham

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi untuk Variabel Independen X1

β_2 = Koefisien Regresi untuk Variabel Independen X2

β_3 = Koefisien Regresi untuk Variabel Independen X3

β_4 = Koefisien Regresi untuk Variabel Independen X4

β_5 = Koefisien Regresi untuk Variabel Independen X5

CAR = Capital Adequacy Ratio (X1)

NPL = Non Performing Loan (X2)

NPM = Net Profit Margin (X3)

ROA = Return On Asset (X4)

LDR = Loan to Deposit Ratio (X5)

e = Kesalahan (error)

Analisis Uji F

Analisis uji F ini mempunyai tujuan utama yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen (X) bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, analisis uji F yang dilakukan bertujuan untuk mengukur pengaruh rasio CAMEL yaitu CAR, NPL, NPM, ROA, dan LDR (variabel independen) yang mempengaruhi harga saham (variabel dependen). Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan dalam analisis uji F ini, yaitu :

- Jika nilai Sig. F > 0,05 maka H0 ditolak dan menjelaskan bahwa uji model ini tidak layak digunakan pada penelitian.
- Jika nilai Sig. F < 0,05 maka H0 diterima dan menjelaskan bahwa uji model ini layak digunakan pada penelitian.

Analisis Uji t

Analisis uji t ini mempunyai tujuan utama yaitu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen (CAR, NPL, NPM, ROA, dan LDR) terhadap variabel dependen (Harga Saham). Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan dalam analisis uji t ini, yaitu :

Jika nilai Sig. t > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, ini berarti variabel CAR, NPL, NPM, ROA, dan LDR secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Jika nilai Sig. t < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, ini berarti variabel CAR, NPL, NPM, ROA, dan LDR secara parsial berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang diberikan variabel independen (CAR, NPL, NPM, ROA, dan LDR) terhadap variabel dependen (Harga Saham). Nilai dari koefisien determinasi ini berkisaran antara 0 dan 1.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Sampel penelitian yang digunakan adalah 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal di atas Rp 100 triliun secara konsisten dari tahun 2016 sampai 2019 dan berada di kategori Bank Buku 4, yaitu Bank BRI, BNI, Bank Mandiri, dan BCA. Berikut adalah modal inti yang dimiliki oleh Bank BRI, BNI, Bank Mandiri, dan BCA :

Tabel 5. Daftar Bank buku 4 yang memiliki modal di atas Rp 100 triliun.

Nama Bank	Modal Inti
BRI	Rp 187 triliun (per Desember 2019)
BNI	Rp 116,67 triliun (per Desember 2019)
Bank Mandiri	Rp 179,16 triliun (per Desember 2019)
BCA	Rp 148,7 triliun (per Maret 2019)

Statistik Deskriptif

Tabel 6. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga_Saham	16	2335,00	33425,00	10735,7812	8938,89410
X1_CAR	16	18,50	23,80	21,4550	1,69089
X2_NPL	16	1,30	4,00	2,3163	,76773
X3_NPM	16	28,30	57,10	44,6250	7,72921
X4_ROA	16	1,80	4,00	3,0155	,70364
X5_LDR	16	77,10	95,46	86,8888	5,26471
Valid N (listwise)	16				

Sumber : Output SPSS version 24

Tabel 6 di atas memperlihatkan jumlah data yang dipakai dalam penelitian ini. Sebanyak 16 data yang berasal dari 4 sampel Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun selama 4 tahun. Tabel tersebut menjelaskan mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata, serta standar deviasi dari setiap variabel. Berdasarkan perhitungan periode 2016-2019, nilai harga saham terendah 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun adalah Rp 2.335 dan nilai harga saham tertinggi 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun adalah Rp 33.425. Rasio CAR 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal di atas Rp 100 triliun ini mempunyai rata-rata rasio sebesar 21,4550 yang berarti bahwa 4 Bank Buku 4 telah memenuhi syarat memiliki CAR minimal 8% serta 4 Bank Buku 4 ini telah memiliki modal yang cukup untuk memenuhi segala kegiatan operasionalnya. Rasio NPL 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal di atas Rp 100

triliun ini mempunyai rata-rata rasio sebesar 2,3163 yang berarti bahwa kualitas aset 4 Bank Buku 4 tersebut dalam keadaan baik karena memiliki rata-rata NPL dibawah 5%. Rasio NPM 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal di atas Rp 100 triliun ini mempunyai rata-rata sebesar 44,6250 yang berarti bahwa manajemen 4 Bank Buku 4 tersebut sangat baik karena dapat menghasilkan profit yang besar dari pendapatan bersihnya. Rasio ROA 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal di atas Rp 100 triliun ini mempunyai rata-rata 3,0156 yang berarti bahwa tingkat pengembalian terhadap asetnya sangat baik serta aset digunakan secara efektif untuk kegiatan usahanya. Rasio LDR 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun ini mempunyai rata-rata 86,8888 yang berarti bahwa kemampuan likuiditas Bank 4 Buku 4 tersebut masih masuk ke dalam batas aman serta 4 Bank Buku 4 ini dapat menyeimbangkan antara kredit yang diberikan beserta dengan deposit yang ada.

Capital Adequacy Ratio (CAR) periode 2016-2019

Sesuai ketentuan pemerintah tahun 1999, minimal rasio CAR adalah 8% (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 11 /POJK.03/2016 Kewajiban Penyediaan Modal Minimum Bank Umum). Jika dilihat dari tabel di atas semua 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal di atas Rp 100 triliun ini telah memenuhi minimal rasio CAR yaitu di atas 8%, sehingga Bank tersebut dapat memenuhi segala kegiatan operasionalnya. Menurut tabel di atas rasio CAR tertinggi pada 4 Bank buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun periode 2016-2019 adalah Bank BCA yaitu 23,8% pada tahun 2019. Sedangkan rasio CAR terendah pada 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun periode 2016-2019 adalah Bank BNI yaitu 18,5% pada tahun 2017 dan 2018.

Tabel 7. Analisis CAMEL - Capital Adequacy Ratio (CAR)

Tahun	BBRI	BBNI	BMRI	BBCA
2016	22,91%	19,4%	21,36%	21,9%
2017	22,96%	18,5%	21,64%	23,1%

2018	21,21%	18,5%	20,96%	23,4%
2019	22,55%	19,7%	21,39%	23,8%

Non Performing Loan (NPL) periode 2016-2019

Tabel 8. Analisis CAMEL - Non Performing Loan (NPL)

Tahun	BBRI	BBNI	BMRI	BBCA
2016	2,13%	3,0%	4,00%	1,3%
2017	2,23%	2,3%	3,45%	1,5%
2018	2,27%	1,9%	2,79%	1,4%
2019	2,80%	2,3%	2,39%	1,3%

Menurut PBI,rasio NPL maksimal adalah 5% (OJK, 2016). Jika dilihat dari tabel di atas semua Bank Buku 4 memiliki rasio NPL dibawah 5%. Menurut tabel di atas rasio NPL tertinggi pada 4 Bank buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun periode 2016-2019 adalah Bank Mandiri yaitu 4,00% pada tahun 2016. Sedangkan rasio NPL terendah pada 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun periode 2016-2019 adalah Bank BCA yaitu 1,3% pada tahun 2016 dan 2019.

Net Profit Margin (NPM) periode 2016-2019

Tabel 9. Analisis CAMEL - Net Profit Margin (NPM)

Tahun	BBRI (%)	BBNI (%)	BMRI (%)	BBCA (%)
2016	38,8	38	28,3	51,5
2017	39,8	43,1	41	55,8
2018	41,7	42,6	47,3	57,1
2019	42,1	42,4	47,9	56,5

Menurut tabel di atas rasio NPM tertinggi pada 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun periode 2016-2019 adalah Bank BCA yaitu 57,1% pada tahun 2018. Sedangkan rasio NPM terendah pada 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun periode 2016-2019 adalah Bank Mandiri yaitu 28,3% pada tahun 2016.

Return On Asset (ROA) periode 2016-2019

Tabel 10. Analisis CAMEL - Return On Asset (ROA) dalam persen (%)

Tahun	BBRI	BBNI	BMRI	BBCA
2016	3,38	2,4	1,8	4,0
2017	3,29	2,4	2,4	3,9
2018	3,22	2,5	2,8	4,0
2019	3,06	2,3	2,8	4,0

Menurut tabel di atas rasio ROA tertinggi pada 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal inti di atas Rp 100 triliun periode 2016-2019 adalah Bank BCA yaitu 4,0% pada tahun 2016, 2018, dan 2019. Sedangkan rasio ROA terendah pada 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun periode 2016-2019 adalah Bank Mandiri yaitu 1,8% pada tahun 2016.

Loan to Deposit Ratio (LDR) periode 2016-2019

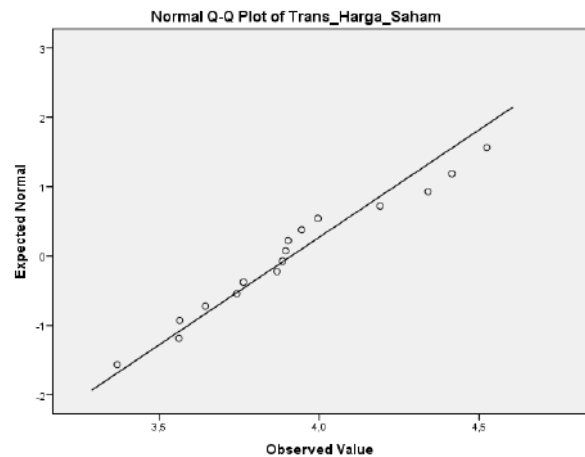
Tabel 11. Analisis CAMEL - Loan Deposit Ratio (LDR)

Tahun	BBRI	BBNI	BMRI	BBCA
2016	87,77%	90,4%	85,86%	77,1%
2017	88,13%	85,6%	87,16%	78,2%
2018	89,57%	88,8%	95,46%	81,6%
2019	88,64%	91,5%	93,93%	80,5%

Berdasarkan PBI nomor 15/7/PBI/2013 batas aman rasio LDR maksimum adalah 92% (OJK, 2013). Menurut tabel di atas rasio LDR tertinggi pada 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun periode 2016-2019 adalah Bank Mandiri yaitu 95,46% pada tahun 2018 (melebihi batas aman). Sedangkan rasio LDR terendah pada 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun periode 2016-2019 adalah Bank BCA yaitu 77,1% pada tahun 2016.

Hasil Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : Output SPSS version 24.

Berdasarkan Gambar 2. dapat dilihat bahwa data menyebar mendekati dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dari ini dapat diketahui bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 12. One-sample kolmogorov-smirnov test

Sumber : Output SPSS version 24.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Trans_Harga_Saham
N		16
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9126
	Std. Deviation	,32282
Most Extreme Differences	Absolute	,149
	Positive	,149
	Negative	-,095
Test Statistic		,149
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan tabel 12. hasil dari uji normalitas kolmogorov-smirnov adalah 0,149 dan nilai signifikannya 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilai sig. (0,200) > 0,05.

