

JURNAL ILMIAH ECOBUSS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCA MARGA

JURNAL ILMU EKONOMI DAN
BISNIS

VOLUME 12 NOMOR 2
SEPTEMBER 2024

2024



E-ISSN: 2722-8622
P-ISSN: 2337-9340



Jurnal Ilmiah E C O B U S S

(Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)

ISSN Online : 2722-8622, Print : 2337 - 9340

Volume 12, Nomor 2, September 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, sehingga Jurnal Ilmiah Ecobuss Volume 12 Nomor 2 Edisi September 2024 dapat diterbitkan. Jurnal Ilmiah Ecobuss (Economics and Business) merupakan Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis yang meliputi Ilmu Manajemen, Akuntansi, Bisnis/Kewirausahaan, Studi Pembangunan maupun Pendidikan Ekonomi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga. Jurnal ini adalah hasil penelitian dan hasil pemikiran dari Civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta pihak luar yang berminat pada perkembangan ilmu ekonomi serta terbit secara berkala setiap bulan Maret dan bulan September.

Redaksi berharap agar Jurnal ini terus dapat dikembangkan sehingga bisa terakreditasi pada masa-masa mendatang. Untuk itu Redaksi mengundang para peneliti agar dapat memanfaatkan Jurnal ini untuk mempublikasikan hasil penelitian atau pemikirannya.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi pada penerbitan jurnal Ecobuss ini dan semoga jurnal ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Probolinggo, September 2024

Tim Redaksi

Alamat Redaksi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga
Jl. Yos Sudarso Pabean, Dringu, Probolinggo 67271 Telp. 0335 – 422715



Jurnal Ilmiah E C O B U S S

(Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)

ISSN Online : 2722-8622, Print : 2337 - 9340

Volume 12, Nomor 2, September 2024

**DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH ECOBUSS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCA MARGA**

PENANGGUNG JAWAB

M Syarif Hidayatullah Elmas, S.E.,M.M.

PIMPINAN EDITOR

Mutinda Teguh Widayanto

ANGGOTA EDITOR

Ida Subaida, Universitas Abdurrahman Saleh
Deni Juliasari, STIE Widyagama Lumajang
Ahmad Yusuf, Universitas Yudharta Pasuruan
Hery Koeshardjono, Universitas Panca Marga
Yekti Rahajeng, Universitas Panca Marga
Renny Augustina, Universitas Panca Marga
Raihan Wishal Nafis, Universitas Panca Marga

REVIEWER

Prof. Dr. Abdul Haris, Universitas Panca Marga
Cakti Indra Gunawan PhD, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi
Dr. M. Chairul Basrun Umanailo, Universitas Iqra Buru
Dr. Randika Fandiyanto, Universitas Abdurrahman Saleh
Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, STIE Widyagama
Dr. Ngatimun, Universitas Panca Marga
Dr. Moh. Saiful Bahri, Universitas Panca Marga
Dr. Judi Suharsono, Universitas Panca Marga
Dr. M. Syarif Hidayatullah Elmas, Universitas Panca Marga
Dr. Amirullah, Universitas Panca Marga

Alamat Redaksi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga
Jl. Yos Sudarso Pabean, Dringu, Probolinggo 67271 Telp. 0335 - 422715



Jurnal Ilmiah E C O B U S S

(Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)

ISSN Online : 2722-8622, Print : 2337 - 9340

Volume 12, Nomor 2, September 2024

DAFTAR ISI

	Halaman
Pengaruh Customer Experience & Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Di KKV Makassar Dengan Impulsive Buying Sebagai Mediator	105-119
Azarine Nahdah Amelia, Siti Mujanah, Achmad Yanu Alif Fianto Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	
Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo	120-131
Mega Suci Mawaddah, Ngatimun, Yekti Rahajeng Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga	
Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Mata Hati Coffee Shop	132-145
Jefi Puspitasari, Kadeni Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung	
Pengaruh Sapta Pesona, Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Wisata Beejay Bakau Resort Kota Probolinggo	146-161
Elinda Safarani, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, Tumini Universitas Panca Marga	
Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Suasana Cafe (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Coffee Shop Acc Tulungagung)	162-171
Ajeng Sara Nursaidah, Mohammad Gufron, Universitas Bhinneka PGR	
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo	172-184
Yekti Rahajeng, Tatik Amani, Mustafida Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga	
Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kedisiplinan terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi PT. XXX	185-197
Fatchur Rozci, Dewi Anggun Oktaviani, Novita Lid yana UPN Veteran Jawa Timur, Universitas Panca Marga	
Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI Tahun 2020-2022	198-211
Farida Chusnia Nailly, Khusnik Hudzafidah, Mutinda Teguh Widayanto Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga	
Does Content Marketing on Tik Tok Impacts Female Gen Z's Engagement?	212-222
Vonezyo Yupanzara Dharomesz Faculty of Business and Economics, Universitas Atma Jaya Yogyakarta	
Comparative Analysis of Bank Health Levels Using the RGEC Method at PT. Bank Mandiri Tbk and PT Bank Central Asia Tbk Year 2018 – 2020	223-235
R. Hery Koeshardjono, Dyah Ayu Perwitasari, Novita Dewi Zahratul Qolbi Faculty of Economics and Business, Panca Marga University	