Hasil Uji F

Tabel 14. Analisis Uji F

Sumber : Output SPSS version 24.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1053319779	5	210663955,8	14,478	,000 ^b
	Residual	145505817,7	10	14550581,77		
	Total	1198825596	15			

a. Dependent Variable: Harga_Saham

b. Predictors: (Constant), X5_LDR, X1_CAR, X3_NPM, X2_NPL, X4_ROA

Berdasarkan tabel 14. menunjukkan bahwa nilai F-nya adalah 14,478 dengan nilai signifikan 0,000. Dimana nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen (CAR, NPL, NPM, ROA, dan LDR) terhadap variabel dependen (harga saham) pada 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal di atas Rp 100 triliun periode 2016-2019, serta menjelaskan bahwa uji model ini layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji t

Tabel 13 menunjukkan hasil uji analisis regresi linear berganda.

Tabel 13. Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : Output SPSS version 24.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31166,241	29919,063		1,042	,322
	X1_CAR	2486,674	1371,965	,470	1,812	,100
	X2_NPL	-3775,223	3908,763	-,324	-,966	,357
	X3_NPM	1078,013	239,056	,932	4,509	,001
	X4_ROA	-13067,181	5837,293	-,1028	-2,239	,049
	X5_LDR	-848,675	243,818	-,500	-3,481	,006

a. Dependent Variable: Harga_Saham

Berdasarkan tabel 13. dapat diperoleh rumus regresi linear berganda seperti berikut :

$$Y = 31.168,241 + 2.486,674 \text{ CAR} - 3.775,223 \text{ NPL} + 1.078,013 \text{ NPM} - 13.067,181 \text{ ROA} - 848,675 \text{ LDR}$$

Keterangan :

Y = Harga Saham

CAR = Capital Adequacy Ratio (X1)

NPL = Non Performing Loan (X2)

NPM = Net Profit Margin (X3)

ROA = Return On Asset (X4)

LDR = Loan to Deposit Ratio (X5)

Tabel 13 juga menunjukkan hasil dari perhitungan nilai t dengan nilai signifikansi terhadap 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas 100 triliun, berikut adalah penjelasan dari tabel tersebut :

- Variabel CAR memiliki nilai thitung 1,812 dan nilai signifikan 0,100. Nilai α adalah 0,05. Jadi

nilai signifikan (0,100) > 0,05. Maka hasil yang diperoleh adalah variabel CAR tidak berpengaruh terhadap harga saham pada 4 Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.

- Variabel NPL memiliki nilai thitung -0,966 dan nilai signifikan 0,357. Nilai α adalah 0,05. Jadi nilai signifikan (0,357) > 0,05. Maka hasil yang diperoleh adalah variabel NPL tidak berpengaruh terhadap harga saham pada 4 Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.
- Variabel NPM memiliki nilai thitung 4,509 dan nilai signifikan 0,001. Nilai α adalah 0,05. Jadi nilai signifikan (0,001) < 0,05. Maka hasil yang diperoleh adalah variabel NPM signifikan berpengaruh positif terhadap harga saham pada 4 Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.
- Variabel ROA memiliki nilai thitung -2,239 dan nilai signifikan 0,049. Nilai α adalah 0,05. Jadi nilai signifikan (0,049) < 0,05. Maka hasil yang diperoleh adalah variabel ROA signifikan berpengaruh negatif terhadap harga saham pada 4 Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.
- Variabel LDR memiliki nilai thitung -3,481 dan nilai signifikan 0,006. Nilai α adalah 0,05. Jadi nilai signifikan (0,006) < 0,05. Maka hasil yang diperoleh adalah variabel LDR signifikan berpengaruh negatif terhadap harga saham pada 4 Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Sumber : Output SPSS version 24.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,879	,818	3814,52248

a. Predictors: (Constant), X5_LDR, X1_CAR, X3_NPM, X2_NPL, X4_ROA

Tabel 15. menunjukkan bahwa nilai R² 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun adalah 0,879 atau 87,9%. Kesimpulannya variabel dependen (harga saham) dipengaruhi oleh variabel independen (CAR, NPL, NPM, ROA,

dan LDR) sebesar 87,9% dan sisanya 12,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa 4 bank buku 4 sebaiknya memperhatikan dengan baik komposisi rasio CAR, NPL, NPM, ROA dan LDR agar dapat menjaga harga sahamnya dan menarik minat investor untuk membeli saham 4 bank buku 4 yang berdampak pada peningkatan harga saham keempat bank tersebut.

Capital Adequacy Ratio (CAR) berpengaruh positif terhadap Harga Saham

Rasio CAR adalah rasio yang digunakan untuk mengukur aspek permodalan serta untuk melihat apakah aspek permodalan ini dapat mempengaruhi harga saham. Jika dilihat dari hasil pengujian di atas mengenai pengaruh CAR terhadap harga saham pada 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun periode 2016-2019, dapat disimpulkan bahwa CAR tidak berpengaruh terhadap harga saham pada 4 Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. Dengan demikian pernyataan H1 mengenai CAR berpengaruh positif terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019 ditolak. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Sambul & Murni & Tumiwa (2016), Marwansyah (2016), Hutasoit & Sinaga & Marbun et al. (2019), dan Hamidi (2019) yang menyatakan bahwa CAR tidak berpengaruh terhadap harga saham.

Hasil penelitian di atas menjelaskan bahwa investor dalam memutuskan untuk investasi tidak melihat modal yang dimiliki oleh ke-4 Bank Buku 4 ini, dikarenakan investor sudah percaya dan merasa aman dengan perusahaan perbankan tersebut. Rata-rata nilai CAR yang dimiliki oleh ke-4 Bank Buku 4 ini juga tinggi yaitu lebih dari 20% (telah melebihi batas minimum yang ditetapkan oleh BI). Ini juga menjelaskan bahwa rasio CAR pada 4 Bank Buku 4 ini tidak berpengaruh terhadap naik atau turunnya harga saham.

Non Performing Loan (NPL) berpengaruh negatif terhadap Harga Saham

Rasio NPL adalah rasio yang digunakan untuk mengukur aspek kualitas aset serta rasio ini digunakan untuk melihat apakah aspek kualitas aset ini dapat mempengaruhi harga saham. Jika dilihat dari hasil pengujian di atas mengenai pengaruh NPL terhadap harga saham pada 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun periode 2016-2019, dapat disimpulkan bahwa NPL tidak berpengaruh terhadap harga saham pada 4 Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. Dengan demikian pernyataan H2 mengenai NPL berpengaruh negatif terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019 ditolak. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Sambul & Murni & Tumiwa (2016) dan Christie & Andayani (2017) yang menyatakan bahwa NPL tidak berpengaruh terhadap harga saham.

NPL merupakan rasio kredit macet/ bermasalah yang dapat disebabkan oleh kesalahan bank itu sendiri, kesalahan nasabah, maupun faktor eksternal lainnya. Peraturan Bank Indonesia (PBI) menetapkan bahwa rasio NPL maksimal 5%. Hasil pengujian diatas menjelaskan bahwa investor dalam menilai kinerja perusahaan perbankan tidak terlalu memperdulikan nilai NPL yang dihadapi oleh Bank tersebut. Nilai NPL masih di dalam batas aman sudah cukup untuk investor. Hal ini juga berarti NPL mempengaruhi naik atau turunnya harga saham.

Net Profit Margin (NPM) berpengaruh positif terhadap Harga Saham

Rasio NPM adalah rasio yang digunakan untuk mengukur aspek kualitas manajemen serta rasio ini digunakan untuk melihat apakah aspek kualitas manajemen ini dapat mempengaruhi harga saham. Jika dilihat dari hasil pengujian di atas mengenai pengaruh NPM terhadap harga saham pada 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun periode 2016-2019, dapat disimpulkan bahwa NPM signifikan berpengaruh positif terhadap harga saham pada 4 Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. Dengan demikian pernyataan H3 mengenai NPM berpengaruh positif terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di

Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019 diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Watung & Ilat (2016), Putri & Prijati (2017) dan Syahroni & Ruzikna (2017) yang menyatakan bahwa NPM berpengaruh positif terhadap harga saham.

Hasil penelitian di atas menjelaskan bahwa investor dalam menilai kinerja perusahaan perbankan sangat memperdulikan nilai NPM. NPM adalah rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba bersih atas penjualan setelah memperhitungkan semua biaya serta pajak penghasilan yang ada. Oleh sebab itu, jika nilai NPM tinggi maka perusahaan perbankan dianggap mampu untuk menghasilkan laba bersih yang tinggi juga. Semakin tinggi laba yang diterima, maka harga saham pun akan ikut meningkat seiring dengan meningkatnya NPM.

Return On Asset (ROA) berpengaruh positif terhadap Harga Saham

Rasio ROA adalah rasio yang digunakan untuk mengukur aspek rentabilitas serta rasio ini digunakan untuk melihat apakah aspek rentabilitas ini dapat mempengaruhi harga saham. Jika dilihat dari hasil pengujian di atas mengenai pengaruh ROA terhadap harga saham pada 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun periode 2016-2019, dapat disimpulkan Bahwa ROA signifikan berpengaruh negatif terhadap harga saham pada 4 Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. Dengan demikian pernyataan H4 mengenai ROA berpengaruh positif terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019 ditolak.

Terdapatnya pengaruh negatif ini menjelaskan bahwa jika nilai ROA naik atau positif maka akan mengakibatkan menurunnya harga saham. Begitupun sebaliknya, jika nilai ROA turun atau negatif maka akan mengakibatkan naiknya harga saham. Dalam hal membeli saham, walaupun nilai ROA-nya negatif atau turun, investor tetap membeli saham perusahaan perbankan dikarenakan mempertimbangkan rasio penilaian pasar seperti dividend yield ratio, PER, PBV, dan rasio penilaian pasar lainnya, sehingga harga saham

perbankan bisa tetap naik. Banyak investor lebih memperhatikan rasio penilaian pasar dibandingkan rasio profitabilitasnya.

Loan Deposit Ratio (LDR) berpengaruh negatif terhadap Harga Saham

Rasio LDR adalah rasio yang digunakan untuk mengukur aspek likuiditas serta untuk melihat apakah aspek likuiditas dapat mempengaruhi harga saham. Jika dilihat dari hasil pengujian di atas mengenai pengaruh LDR terhadap harga saham pada 4 Bank Buku 4 yang memiliki modal diatas Rp 100 triliun periode 2016-2019, dapat disimpulkan Bahwa LDR signifikan berpengaruh negatif terhadap harga saham pada 4 Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. Dengan demikian pernyataan H5 mengenai LDR berpengaruh negatif terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019 diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Sambul & Murni & Tumiwa (2016), Marwansyah (2016), dan Sari & Yanti & Zulbahri (2018) yang menyatakan bahwa LDR berpengaruh negatif terhadap harga saham.

Hasil penelitian di atas menjelaskan bahwa investor dalam menilai kinerja perusahaan perbankan sangat memperdulikan nilai LDR. LDR merupakan rasio perbandingan antara *loan* dan total deposit. LDR digunakan untuk mengukur kemampuan bank dalam memenuhi kewajiban keuangannya. Batas aman rasio LDR yang telah ditetapkan oleh Bank Sentral adalah 110%. Jika nilai LDR Bank tersebut diatas 110% maka likuiditas bank tersebut tidak sehat. Akan tetapi, jika nilai LDR Bank tersebut dibawah 110% maka likuiditas bank tersebut sehat.

Hasil uji T mengenai LDR berpengaruh negative terhadap harga saham sesuai dengan ketentuan batas aman rasio LDR yang dikeluarkan oleh bank sentral. Di mana, jika LDR semakin tinggi (yang menunjukkan likuiditas bank tersebut tidak sehat), maka harga saham akan menurun. Sebaliknya jika LDR semakin rendah, maka harga saham akan naik.

Selain itu, jika dilihat dari laporan keuangan 4 bank buku 4, LDR dari keempat bank

tersebut berada di kisaran 77,1% - 95,46% cenderung mendekati peraturan Bank Indonesia nomor 15/7/PBI/2013 yang menyebutkan batas aman untuk rasio LDR adalah 78%-92% (OJK, 2013). Hal ini dapat disimpulkan bahwa investor 4 bank buku 4 cenderung menilai negatif bank buku 4 dengan LDR yang terlampaui tinggi dibandingkan yang terlalu rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh kegiatan perbankan yang mana perlu menyalurkan kredit untuk rakyat sehingga menjadi kekhawatiran bagi investor bila bank terlalu banyak memberikan kredit dibandingkan memiliki atau memperoleh dana yang berasal dari nasabah (melalui tabungan atau deposito).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa (1) *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan *Non Performing Loan* (NPL) tidak berpengaruh terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019, (2) *Net Profit Margin* (NPM) signifikan berpengaruh positif terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019, dan (3) *Return On Asset* (ROA) dan *Loan Deposit Ratio* (LDR) signifikan berpengaruh negatif terhadap harga saham pada Bank Buku 4 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019.

SARAN

Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk mencoba meneliti kategori Bank berdasarkan modal inti lainnya seperti Bank Buku 1,2, dan 3 dengan menggunakan variabel-variabel yang signifikan sehingga investor juga dapat melihat kinerja keuangan serta prospek ke depannya dari Bank Buku 1, 2, dan 3 ini.

Untuk investor, sebelum membeli saham 4 Bank Buku 4 ini diharapkan selalu mempertimbangkan kinerja keuangan perusahaan perbankan tersebut, baik dari faktor internal maupun faktor eksternalnya.

Untuk pengelola 4 Bank Buku 4 ini, diharapkan mempertimbangkan dengan matang

rasio CAR, NPL, NPM, ROA dan LDR agar dapat menarik minat investor dan meningkatkan harga sahamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. (2021). *Hubungan Investor*. Diambil kembali dari Bank Mandiri: <https://bankmandiri.co.id/web/ir>
- Arista, F., & Musadad, A. (2020). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio dan Return On Equity Terhadap Harga Saham (Studi Pada PT. Lippo Cikarang, Tbk Periode 2014-2019). *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 4(1), 57-67.
- Bank Indonesia. (2012). *Peraturan Bank Indonesia Nomor: 14/26/PBI/2012 Tentang Kegiatan Usaha dan Jaringan Kantor berdasarkan Modal Inti Bank*. Diambil kembali dari Bank Indonesia: http://www.bi.go.id/id/peraturan/moneter/Documents/pbi_151513.PDF
- BCA. (t.thn.). *Laporan Keuangan dan Presentasi*. Diambil kembali dari BCA: <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/hubungan-investor/laporan-presentasi>
- Christie, C. A., & Andayani. (2017). Pengaruh Kualitas Aset Rentabilitas, Modal dan Likuiditas. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 1-19.
- Darmadji, T., & Fakhruddin, H. M. (2012). *Pasar Modal Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP).
- Hamidi. (2019). Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR) terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Dimensi*, 552-572.
- Hutasoit, P. L., Sinaga, C., Marbun, R., Sembiring, S. T., Sinaga, J. L., & Al. (2019). Pengaruh Net Profit Margin, Non Performing Loan dan Capital Adequacy

- Ratio Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017. *Aksara Public*, 120-133.
- IDX. (2018). Diambil kembali dari IDX: <https://www.idx.co.id/>
- Indiani, N. L., & Dewi, S. S. (2016). Pengaruh Variabel Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Harga Saham Perbankan di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2756-2785.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Lestari, M. I., & Sugiharto, T. (2007). *Kinerja Bank Devisa Dan Bank Non Devisa Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya*.
- Marwansyah, S. (2016). Analisis Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Bank BUMN. *Moneter*.
- Naftali, S. C., Saerang, I. S., & Tulung, J. E. (2018). Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Harga Saham Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016. *EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2498-2507.
- Nino, Y., Murni, S., & Tumiwa, J. R. (2016). Analisis Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, Non Performing Loan (NPL), Capital Adequacy Ratio (CAR), dan Return On Equity (ROE) Terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan Pada Indeks LQ45. *EMBA*, 717-728.
- OJK. (2011). *Files*. Diambil kembali dari OJK: https://www.ojk.go.id/Files/regulasi/perbankan/se-bi/2011/se_132311.pdf
- OJK. (2013). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 15/7/PBI/2013*. Diambil kembali dari OJK: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/peraturan-bank-indonesia/Pages/peraturan-bank-indonesia-nomor-15-7-pbi-2013.aspx>
- OJK. (2016). *Peraturan Bank Indonesia tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum*. Diambil kembali dari OJK: <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/PBI-tentang-Penilaian-Tingkat-Kesehatan-Bank-Umum.aspx>
- OJK. (2016). *POJK Nomor 4/POJK.03/2016*. Diambil kembali dari OJK: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/peraturan-ojk/Pages/pojk-tentang-penilaian-tingkat-kesehatan-bank-umum.aspx>
- OJK. (2017). *Bank Umum*. Dipetik June 2021, dari OJS: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Umum.aspx>
- OJK. (2019). *Resume Peraturan OJK Bidang Perbankan yang Masing Berlaku Pada Tahun 2018*. Diambil kembali dari OJK: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/booklet-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Booklet-Perbankan-Indonesia-2019/Booklet%20Perbankan%20Indonesia%202019%20Long%20Version.pdf>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 14/SEOJK.03/2017*. Diambil kembali dari OJK: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/surat-edaran-ojk/Pages/Surat-Edaran-Otoritas-Jasa-Keuangan-Nomor-14-SEOJK.03-2017.aspx>
- PaninBank. (2021, Juni 9). *Quarterly Report*. Diambil kembali dari PaninBank: <https://www.panin.co.id/pages/1305/laporan-triwulan-2>
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 11/POJK.03/2016 Kewajiban Penyediaan Modal Minimum Bank Umum, 2 Februari 2016 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 25). Diambil kembali dari LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 5848: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/pojk11-kewajiban-penyediaan-modal-minimum-bank-umum/SALINAN->

- POJK.11%20Konversi%20KPM%20FI
NALE.pdf
permatatabank. (2021). *Laporan Tahunan*. Diambil kembali dari permatatabank: <https://www.permatabank.com/id/tentang-kami/hubungan-investor#!Laporan-Tahunan>
- PT Bank CIMB Niaga Tbk. (2021). *Laporan Tahunan*. Diambil kembali dari CIMB Niaga: <https://investor.cimbniaga.co.id/ar.html?lang=id&source=corporate>
- PT Bank Danamon Indonesia Tbk. (2021). *Informasi Keuangan*. Diambil kembali dari Danamon: <https://www.danamon.co.id/id/Tentang-Danamon/InformasiInvestor/InformasiKeuangan/Laporan-Tahunan>
- PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. (2021). *Kinerja Keuangan*. Diambil kembali dari BNI: <https://www.bni.co.id/id/id/perusahaan/hubunganinvestor/kinerjakeuangan>
- PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (2021). *BRI*. Diambil kembali dari BRI: <https://bri.co.id>
- Putri, D. A., & Prijati. (2016). Pengaruh ROA, CAR, NPM, dan LDR terhadap harga saham bank umum. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Riyadi, S., & Setyawan, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan dan Eps Terhadap Harga Saham Bank Kategori Buku 4 (Periode 2013-2017). *Perbanas Review*, 51-63.
- Sambul, S. H., Murni, S., & Tumiwa, J. R. (2016). Pengaruh Kinerja Keuangan Perbankan Terhadap Harga Saham Yang Di Tawarkan Di Bursa Efek Indonesia (Studi Kasus 10 Bank dengan Aset Terbesar). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Sari, Y. Y., Yanti, B., & Zulbahri, L. (2016). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham (Studi Pada Sub Sektor Perbankan BUMN Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Sugiantari, N., & Dana, I. (2019). Pengaruh Loan to Deposit Ratio, Net Interest Margin dan Inflasi terhadap Profitabilitas. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6509-6532.
- Susilowati, E., & Utiyati, S. (2016). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Syahroni, A., & Ruzikna. (2017). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Bank Milik Negara (BUMN) Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2007-2014. *Jom FISIP*.
- Watung, R., & Ilat, V. (2016). Pengaruh Return on Asset (ROA), Net Profit Margin (NPM), dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 518-529.
- Zebua, Y. (2014, Juni). Analisis Likuiditas Bank Mandiri Tahun 2009-2013. *Jurnal Ecobisma*, 1(2).

GAMIFIKASI DAN KORELASINYA DENGAN MINAT MENGUNJUNGI ULANG PADA MARKETPLACE “X”

Bimo Wicaksono¹, Fransiska Anita Subari²

¹Pegawai Swasta, Bandung

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

¹bimowcksno@gmail.com

²fransiskaanita@unpar.ac.id

ABSTRAK

Bagaimana orang-orang menikmati permainan, khususnya permainan daring, dilihat sebagai sebuah kesempatan untuk menarik minat pengunjung, dalam hal ini pengunjung *marketplace*. Berbeda dengan toko *offline* di mana, *traffic* pengunjung dapat ditingkatkan melalui berbagai gimmik, *event* dan lain sebagainya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan *marketplace* untuk meningkatkan *traffic* pengunjung adalah melalui penyediaan layanan permainan daring. Sifat permainan yang menyenangkan, *addictive*, membuat para pelaku pasar mulai memasukkan unsur permainan ke dalam sebuah usaha yang dikenal sebagai gamifikasi. Marketplace X merupakan salah satu *marketplace* yang menyediakan layanan permainan gamifikasi. Dengan pengunjung berulang kali mengakses permainan diharapkan usaha pemasaran marketplace X dapat terekspos kepada pengguna. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara gamifikasi dengan minat mengunjungi ulang marketplace X. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif didukung dengan alat bantu pengolahan data SPSS. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana responden adalah mereka yang pernah bermain gamifikasi di marketplace X dan berdomisili di Kota Bandung. Hasil temuan menunjukkan gamifikasi yang ditawarkan oleh Marketplace X dinilai baik oleh responden dan responden memiliki niat mengunjungi ulang yang tinggi untuk mengunjungi kembali marketplace X di waktu mendatang. Di samping itu, terdapat korelasi yang cukup kuat antara gamifikasi dan minat mengunjungi ulang. Oleh sebab itu, Marketplace X perlu mengelola dengan baik gamifikasi yang dimilikinya agar dapat menarik minat mengunjungi ulang yang merupakan salah satu cara untuk memasarkan produknya.