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
4 Juni 2024	12 Juni 2024	1 Juli 2024

Pengaruh *Customer Experience* & *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Di KKV Makassar Dengan *Impulsive Buying* Sebagai Mediator

Azarine Nahdah Amelia^{1*}, Siti Mujannah², Achmad Yanu Alif Fianto³

^{1,2,3}Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail : 1262300015@surel.untag-sby.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini menyelidiki dampak pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui pembelian impulsif sebagai variabel moderator. Penelitian ini menyasar pelanggan KKV di Makassar, sebuah toko retail yang berasal dari Tiongkok. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form*, menggunakan teknik *convenience sampling*, dengan jumlah responden 79 orang. Analisis meliputi uji statistik deskriptif, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier, dan uji variabel moderator menggunakan SPSS 23. Temuan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada pengalaman pelanggan terhadap pembelian impulsif, kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang, dan pembelian impulsif sebagai moderator pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Sedangkan kepercayaan pelanggan terhadap pembelian impulsif, pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang, dan pembelian impulsif sebagai moderator kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: Kepercayaan pelanggan, kkv, niat pembelian ulang, pembelian impulsif, pengalaman pelanggan

Abstract:

This research investigates the impact of customer experience and customer trust on repurchase intention via impulsive buying as an intervening variable. The study targeted KKV customers in Makassar, a retail store originating from China. Data were collected via Google Form questionnaires using convenience sampling, with 79 respondents. Analysis included descriptive statistics, validity, reliability, classical assumptions, linear regression, and moderator variable tests using SPSS 23. Findings reveal significant positive effects of customer experience on impulsive buying, customer trust on repurchase intention, and impulsive buying as a moderator of customer experience on repurchase intention. However, customer trust on impulsive buying, customer experience on repurchase intention, and impulsive buying as a moderator of customer trust on repurchase intention showed no significant impact.

Keyword: Customer experience, customer trust, impulsive buying, kkv, repurchase intention

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang meningkat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Dokumen RKPD Tahun 2023 Kota Makassar, memperkirakan pertumbuhan ekonomi lokal akan meningkat sebesar 5% di tahun 2023 dan akan terus bertambah setiap tahunnya. Meski

begitu, tidak semua konsumen sadar akan perbedaan antara *wants* dan *needs*, sehingga menciptakan ketergantungan pada toko ritel terlebih yang mampu menyediakan produk lengkap sehari-hari. Industri ritel menyediakan tempat dimana konsumen dapat membeli barang dalam jumlah kecil. Kehadiran industri ritel China khususnya, dengan kualitas produk dan harga kompetitif membuatnya banyak diminati di Indonesia terlebih setelah kemunculan toko ritel modern seperti KKV yang populer di kalangan anak muda (Lutfiani et al., 2023; Relawan, 2023). KKV adalah bisnis ritel dengan konsep *one stop shopping* milik KK Group Tiongkok yang berdiri sejak 2015 dan terkenal dengan gaya ritel modernnya. Dibuka pertama kali pada tahun 2019, KKV telah berkembang dan membuka lebih dari 1000 cabang di seluruh dunia. Mereka menyediakan lebih dari sepuluh kategori produk termasuk elektronik, *makeup*, pakaian, dan banyak lagi (Dexter, 2022). Di Indonesia sendiri, KKV telah hadir sejak 2020 setelah membuka gerai pertamanya di Central Park Mall Jakarta (Andi, 2022) dan telah membuka 57 gerai di berbagai kota hingga awal 2024 (Suara NTB, 2024).

Satu-satunya gerai KKV di Sulawesi Selatan berlokasi di Trans Studio Mall Makassar yang dibuka resmi pada Juni 2023 lalu. Masyarakat Makassar menunjukkan antusiasme yang tinggi saat pembukaan, menandai kehadiran KKV sebagai solusi belanja yang praktis dengan barang berkualitas dan harga bersaing. Mengikuti tren serba *aesthetic*, KKV mampu menarik perhatian dengan visual produk dan toko yang menarik sehingga menggugah minat banyak pembeli. Ditambah layanan pelanggan yang ramah dan responsif menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, serta komitmennya untuk menyajikan produk unggul yang hanya terjalin dengan mitra merek-merek ternama, KKV membangun kepercayaan pelanggan dengan penyediaan produk berkualitas.