Kata Kunci: gamifikasi, online games, marketplace, minat mengunjungi ulang

ABSTRACT

How people enjoy games, especially online games, is seen as an opportunity to attract visitors, in this case marketplace visitors. In contrast to offline stores where visitor traffic can be increased through various gimmicks, events, and so on. One of the efforts that the marketplace can make to increase visitor traffic is through the provision of online game services. The fun, addictive nature of the game has made market participants interested in incorporating game elements into a business that is not related to games. This became known as gamification. Marketplace X is one of the marketplaces that provides gamification game services. With repeated visitors accessing the gamification, it is hoped that the marketing efforts of Marketplace X will be exposed to users. This study intends to determine whether there is a relationship between gamification and the interest in revisiting the marketplace. This study uses quantitative research methods supported by SPSS data processing tools to test hypotheses. The data collection technique uses a purposive sampling technique in which the respondents are those who have played gamification in marketplace X and are domiciled in the city of Bandung. The results show that the gamification offered by Marketplace X is considered good by respondents and respondents have a high intention to revisit the marketplace in the future. In addition, there is a fairly strong correlation between gamification and re-visit intention. Therefore, Marketplace X needs to manage its gamification well to attract repeat visits, which is one way to marketing its products.

Keywords: gamification, online games, marketplace, re-visit intention

PENDAHULUAN

Berdasarkan data iprice (2018), diketahui terdapat 41 *marketplace* yang saling bersaing untuk memperoleh pangsa pasar Indonesia. Banyaknya jumlah *marketplace* di Indonesia menyebabkan konsumen dapat dengan mudah beralih dari satu *marketplace* ke *marketplace*

lainnya. Hal ini menjadi tantangan yang cukup besar bagi pengelola *marketplace* untuk menjaga konsumennya tetap mengunjungi *marketplace*-nya dan tidak beralih ke tempat lain. Seperti halnya pasar *offline* (seperti mall), pasar *online* juga perlu memperhatikan jumlah orang yang mengunjungi toko tersebut atau biasa disebut *traffic* pengunjung. Dengan banyaknya *traffic* pengunjung, diharapkan

promosi yang dilakukan dapat terkekspos kepada banyak orang. Jika mall menggunakan bioskop, restoran atau tempat bermain anak untuk menarik pengunjung datang, maka sebuah *marketplace* harus menggunakan strategi lain agar dapat mengundang pengunjung untuk mengakses situs toko tersebut.

Marketplace X dapat dikatakan sebagai salah satu *leader* di Indonesia dimana beragam *vendor* (toko *online*) berkumpul dan memasarkan produk mereka. Saat ini *marketplace X* menggunakan gamifikasi sebagai salah satu strategi agar orang-orang mau mengunjungi situs tersebut. Tidak hanya sekali, sifat permainan yang *addictive* diharapkan dapat membuat pengunjung bersedia mengakses berulang kali sebuah *marketplace*.

Gamifikasi adalah penerapan elemen-elemen game ke dalam konteks non game (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011). Menurut Silviani & Cipto (2018), game dapat menarik perhatian banyak orang karena dianggap sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan melalui pencapaian point, rank, reward, dan leaderboard.

Gamifikasi dalam sebuah *marketplace* harus dilakukan dengan hati-hati, mengingat bahwa tujuan dimasukkannya unsur permainan adalah bukan hanya membuat pengunjung menikmati perasaan senang ketika bermain, tetapi juga membuat mereka tereksplorasi atau memperhatikan usaha-usaha pemasaran lain yang dilakukan oleh *marketplace* tersebut, seperti potongan harga, harga khusus, voucher, atau *event* khusus seperti *harbolnas*. Untuk itu unsur permainan yang ada dalam sebuah *marketplace* hendaknya menarik, menyenangkan, tetapi juga tetap memberikan ruang yang luas untuk memperhatikan kegiatan pemasaran lain yang dilakukan oleh *marketplace* tersebut.

Seperti pada *online games* umumnya, gamifikasi juga menerapkan aspek-aspek pencapaian *level* dan *reward* (Hamari, Koivisto, & Sarsa, 2014). Beberapa permainan harus melibatkan orang lain untuk mencapai *reward* tertentu. Perlu diingat, bahwa para pemain pada sebuah *marketplace* bukanlah *game player* yang sesungguhnya. Mereka berasal dari beragam

segmentasi pasar yang mungkin bermain hanya untuk mengisi waktu luang. Perasaan senang ketika bermain dan mengetahui ada orang lain yang dikenal juga memainkan permainan yang sama, tampilan permainan, kemudahan memainkan dan didorong dengan *reward* bisa membuat seseorang tertarik untuk bermain berulang kali.

Penelitian ini berfokus pada pengukuran gamifikasi yang dilihat dari dimensi motivasi dan keterlibatan yang merupakan salah satu faktor di dalam gamifikasi (Broer & Poeppelbuss, 2013). Selain itu, akan dilihat pula hubungan dan pengaruh gamifikasi terhadap keinginan untuk mengunjungi ulang.

KAJIAN TEORI

Gamifikasi

Pada dasarnya, gamifikasi adalah penerapan elemen game yang dapat berupa produk, cara berpikir, proses, pengalaman, cara desain, dan system untuk menyelesaikan masalah non game ke dalam kehidupan nyata (*real-life environment*) (Marisa, Akhriza, Maukar, & Wardhani, 2020; Kankanamge, Yigitcanlar, Goonetilleke, & Kamruzzaman, 2020). Gamifikasi mulai dikenal sejak tahun 2011 yang merupakan salah satu metode untuk memotivasi keterlibatan komunitas dalam berbagai tindakan. Gamifikasi bertujuan untuk melibatkan individu ke dalam kegiatan yang menyerupai kehidupan nyata yang lebih menyenangkan daripada yang seharusnya. Istilah gamifikasi digunakan untuk menunjukkan permainan persuasive yang dapat memotivasi kesadaran dan keterlibatan masyarakat (Kankanamge, Yigitcanlar, Goonetilleke, & Kamruzzaman, 2020). Gamifikasi dapat meningkatkan motivasi sehingga pemain termotivasi dan bersemangat untuk melakukan sesuatu (Marisa, Akhriza, Maukar, & Wardhani, 2020). Penggunaan gamifikasi ini tidak terfokus pada satu bidang ilmu tertentu tapi dapat dipergunakan untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan dalam berbagai disiplin ilmu yang berbeda seperti perencanaan kota, kesehatan, perdagangan dan pemasaran, pendidikan, energi (Kankanamge, Yigitcanlar, Goonetilleke, & Kamruzzaman, 2020).

Gamifikasi juga dapat diterapkan di dalam bidang bisnis, seperti gamifikasi dapat membuat kinerja pegawai dengan menetapkan intranet organisasi untuk meningkatkan komunikasi dan kolaborasi, atau mengatur kompetisi penjualan dan papan skor secara *real-time* untuk meningkatkan pendapatan dan memotivasi staf untuk bekerja lebih efektif (Marisa, Akhriza, Maukar, & Wardhani, 2020).

Gamification dimanfaatkan untuk tujuan bisnis dan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Kontrol elemen game dalam gamifikasi dapat berdampak positif pada pengalaman bermain game dan pembentukan niat pelanggan. Misalnya, Alibaba telah menyiapkan mekanisme permainan di platform pembayarannya, di mana jumlah pohon yang ditanam tergantung pada proses individu dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya, di lain sisi mekanisme permainan ini merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (menimbulkan minat beli) (Xu, Chen, Peng, & Anser, 2020).

Gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (*audience engagement*) dan penggunaan berulang (*repeat use*). Penerapan gamifikasi dapat bermanfaat bagi bidang pemasaran dan pembelajaran (*learning*) (Pratomo, 2018). Hal ini mendasari dugaan bahwa gamifikasi juga dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengakses suatu situs secara berulang, dalam hal ini adalah *marketplace*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Broer dan Kumar, seperti dikutip oleh Marsudi (2018), keberhasilan gamifikasi diukur berdasarkan elemen-elemen permainan online pada umumnya, seperti poin, peringkat yang berwujud badge atau leaderboard, maupun pencapaian level tertentu dan dorongan yang diberikan agar pemain mau mencapai level tertentu.

Menurut Shang dan Lin (2013), permainan adalah cara yang ampuh untuk mempengaruhi dan merubah perilaku penggunanya untuk tujuan apa pun, penggunaan gamifikasi dalam interaksi yang dilakukan pelanggan telah menjadi strategi lazim untuk memahami perilaku pelanggan, menjaga kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, gamifikasi bertujuan untuk memotivasi dan melibatkan penggunanya untuk memecahkan masalah atau mencapai suatu tujuan (Zichermann & Linder, 2010; Broer & Poeppelbuss, 2013). Dalam penelitian ini, variabel gamifikasi akan dilihat dari 2 dimensi utama yaitu motivasi dan keterlibatan. Lalu melihat korelasi gamifikasi dan minat mengunjungi ulang di marketplace.

Motivasi dalam Mengikuti Gamifikasi

Gamifikasi bertujuan untuk meningkatkan motivasi konsumen dan keterlibatan konsumen di dalam aktivitas gamifikasi dan menyediakan pengalaman yang baik sehingga dapat meningkatkan tingkat belanja konsumen (Xu, Chen, Peng, & Anser, 2020).

Menurut Broer & Poeppelbuss (2013), motivasi mengacu pada alasan mengapa seseorang melakukan aktivitas tertentu. Motivasi dapat dikategorikan ke dalam 2 kelompok yang berbeda yaitu motivasi ekstrinsik dan intrinsik. Motivasi intrinsik didefinisikan sebagai dorongan menjalankan aktivitas karena kepuasan aktivitas tersebut dan bukan karena konsekuensi yang terpisah. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah kebalikannya, yaitu sebagai dorongan menjalankan aktivitas dengan tujuan mendapatkan suatu imbalan terpisah (Deci & Ryan, 2000). Penggunaan motivasi ekstrinsik dan intrinsik di dalam gamifikasi merupakan cara yang umumnya digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Gamifikasi dapat meningkatkan motivasi intrinsik seperti ketersediaan untuk berpartisipasi, rasa penasaran, dan sebagainya. Sedangkan gamifikasi yang berasal dari motivasi ekstrinsik seperti badges, ranks, rewards, dan lain sebagainya (Kankanamge, Yigitcanlar, Goonetilleke, & Kamruzzaman, 2020).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kankanamge, Yigitcanlar, Goonetilleke, & Kamruzzaman (2020) menunjukkan bahwa pengelolaan motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, dan keterlibatan pengguna dapat bermanfaat untuk memaksimalkan penggunaan aplikasi gamifikasi dalam penelitian, pendidikan dan intervensi lainnya.

Mendukung penggunaan gamifikasi dalam aplikasi non-game, Shang & Lin (2013) mengemukakan bahwa pemberian reward sebagai bentuk imbalan atas kunjungan dan pembelian yang rutin, membuat game yang unik dan interaktif, serta mengimplementasikan berbagai macam fitur interaktif dari desain game adalah cara-cara yang dapat dilakukan untuk memotivasi konsumen untuk mendapatkan minat pelanggan.

Gamifikasi di dalam marketplace perlu membangkitkan motivasi pengguna, salah satunya melalui pemberian manfaat bagi pengguna bila bermain atau berbelanja di marketplace tersebut. Misalnya, poin yang diperoleh dari hasil bermain dapat digunakan untuk membeli suatu produk dan lain sebagainya (Xu, Chen, Peng, & Anser, 2020).

Keterlibatan Konsumen (Consumer Engagement)

Berdasarkan hasil studi konseptual, keterlibatan konsumen umumnya dianalisis dari berbagai sudut pandang (multidimensi) yang dapat berasal dari kombinasi aspek kognitif, emosional dan perilaku konsumen (Gatautis, et al., 2021). Keterlibatan konsumen adalah tingkat tertentu dari motivasi konsumen yang terkait dengan objek tertentu—perusahaan, produk/jasa, atau merek atau keadaan yang bergantung pada situasi tertentu yang dapat digambarkan sebagai aktivitas kognisi, emosi, atau perilaku dalam interaksi langsung dengan objek keterlibatan (Banytè, Kuvykaitè, & Tarutè, 2021). Platform sosial, ruang virtual, situs web dan gamifikasi dapat menjadi objek untuk mengukur keterlibatan konsumen (Gatautis, et al., 2021).

Keterlibatan konsumen menjadi salah satu faktor pendukung terciptanya gamifikasi di dalam suatu perusahaan. Keterlibatan konsumen menunjukkan respon pengguna terhadap aktivitas gamifikasi yang umumnya menggunakan media elektronik seperti komputer, handphone dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, gamifikasi yang baik, seharusnya mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (Broer & Poeppelbuss, 2013).

Menurut J. Banytè et al (2021), faktor-faktor yang menyebabkan keterlibatan konsumen antara lain : kemudahan akses informasi, penciptaan hubungan, identitas sosial atau bentuk

aktualisasi diri, sebagai bentuk bantuan kepada orang lain, kenyamanan, kontribusi, dan status.

Di samping itu, menurut Reitz (2012) dalam J. Banytè et al (2021) atribut seperti kualitas informasi, perasaan senang dan interaktivitas merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam lingkungan virtual (gamifikasi). Keterlibatan konsumen dalam ruang virtual dapat dipahami dengan menganalisis pengalaman konsumen di dalam ruang virtual tersebut (Banytè, Kuvykaitè, & Tarutè, 2021).

Keterlibatan konsumen dalam gamifikasi dapat dibentuk antara lain dengan membuat suatu gamifikasi yang sifatnya menyenangkan dan membuat konsumen terlibat dalam sebuah permainan *online* secara berulang. Bahkan akan merasa ada yang kurang apabila melewatkan waktu untuk bermain *online game*. Keberhasilan permainan *online* dalam mengundang akses secara berulang tidak hanya karena manfaat rasional yang akan diperoleh seseorang ketika bermain, tetapi juga kesenangan dan keterlibatan emosional yang mendorong rasa penasaran untuk mengeksplorasi apa yang akan diperoleh ketika mencapai *level* yang lebih tinggi, atau menggunakan fitur lainnya dalam permainan tersebut (Piligrimienè, 2021; Banytè, Kuvykaitè, & Tarutè, 2021).

Dalam sebuah *marketplace*, gamifikasi harus mengakomodasi ketertarikan yang berbeda dari bermacam-macam segmentasi pasar. Secara umum, sebuah permainan *online* memiliki karakteristik yang berbeda. Ada permainan yang melibatkan pemain dalam waktu lama dalam satu kali akses permainan tersebut. Ada pula yang membutuhkan waktu singkat untuk mencapai *level* tertentu, tetapi terus berlanjut ke *level* yang lebih tinggi sehingga membuat pemain penasaran dan tanpa disadari terus mengikuti proses permainan. Pada sebuah *marketplace*, karena terdapat kepentingan lain, yaitu konsumen juga memperhatikan promosi yang diberikan, maka di sebuah *marketplace* juga disediakan permainan yang membutuhkan waktu sebentar, tetapi berulang untuk memperoleh pencapaian tertentu (Piligrimienè, 2021). Seseorang yang mulai bosan dengan suatu permainan di sebuah *marketplace*, akan terlihat dari frekuensi atau intensitasnya bermain di situs tersebut. Oleh sebab itu,

perusahaan perlu melakukan inovasi permainan secara terus menerus.

Keinginan Mengunjungi Ulang

Minat adalah kecenderungan aktivitas yang akan atau tidak akan dilakukan oleh seorang individu (Yunus, 2014). Minat juga berujuk pada besarnya keinginan individu untuk mencapai tujuannya. Minat merupakan salah satu aspek psikis dari manusia yang mempunyai kecenderungan untuk merasa senang atau memberikan perhatian yang lebih besar kepada objek tersebut yang dapat mendorong motivasi untuk mencapai tujuan (Kusuma & Susilowati, 2009).

Menurut Fusilier dan Durlabhiji seperti dikutip oleh Yunus (2014) terdapat 2 hal yang dapat mendukung minat menggunakan gamifikasi. Pertama, adalah pengguna tertarik menggunakan aplikasi setelah mencobanya. Kedua, adalah adanya harapan pengguna untuk menggunakan ulang aplikasi tersebut.

Zeitaml, et al seperti dikutip oleh Iban, Balarabe & Jakada (2016) mengemukakan bahwa *repurchase intention* dapat diidentifikasi menjadi keinginan untuk membeli kembali (*repurchase*) dan keinginan untuk menyebarkan *word of mouth* positif serta memberikan rekomendasi. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *post-purchase action* dari seorang konsumen yang puas adalah melakukan pembelian ulang dan cenderung untuk mengatakan hal-hal baik mengenai merek atau produk tersebut kepada orang lain.

Pada penelitian ini minat mengunjungi ulang diukur berdasarkan indicator dari minat beli ulang seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002), yaitu :

1. Minat Transaksional : Perilaku seseorang yang ingin membeli kembali sebuah produk.

2. Minat Referensial : Perilaku seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial : Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif : Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana menggunakan teknik pengambilan sample *purposive sampling*, analisis data bersifat kuantitatif dengan menggunakan alat bantu statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, pengumpulan dan analisis studi pustaka dilakukan untuk memperoleh dasar hubungan secara teoritis dan mempelajari dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel gamifikasi dan minat mengunjungi ulang pada penelitian terdahulu. Disamping itu dilakukan observasi secara menyeluruh pada objek penelitian, yaitu Marketplace X di Indonesia untuk melihat elemen-elemen gamifikasi yang disediakan. Dari semua data yang diperoleh, menjadi dasar untuk membangun dimensi dan indikator yang akan digunakan sebagai alat pada penelitian ini.

Operasionalisasi Variabel

Gamifikasi pada *Marketplace X* akan diukur dalam 2 aspek, yaitu manfaat yang memotivasi konsumen untuk bermain dan pengalaman dalam gamifikasi di marketplace tersebut. Untuk Motivasi dijabarkan ke dalam beberapa macam, yaitu:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Gamifikasi (2)	motivasi	1.Perolehan koin yang dapat digunakan berbelanja di <i>Marketplace X</i> 2.Perolehan cashback di <i>Marketplace X</i> 3.Penukaran point dengan voucher di <i>Marketplace X</i> 4.Pencapaian level tertentu di <i>Marketplace X</i>	(Piligrimienè, 2021)
	Keterlibatan	1.Keinginan mencoba semua permainan di <i>Marketplace X</i> 2.Waktu tanpa terasa berlalu ketika bermain <i>games</i> di <i>marketplace X</i> 3.Berseemangat ketika bermain <i>games</i> di <i>Marketplace X</i> 4.Merasa terpicat dengan permainan di <i>Marketplace X</i> 5.Terhibur ketika bermain <i>games</i> di <i>Marketplace X</i> 6. <i>Games</i> di <i>Marketplace X</i> mudah dimainkan 7.Tampilan <i>games</i> di <i>Marketplace X</i>	(Piligrimienè, 2021)
Minat Mengunjungi Ulang	Minat Transaksional	1.Saya tertarik untuk terus mengunjungi <i>Marketplace X</i> di waktu yang akan datang 2. <i>Games</i> yang ada di <i>Marketplace X</i> memunculkan minat saya untuk mengunjungi ulang <i>Marketplace X</i> .	(Ferdinand, 2002)
	Minat Referensial	1. Saya berminat untuk merekomendasikan orang-orang/teman untuk mengunjungi <i>Marketplace X</i> 2. Saya berminat untuk mengajak teman/orang lain untuk memainkan <i>games</i> yang tersedia di <i>Marketplace X</i>	
	Minat Preferensial	1.Saya lebih menyukai bermain <i>games</i> yang ada di <i>Marketplace X</i> dibanding <i>games</i> yang ada di e-commerce lain.	
	Minat eksploratif	1. Saya tertarik untuk mencari tau teman/orang lain yang saya kenal yang juga bermain <i>games</i> di <i>Marketplace X</i> 2. Saya tertarik untuk mencoba <i>games</i> baru yang ada di <i>Marketplace X</i> .	

Sumber : Pengolahan Data

Rancangan Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen *marketplace X* di Kota Bandung. Dikarenakan jumlah populasi yang cukup banyak (tidak terhingga) digunakan perhitungan seperti berikut ini :

$$n = \frac{\left(\frac{z_{\alpha}}{2}\right)^2 p \cdot q}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

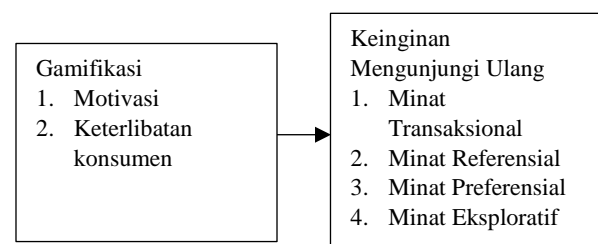
- n = Besar sampel
- zzzz/2 = Nilai z untuk taraf nyata ($\alpha = 0,05$)
- p = Estimasi populasi
- q = 1-p
- d = taraf kesalahan 10%

Bila $\alpha = 5\%$ dan $d = 10\%$ dengan asumsi $p = 0,5$ dan populasi tidak terhingga maka n (jumlah sampel) yang dibutuhkan adalah 96,04. Dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 sampel untuk mewakili seluruh populasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Pemilihan teknik ini didasari pertimbangan bahwa responden yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen yang sudah pernah memainkan *games* di layanan *Marketplace X*. Pengambilan sampel

menggunakan metode survey dengan membagikan kuisioner kepada konsumen yang pernah memainkan *games Marketplace X*.

Data yang terkumpul akan diolah dengan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh gamifikasi di *Marketplace X* terhadap keinginan untuk mengunjungi ulang seperti ditunjukkan oleh gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Model Penelitian

Adapun rumus regresi linear yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016) :

$$Y = a + bX \quad (2)$$

Keterangan:

- Y: subjek nilai dalam variabel terikat yang diprediksikan
- a : konstanta atau bila $X = 0$
- b : koefisien regresi
- X: subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam SPSS, untuk satu variabel bebas digunakan R Square, tetapi jika terdapat dua atau lebih variabel bebas, maka digunakan Adjusted R Square. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sarwono, 2012):

$$K_d = r_s^2 \times 100\% \quad (3)$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi
rs2 = Hasil Korelasi

Di samping itu, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji T. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian

telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Uji Hipotesis Parsial (uji t) dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah “apakah gamifikasi berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang”. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Gamifikasi tidak mempengaruhi Minat Mengunjungi Ulang Markeplace X

Ha: Gamifikasi mempengaruhi Minat Mengunjungi Ulang Markeplace X

H0 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$.

Ha ditolak jika $-t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Tingkat signifikansi yang digunakan (α) sebesar 5% dengan derajat kepercayaan sebesar 95% diperoleh nilai t tabel yaitu sebesar 1,98

Tabel 2. Profil Responden

Variabel	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	25
	Perempuan	75
	Total	100
Usia	16 – 19 Tahun	8
	20 – 25 Tahun	55
	26 – 30 Tahun	28
	Lebih dari 30 Tahun	9
	Total	100
Frekuensi bermain per Hari	Tidak Selalu	42
	1-3 kali	36
	4-5 kali	16
	Lebih dari 5 kali	6
	Total	100
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	52
	Karyawan	35
	Wirausaha	5
	Bapak/Ibu Rumah Tangga	8
	Total	100
Game ang perna dimainkan	X Lucky Prize	91
	X Tangkap	28
	X Lempar	49
	X Potong	33
	X Tanam	28
	X Serba 10ribu	52
	Share & Dapatkan	16
	Goyang X	83
	Mission X	26
	X Tebak Juara	15
	X Vote Pemain Favorite	15
	X Klub Favorit	14

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Penyebaran kuisioner dilakukan kepada 100 orang responden yang pernah memainkan gamifikasi Marketplace X dan berdomisili di Kota Bandung. Responden didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita sebanyak 75 orang (75%). Pada tabel 2, dapat dilihat bahwa sebanyak 91% responden bermain X lucky price, 83% goyang X lempar, 52% Serba 10 ribu, dan 49 % X Lempar Potong. Permainan seperti X *lucky price* merupakan sebuah permainan dimana pengguna hanya tinggal membuka sebuah telur untuk melihat hadiah yang diperolehnya. Dari contoh ini dapat dilihat bahwa permainan yang dipilih oleh mayoritas responden perempuan tersebut cenderung tidak kompetitif. Hal ini sejalan dengan hal yang dikemukakan oleh Hartmann & Klimmt (2006) dalam Taruli, Chan, & Tresna (2020) bahwa jenis kelamin mempengaruhi preferensi permainan yang digunakan yang mana wanita kurang tertarik pada permainan online yang bersifat kompetitif namun lebih tertarik pada permainan yang melibatkan hubungan jangka panjang serta mudah untuk digunakan.

Jika melihat pada komponen usia, mayoritas responden yang mengisi kuisioner berada pada rentang usia 20 – 25 tahun yang mana sejalan dengan komponen pekerjaan yang mayoritas diisi oleh mereka yang bekerja sebagai mahasiswa atau pelajar. Di samping itu, mayoritas responden yang berada di bawah 30 tahun, menunjukkan juga kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Taruli, Chan, & Tresna (2020) di mana gamifikasi di marketplace umumnya menyasar generasi milenial.

Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen pernyataan penelitian. Uji validitas dilakukan kepada 40 responden, dengan menggunakan program SPSS 17.00 yang akan diukur dengan *pearson product moment*. Adapun item pertanyaan yang diuji sebanyak 18 item yang terdiri dari pertanyaan mengenai variable gamifikasi (X) sebanyak 11 buah dan variabel minat mengunjungi ulang (Y) sebanyak 7 buah. Agar instrumen pernyataan penelitian bisa dikatakan valid maka nilai r-hitung > nilai r-tabel. Pada tabel distribusi, nilai r-tabel

dengan jumlah N = 40 pada taraf signifikansi 5% diketahui sebesar 0,312. Maka nilai r-hitung pada seluruh instrument penelitian harus lebih besar dari 0,312 (>0,312). Dari pengujian validitas yang dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor/tem	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Gamifikasi	1	0,734	0,312	Valid
	2	0,561	0,312	Valid
	3	0,557	0,312	Valid
	4	0,761	0,312	Valid
	5	0,739	0,312	Valid
	6	0,783	0,312	Valid
	7	0,806	0,312	Valid
	8	0,790	0,312	Valid
	9	0,738	0,312	Valid
	10	0,592	0,312	Valid
	11	0,474	0,312	Valid
Minat Mengunjungi Ulang	12	0,609	0,312	Valid
	13	0,766	0,312	Valid
	14	0,804	0,312	Valid
	15	0,559	0,312	Valid
	16	0,855	0,312	Valid
	17	0,779	0,312	Valid
	18	0,849	0,312	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa instrument penelitian ini valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,312) sehingga seluruh instrument dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya setelah melakukan uji validitas adalah uji reliabilitas. Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan dari alat ukur atau kuesioner yang digunakan. Uji reliabilitas menggunakan *sample* sejumlah 40 responden dengan menggunakan metode uji statistik *alpha cronbach's* dengan bantuan program SPSS 17.00. Adapun ketentuan uji reliabilitas :

1. Jika hasil reliabilitas menunjukkan $\alpha < 0,6$ maka instrumen tersebut tidak layak untuk digunakan,
2. Jika α menunjukkan nilai $> 0,7$ maka instrumen dinyatakan layak untuk digunakan.

3. Jika alpha menunjukkan nilai $> 0,8$ maka instrumen dikatakan baik dan layak untuk digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Gamifikasi (X)	0,888	11
Minat Mengunjungi Ulang (Y)	0,873	7

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel gamifikasi (X) sebesar 0,873 yang berarti $r_{11} > 0.8$. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur (instrument) baik dan dapat dinyatakan reliabel dan konsisten (Pratomo, 2018).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel minat mengunjungi ulang (Y) sebesar 0,873 yang berarti $r_{11} > 0.8$. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur (instrument) baik dan dapat dinyatakan reliabel dan konsisten (Pratomo, 2018). Dapat disimpulkan bahwa keandalan seluruh instrument penelitian memenuhi syarat.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data residual terdistribusi normal atau tidak. Uji ini perlu dilakukan agar model regresi tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji one-sample Kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi normal, poisson, uniform atau exponential. Data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Priyatno, 2014).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

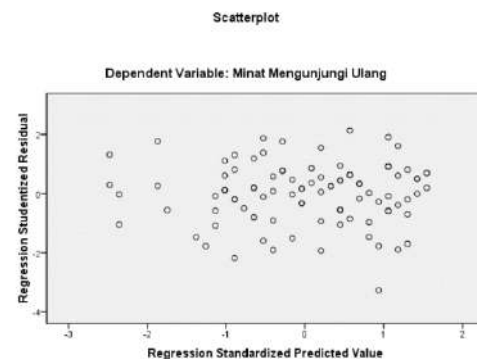
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std.deviation	2,01416972
	Most Extreme Differences	0,82
	Positive	0,55
	Negative	-0,82
Kolmogorov-Smirnov Z		0,822
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,509

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,509 dimana hasil tersebut lebih besar dari nilai minimum yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh data terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya adalah homokedastisitas dan/atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot. Apabila tidak ada plot yang jelas dimana titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka hal tersebut menunjukkan terjadinya homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan SPSS 17.00:



Gambar 2. Hasil Uji Heterogenitas

Berdasarkan gambar 2 diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan telah terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi dapat digunakan untuk penelitian.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif membahas tanggapan responden atas variabel gamifikasi (X) dan variabel minat mengunjungi ulang (Y) dengan melakukan pengukuran berdasarkan indikator

sebagai instrument pernyataan seperti yang diuraikan pada table 1.

Survey dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden yang akan memberikan penilaian terhadap 18 pertanyaan yang berasal dari indikator penelitian (seperti pada table 1). Skala pengukuran menggunakan skala ordinal dari sangat setuju (poin 5) sampai sangat tidak setuju (poin 1). Hal ini digunakan untuk mempermudah menginterpretasi tanggapan responden terhadap variabel X dan Y. Adapun perhitungan yang digunakan untuk mengkategorikan tanggapan tersebut akan mengacu pada kriteria rata-rata (*mean*) dengan cara sebagai berikut :

- Nilai Minimal = bobot minimum x jumlah responden
- Nilai Maksimal = bobot maksimum x jumlah responden

• Jarak interval = Nilai Maksimal – Nilai Minimal
Jumlah Kategori

Selanjutnya nilai minimal, nilai maksimal, dan jarak interval harus dibagi dengan jumlah seluruh responden yaitu 100 untuk mengetahui nilai rata-ratanya. Rata-rata kriteria tanggapan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Rata-rata kriteria tanggapan responden

No.	Nilai Rata-rata	Kriteria
1.	1,00 – 1,80	Tidak Setuju
2.	1,81 – 2,60	Kurang Setuju
3.	2,61 – 3,40	Cukup Setuju
4.	3,41 – 4,20	Setuju
5.	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Responden atas Variabel Gamifikasi dan Minat Mengunjungi Ulang

Pernyataan	Rata-Rata
Dimensi Motivasi	
1. Perolehan koin yang dapat digunakan berbelanja di <i>Marketplace X</i>	3,66
2. Perolehan cashback dari bermain games di <i>Marketplace X</i>	4,19
3. Voucher yang diperoleh dari bermain games di <i>Marketplace X</i>	3,99
4. Pencapaian level tertentu di <i>Marketplace X</i>	3,35
Rata-rata Dimensi Motivasi	3,79
Dimensi Keterlibatan	
5. Mencoba semua permainan di <i>Marketplace X</i>	3,73
6. Waktu tanpa terasa berlalu ketika bermain games di <i>marketplace X</i>	3,60
7. Bersemangat ketika bermain games di <i>Marketplace X</i>	3,74
8. Merasa terpicat dengan permainan di <i>Marketplace X</i>	3,54
9. Terhibur ketika bermain games di <i>Marketplace X</i>	3,97
10. Games di <i>Marketplace X</i> mudah dimainkan	4,40
11. Tampilan games di <i>Marketplace X</i>	4,06
Rata-rata Dimensi Keterlibatan	3,86
Rata-rata Variabel Gamifikasi	3,82
Minat Mengunjungi Ulang	
12. Keinginan untuk mengunjungi kembali <i>Marketplace X</i>	4,18
13. Keinginan mengunjungi kembali untuk bermain games di <i>Marketplace X</i>	3,59
14. Keinginan untuk merekomendasikan <i>Marketplace X</i>	4,11
15. Keinginan untuk mengajak orang lain bermain games yang ada di <i>Marketplace X</i>	3,43
16. Lebih menyukai games yang ada di <i>Marketplace X</i> dibandingkan <i>marketplace</i> lainnya	3,57
17. Keinginan mencari informasi mengenai siapa saja teman/kenalan yang juga bermain games di <i>Marketplace X</i>	3,21
18. Keinginan untuk mencoba games baru yang disediakan oleh <i>Marketplace X</i>	3,78
Rata-rata Variabel Minat Mengunjungi Ulang	3,69

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa responden umumnya menilai variabel gamifikasi dan variabel minat mengunjungi ulang *marketplace X* pada kategori cukup setuju, setuju

dan sangat setuju. Beberapa komponen yang dinilai responden cukup setuju, sebaiknya ditinjau ulang oleh *Marketplace X* agar *marketplace X* dapat memberikan gamifikasi yang sesuai ekspekstasi

pengguna juga dapat mempengaruhi minat mengunjungi ulangnya.

Dimensi motivasi pada variabel gamifikasi (X) dengan nilai *mean* terendah adalah pernyataan no 4 yaitu “Pencapaian level tertentu di Marketplace X” yang merupakan bagian dari dimensi motivasi ekstrinsik. Nilai *mean* terendah ini masih masuk dalam kategori cukup setuju, di mana kondisi ini menunjukkan tanggapan netral responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ragu-ragu atas penting atau tidaknya level games di *marketplace* X. Hal ini juga menunjukkan bahwa karakteristik pengguna games di *marketplace* X berbeda dibandingkan pemain online game murni, dimana para pemain berlomba untuk memenangkan permainan agar mencapai level tertentu. Di samping itu, hal ini menjadi tantangan sendiri bagi perusahaan agar dapat meningkatkan ketertarikan pengguna bermain games untuk mencapai level tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand awareness* atas gamifikasi yang disediakan dimana pengguna dapat merasa dan/atau memperoleh manfaat sosial atau pengakuan sosial ketika bermain games. Misalnya pengguna merasa “keren” saat bermain games tersebut, atau merasa unggul/ kompeten saat mencapai level tertentu, dan lain sebagainya. Adanya ketertarikan pengguna untuk mencapai level tertentu memperbesar kemungkinan pengguna untuk mengunjungi ulang *marketplace* X tersebut (meningkatkan frekuensi mengunjungi ulang).

Di samping itu, rata-rata tertinggi dari dimensi motivasi adalah pernyataan no 2 yaitu “Perolehan cashback dari bermain games di Marketplace X” dengan nilai 4,19 yang masuk dalam kategori “setuju”. Hasil tanggapan ini menunjukkan bahwa motivasi yang mempengaruhi seseorang bermain games di *marketplace* X adalah untuk mengejar cashback yang dapat digunakan untuk berbelanja di *marketplace* X. Responden lebih menyukai cashback dibandingkan tawaran berbelanja lainnya seperti : voucher belanja, koin, dan lain sebagainya. Penggunaan cashback dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai daya tarik agar pengguna mau memainkan games di *marketplace* X.

Sedangkan rata-rata tertinggi pada variabel gamifikasi dengan nilai 4,40 ditunjukkan oleh tanggapan responden atas pernyataan no 10 yaitu “Games di Marketplace X mudah dimainkan” yang

merupakan indikator dari dimensi keterlibatan. Pernyataan ini merupakan instrument satu-satunya yang masuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan keunggulan dari gamifikasi *marketplace* X yang mudah untuk digunakan, tidak membutuhkan waktu lama untuk mempelajari permianan yang disediakan oleh *marketplace* X. Hal ini juga menunjukkan bahwa tekanan bermain game di *marketplace* X rendah, berbeda dengan games online umumnya seperti PUBG, MBLL dan lain sebagainya.

Rata-rata terendah dimensi keterlibatan adalah pernyataan 8 dengan skor 3,54 yang termasuk dalam kategori “Setuju”. Pernyataan 8 yaitu “Merasa terpicat dengan permainan di Marketplace X”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna games merasa puas dengan games yang disediakan oleh *marketplace* X. Hal ini juga dapat ditingkatkan lagi dengan menyediakan games yang menarik atau unik, berbeda dengan *marketplace* lainnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk variabel gamifikasi (X) dapat dilihat bahwa nilai rata-rata total untuk dimensi motivasi sebesar 3,79 dan dimensi keterlibatan sebesar 3,86, sedangkan rata-rata total untuk variabel gamifikasi adalah sebesar 3,83. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa gamifikasi yang disediakan oleh *marketplace* X dinilai baik oleh responden yang mana rata-rata keterlibatan responden sebesar 3,86. Sedangkan gamifikasi *marketplace* X dinilai mampu memotivasi dengan baik dengan nilai rata-rata 3,79 menurut responden. Dari hasil responden dapat disimpulkan bahwa permainan yang disediakan *marketplace* X menarik dan menyenangkan, tetapi tidak menyerap banyak perhatian dan waktu supaya masih ada ruang untuk mengekspos usaha promosi.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel minat mengunjungi ulang (Y) yaitu minat mengunjungi ulang, diketahui bahwa nilai *mean* terendah sebesar 3,21 yang merupakan pernyataan “keinginan mencari informasi mengenai siapa saja teman/kenalan yang juga bermain games di *Marketplace* X”. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung bermain games di *marketplace* X secara individu yang tidak membutuhkan pihak lain untuk bermain bersama. Hal ini sesuai dengan data yang ditunjukkan pada tabel 2 dimana mayoritas responden adalah wanita

yang umumnya lebih menyukai permainan yang mana tidak ada kompetisi di dalamnya.

Variabel minat mengunjungi ulang (Y) dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18 adalah pernyataan nomor 12 yaitu “Keinginan untuk mengunjungi kembali Marketplace X”, termasuk pada kriteria “setuju”. Dapat disimpulkan bahwa responden umumnya memiliki niat untuk mengunjungi ulang marketplace X, namun pernyataan ini terbatas karena belum dapat dikategorikan apakah niat mengunjungi ulang tersebut dipengaruhi oleh games atau tidak.

Pengelompokan instrument penelitian berdasarkan kategori rata-rata tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 8. Data yang ditampilkan di tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan gamifikasi yang ditawarkan oleh Marketplace X dan umumnya responden setuju untuk mengunjungi ulang marketplace X. Hal ini dilihat dari banyaknya pertanyaan yang dinilai “setuju” oleh responden.

Tabel 8. Pengelompokan Pernyataan berdasarkan Kriteria Rata-rata Tanggapan

No.	Kriteria	Pernyataan
3.	Cukup Setuju	4,17
4.	Setuju	1,2,3,5,6,7,8,11,12,13,14,15,16,18
5.	Sangat Setuju	10

Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel Gamifikasi (X) dan Minat Mengunjungi Ulang (Y). Uji Korelasi dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan program SPSS 17.00.

Berikut adalah hasil koefisien korelasi mengenai hubungan antara variabel Gamifikasi (X) dan Minat Mengunjungi Ulang (Y) :

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi

		Gamifikasi	Minat Mengunjungi Ulang
Gamifikasi	Pearson Correlation	1	0,928**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Minat Mengunjungi Ulang	Pearson Correlation	0,928**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

Nilai r table ($\alpha = 5\%$, $n = 100$) adalah 0,195. Sedangkan nilai r-hitung (dapat dilihat pada tabel 9) sebesar 0,928. Hal ini menunjukkan bahwa r-hitung $>$ r-tabel yang berarti terdapat hubungan antara variabel gamifikasi (X) dan minat mengunjungi ulang (Y).

Di samping itu, bila mengacu berdasarkan nilai signifikansi sig. (2-tailed) sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$ (α) yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel gamifikasi (X) dan minat mengunjungi ulang (Y).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,017	1,069		-0,016	0,987
Gamifikasi	0,612	0,025	0,928	24,657	0,000

Hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel 10 menghasilkan persamaan seperti berikut ini :

$$Y = -0,017 + 0,612 X \quad (4)$$

Komponen b (0,612) pada persamaan tersebut menunjukkan apabila variabel gamifikasi (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel minat mengunjungi ulang (Y) sebesar 0,612.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam SPSS, untuk satu variabel independen menggunakan R Square, tetapi jika terdapat dua atau lebih variabel independen maka menggunakan Adjusted R Square.

Tabel 11. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,928*	0,861	0,860	2,02442

Koefisien determinasi sebesar 0.861 menunjukkan bahwa keinginan mengunjungi ulang dipengaruhi oleh gamifikasi sebesar 86.1% dan sisanya sebesar 13.9% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, seperti event khusus seperti *harbolnas* atau *flash sale*.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Gamifikasi tidak mempengaruhi Minat Mengunjungi Ulang Marketplace X
Ha : Gamifikasi mempengaruhi Minat Mengunjungi Ulang Marketplace X

Hasil uji t (dapat dilihat pada tabel 10) sebesar 24,480 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 ($\alpha=5\%$) menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti Gamifikasi (X) mempengaruhi minat mengunjungi ulang (Y).

KESIMPULAN

1. Gamifikasi Marketplace X yang dilihat dari dimensi motivasi dan keterlibatan konsumen terhadap penilaian dinilai cukup baik di mana rata-rata penilaian responden terhadap gamifikasi yakni sebesar 3,82. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan sehingga untuk ke depannya dapat dilakukan penelitian ulang (fokus pada jenis kelamin laki-laki) apakah memiliki pandangan yang sama terhadap gamifikasi yang ditawarkan oleh Marketplace X.
2. Hasil uji korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara gamifikasi dan minat mengunjungi ulang. Adapun besarnya pengaruh gamifikasi terhadap minat mengunjungi ulang adalah sebesar 86,1% yang dapat dikategorikan sangat berpengaruh. Hal ini merupakan sebuah kesempatan besar bagi Marketplace X untuk mengekspos usaha pemasaran lainnya kepada semakin banyak konsumen melalui gamifikasi. Oleh sebab itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas maupun jenis games yang dimilikinya.

3. Gamifikasi dapat mempengaruhi minat mengunjungi ulang dikarenakan gamifikasi dipengaruhi oleh dimensi motivasi konsumen seperti rasa penasaran, ingin mencoba serta ingin memperoleh imbalan dan dimensi keterlibatan seperti bentuk aktualisasi diri, kontribusi dan perasaan senang ketika bermain gamifikasi tersebut. Perolehan reward berupa *cashback* menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi responden untuk mengunjungi ulang karena mereka memperoleh keuntungan saat bermain games yaitu *cashback* yang dapat digunakan untuk berbelanja di *marketplace X*. Hal ini terlihat jelas pada nilai instrument penelitian yaitu pernyataan no 2 mengenai "Perolehan *cashback* dari bermain games di Marketplace X" sebesar 4,19 dalam kategori "setuju". Kondisi ini menunjukkan peluang bagi marketplace X untuk mengintegrasikan fitur gamifikasi dengan usaha pemasaran lainnya.
4. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain dalam gamifikasi di mana pada penelitian ini terbatas pada motivasi dan keterlibatan di dalam gamifikasi. Faktor-faktor lain yang dimaksud antara lain : elemen game, design game, informasi permainan dan lain sebagainya. Di samping itu, penelitian tentang minat mengunjungi ulang juga dapat dikaitkan dengan loyalitas, pembelian ulang, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2018). *Business Communication Today*. Edinburg: Pearson
- Broer, J., & Poeppelbuss, J. (2013). Gamification – A New Phenomenon in Information Systems Research? in *Hepu Deng and Craig Standing (ed.) ACIS 2013: Information systems: Transforming the Future: Proceedings of the 24th Australasian Conference on Information Systems*, (pp. 1-13). Melbourne.
- Deci, E., & Ryan, R. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry* 11, 227-268.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online

- Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product and Brand Management*.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, (pp. 9-15).
- Erik M. Gregory, P. (2008). Understanding Video Gaming's engagement. *Media psychology Review Vol 1*.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *47th Hawaii International Conference on System Science*, (pp. 3025-3034).
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*.
- iPrice Group Sdn Bhd. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved March 31, 2021, from [iprice: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)
- Kankanamge, N., Yigitcanlar, T., Goonetilleke, A., & Kamruzzaman, M. (2020). How can gamification be incorporated into disaster emergency planning? A systematic review of the literature. *International Journal of Disaster*, 11(4), 481-506.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemeny*. Harlow: Pearson Education.
- Marisa, F., Akhriza, T., Maukar, A., & Wardhani, A. (2020). Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 5(3), 219-228. Retrieved from <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jointecs>
- Marsudi, E. (2018). Pengaruh Gamifikasi Pada Aplikasi Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Piligrimienė, Ž. (2021). Research Methodology of Gamification-Based Consumer Engagement in Value Creation in the Context of ICT Development. In R. Gatautis, J. Banytė, & E. Vitkauskaitė (Eds.), *Gamification and Consumer Engagement Creating Value in Context of ICT Development* (pp. 109-128). Springer. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-54205-4>
- Pratomo, A. (2018). Pengaruh Konsep Gamifikasi terhadap Tingkat Engagement. *The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 63-74.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shang, S., & Lin, K. (2013). An Understanding of the Impact of Gamification on Purchase Intention. *AMCIS*, 1-11.
- Silviani, A., & Cipto, R. (2018). Pengaruh Gamification, Social Media Marketing, Viral Marketing terhadap Minat Terus Menggunakan Storial.CO. *Jurnal MADANI*, 1(1), 1-20.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M.-P., & Anser, M. (2020, Nov 23). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7719710/#B17>
- Yunus, M. (2014). Diffusion of Innovation, Consumer Attitudes and Intentions to Use Mobile Banking. *Information and Knowledge Management*.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. John Wiley & Sons.

UCAPAN TERIMA KASIH KEPADA MITRA BESTARI

Kami selaku seluruh Dewan Redaksi Jurnal Administrasi Bisnis [JAB] – Center for Business Studies (CEBIS) Universitas Katolik Parahyangan mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada mitra bestari yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan proses *review* terhadap artikel-artikel yang diterbitkan di Jurnal Administrasi Bisnis [JAB] Volume 17 Nomor 1 Tahun 2021 kali ini. Secara khusus kami mengucapkan terima kasih kepada :

- Anton Agus Setyawan (Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Surya Setyawan (Universitas Kristen Maranatha)
- Albert Kurniawan (Universitas Nurtanio)
- Tania Adialita (Universitas Jenderal Achmad Yani)
- Laura Lahindah (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa)
- Yunianti Fransisca (Universitas Nurtanio)
- Anita Silvianita (Telkom University)
- Batara Maju Simatupang (Indonesia Banking School)
- Widuri Kurniasari (Universitas Katolik Soegijapranata)
- Maria Yosephine Dwi Hayu Agustini (Universitas Katolik Soegijapranata)
- Heru Kristanto (Universitas Kristen Duta Wacana)

Semoga kontribusi dan kebaikan bapak/ibu bermanfaat bagi perkembangan ilmu administrasi bisnis ke depannya.

AUTHOR GUIDLINE

JUDUL ARTIKEL/THE TITLE OF YOUR MANUSCRIPT (Times New Roman 14 pt, no more that 12 words, & use capital letter)

Penulis¹, Author 2², Author 3³ (11pt, 1.15 spacing)

¹ Departement / Institution of Author 1, City/Region

²Departement / Institution of Author 2, City/Region

³Departement / Institution of Author 1, City/Region

Author1@email

Author2@email

Author3@email (Times New Roman, 10pt, no spacing)

(A4 Size, Margin for top, bottom, left and right : 2,79cm, 2 cm, 2cm, and 2 cm)

(words: 5000-10.000 words)

ABSTRAK (Times New Roman, 10 pt, 1 spasi, Bold)

Abstrak adalah ringkasan artikel yang terdiri dari pendahuluan, tujuan penelitian, metodologi penelitian, pembahasan dan hasil penelitian, dan kesimpulan. Implikasi atau rekomendasi dapat ditambahkan di dalam abstrak. Abstrak harus ditulis dalam bahasa Inggris dengan panjang lebih 150-200 kata. (Times New Roman, 10 pt, 1 spasi)

Kata kunci: Penilaian Pegawai, MIT 90's Framework, BPMN (maksimum 5 kata kunci)

ABSTRACT

Abstract is a summary of the article. It consist of a brief introduction, research objective, research methodology, research discussion and results, and conclusion. The Implications or recommendation can be added in the abstract. The abstract must be written in English with preferably length 150 - 200 word, Times New Roman, 10 pt, spacing 1.

Keywords: *HR-Analytics, MIT 90's Framework, BPMN (maksimum 5 keywords)*

PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Pendahuluan berisi masalah atau isu penelitian, pentingnya pembahasan dalam penelitian ini, batasan masalah (jika perlu), dan tujuan penelitian yang sesuai juga dengan tinjauan literatur.

The introduction should contains research problem or issue, importance of the study, limitation of the research (if necessary), and research objective in accordance with literature review. (Times New Roman, 11 pt, spacing 1.15, add space after paragraf to next sub bab).

KAJIAN TEORI / CONCEPTUAL FRAMEWORK

Kajian teori merupakan pengumpulan ide, konsep, dan perkembangan topik yang berasal dari sumber ilmiah seperti buku, artikel jurnal ataupun tesis. Kajian teori harus berkaitan dengan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, maupun tujuan penelitian. Adapun tujuan dari kajia teori antara lain ;

1. Melakukan tinjauan kritis terhadap literature yang dibahas
2. Melakukan sintesis beberapa sumber mengenai topik tertentu sehingga ditemukan suatu pola (kajian terdahulu)

A Conceptual Framework originates from ideas, concepts, and development of topics originating from scientific sources such as books, journal articles or theses. A Conceptual Framework must address the formulation of the problem, research questions, and research objectives. The aim of this, are :

1. *Conduct critical discussion of the literature discussed*
2. *Synthesizing several sources on a particular topic found in the pattern (previous study)*

METODELOGI / METHOD (add space after and before paragraf)

Metodologi penelitian terdiri dari :

1. Tipe Penelitian
2. Teknik pengumpulan data
3. Sumber Data
4. Teknik Analisis Data / Teknik Pengukuran Data

The research methodology consists of:

1. Research Type
2. Data collection techniques
3. Data Sources
4. Data Analysis Techniques / Data Measurement Techniques

Operasionalisasi Variabel

Variabel operasional menjabarkan definisi dari variabel penelitian secara mendetail seperti sub-variabel, dimensi dan indikator. Di sisi lain, ini juga menunjukkan bagaimana Anda melakukan pengukuran terhadap variabel tersebut (Saul McLeod, 2019).

Operational variable describe the definitions of research variables such as sub-variables, dimensions and indicators. On the other hand, this also shows how you are measuring these variables (Saul McLeod, 2019).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Subvariabel	Dimensi	Indikator
Rancangan HR-Analactics yang membantu manager SDM dan Marketing dalam mengukur kinerja staff marketing melayani pelanggan dengan baik sehingga digunakan sebagai dasar penilaian dan juga evaluasi karyawan. (Heuvel & Bondarouk, 2017)	Data Driven Culture menjadi dasar dilakukannya perancangan HR-Analytics untuk membangun sistem informasi pelatihan karyawan yang seluruh informasinya berasal dari data yang telah dikumpulkan untuk dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan.	a. Human Resource Data b. Business Data c. Social Media	a1. Administ ration Data Marketing a2. Absence Rate Marketing b1. Performa nce Related Data Marketing c1. Emotions c2. Interactions (Times New Roman, 9pt, 1 spacing)

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Rancangan HR Analytics (remove space after paragraph)

Penelitian ini berfokus pada rancangan HR-analytics. HR-analytics merupakan alat yang digunakan untuk membantu manager SDM dan

Marketing dalam mengukur kinerja staff marketing melayani pelanggan dengan baik sehingga digunakan sebagai dasar penilaian dan juga evaluasi karyawan (Heuvel & Bondarouk, 2017).

Data Driven Culture

Data driven menunjukkan data-data yang telah dikumpulkan untuk mendukung rancangan system tersebut.

Data driven menunjukkan data-data yang telah dikumpulkan untuk mendukung rancangan system tersebut.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN / RESEARCH DISCUSSION AND RESULTS

Pembahasan menunjukkan hasil pengolahan data, interpretasi, dan pengungkapan hal penting (juga menunjukkan validitas dan reabilitas data) yang harus berhubungan juga dengan bagian pendahuluan. Umumnya bagian ini memuat table dan gambar yang menunjukkan hasil pengolahan data. Komposisi tulisan pada bagian ini harusnya mencapai 50% atau lebih dan dapat dibagi ke dalam beberapa sub bab.

The research discussion shows the results of data analysis / data measurement, interpretation and disclosure of important matters (also show the validity and reliability of data) that should relate to the introduction . Generally, tables and figures are display in this section. The composition of this section must reach 50% or more and can be divided into several sub-chapters.

KESIMPULAN / CONCLUSION

Kesimpulan menunjukkan jawaban atas pertanyaan penelitan dan keperluan/ kebutuhan untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini, dapat juga dimasukkan saran untuk mengembangkan, menindaklanjuti atau menerapkan hasil penelitian baik bersifat teoritis dan praktis.

The conclusions show the answer or clarification of the research questions and opportunities for future research. In this section, suggestions can be made to develop, follow up or apply research results that are both theoretical and practical.

DAFTAR PUSTAKA / REFERENCES

Daftar Pustaka harus ditulis menggunakan APA style. Sumber pustaka yang digunakan tidak lebih lama dari 10 tahun. Contohnya ditunjukkan seperti di bawah ini :

References should be written in APA (American Psychological Association) Citation Style. Literature sources are no longer than 10 years .The example is show below:

- Stiehl, V. (2013). *Process-Driven Applications with BPMN*. Walldorf: Springer.
- Togt, J. v., & Rasmussen, T. H. (2017). Toward evidence-based HR. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 127-132.
- Trihendrawan, N. (2019, Maret 19). Sektor Kuliner Indonesia Tumbuh 12,7%. Jakarta, Indonesia. Retrieved September 9, 2019, from <https://ekbis.sindonews.com/read/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127-1552972400>
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. London: The Guilford Press.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2018, May 9). Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung, 2016. Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Retrieved september 20, 2019, from <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung-2016.html>



**Business Administration Department
Faculty of Social and Political Science
Parahyangan Catholic University
2021**