Konsep *one-stop shopping* yang menjadi *tagline* KKV pun memicu pembelian impulsif, karena menawarkan dan menyediakan banyak kategori produk secara lengkap bahkan hampir segala hal dalam satu tempat yakni toko KKV tanpa harus berpindah-pindah ke toko lainnya di luar KKV (Subakti, 2023). Pembelian impulsif merupakan tindakan yang dilakukan tanpa ada niat membeli sebelumnya (Azizah et al., 2024). Pembelian ini tanpa pertimbangan matang, dipicu emosi, penawaran menarik, dan kadang-kadang menimbulkan ketidakpuasan oleh pembeli (Junikon & Ali, 2022; Makarawung et al., 2023). Pengalaman belanja yang dihadirkan KKV dari penciptaan suasana yang unik dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hubungan ini sudah pernah diteliti sebelumnya oleh Makarawung et al. (2023) dan Darmawan & Putra (2022) antara pengalaman pelanggan dan pembelian impulsif. Kedua penelitian membuktikan bahwa *customer experience* dan *impulsive buying* memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga dirumuskannya hipotesis 1 untuk penelitian ini. Sedangkan pengalaman pelanggan mencakup interaksi dengan produk atau merek serta perasaan yang timbul setelahnya, dari pra-pembelian hingga pasca pembelian. Ini mencakup respons pelanggan secara kognitif, afektif, emosional, sosial, dan sensorik selama perjalanan pembelian (Dexter, 2022).

Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan pembelian impulsif yang telah diteliti oleh Ranaa et al. (2023) dan Suhyar & Pratminingsih (2023). Kedua penelitian menyatakan bahwa *customer trust* dan *impulsive buying* memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga dirumuskannya hipotesis 2 untuk penelitian ini. Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan atau sikap positif konsumen bahwa suatu produk atau merek dapat diandalkan karena kejujuran dari mitra pertukaran atau penjual (Liu, 2022). Kepercayaan tersebut muncul ketika perusahaan berhasil memberikan kesan yang sangat memuaskan bagi konsumen. Kepercayaan di sini melibatkan aspek psikologis yang didasarkan pada harapan bahwa merek yang

dipilihnya akan bertindak sesuai dengan harapan dalam interaksi dan perilaku konsumen (Juliana, 2023).

Di dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan pembelian ulang yang telah diteliti oleh Dexter (2022) dan Hasniati et al. (2021), ditemukan bahwa *customer experience* dan *repurchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga dirumuskan hipotesis 3 di dalam penelitian ini. Niat pembelian ulang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari merek yang sama secara berkala di masa depan. Perilaku ini digerakkan oleh pengalaman dan pengetahuan konsumen di masa lalu pada merek tertentu (Apriliani et al., 2020). Kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, biasanya mengindikasikan kesesuaian barang atau layanan dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Azizah et al., 2024). Selanjutnya, menyinggung pernyataan sebelumnya bahwa pemilihan mitra oleh pihak KKV hanya dijalin dengan merek-merek ternama. Sehingga tidak mengherankan jika tingkat kepercayaan konsumen besar terhadap produk-produk KKV, yang selanjutnya mendorong keinginan untuk bertransaksi yang besar pula dari konsumen. Berdasarkan paparan tersebut, tampak bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat pembelian ulang. Penelitian oleh Simatupang et al. (2021) dan Oktaviani et al. (2022) pun membenarkan bahwa *customer trust* dan *repurchase intention* berpengaruh secara signifikan, sehingga dirumuskan hipotesis 4 dalam penelitian ini. Begitu juga pada pembelian impulsif serta pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang. Penelitian terkait hubungan tersebut telah dilakukan oleh Apriliani et al. (2020) dan Azizah et al. (2024) yang kemudian memverifikasi bahwa *impulsive buying* dan *repurchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan sehingga dirumuskan hipotesis 5 dalam penelitian ini.

Kemudian di dalam pengaruh yang diberikan *impulsive buying* sebagai mediator antara *customer experience* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* ditemukan teori yang mampu menerangkan hubungan tidak langsung tersebut. Melalui pernyataan yang diungkapkan Gulfriz et al. (2022) di dalam penelitiannya bahwa *customer experience* secara signifikan memberikan dampak pada *impulsive buying*. Ketika konsumen merasa nyaman dan menikmati aktivitas berbelanja mereka, konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian ulang yang bersifat impulsif. Secara fungsional dan psikologis, pengalaman berbelanja yang memberikan perasaan positif di tempat berbelanja dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif oleh konsumen, sehingga meningkatkan *repurchase intention* atau keinginan untuk berbelanja kembali yang lebih besar pada suatu toko atau *platform*. Sama halnya, ketika rasa percaya konsumen terhadap suatu *platform* atau toko tinggi, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif lebih signifikan. Penelitian Gulfriz et al. sendiri fokus pada pengalaman belanja *online*, menurutnya kepercayaan pada lingkungan berbelanja sangat berdampak pada keseluruhan proses pembelian dan hal ini menambah nilai hedonis jika pengalaman yang dirasakan konsumen adalah positif, yang selanjutnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk menelusuri berbagai produk yang ditawarkan oleh merek tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi dan pembelian yang berulang (Gulfriz et al., 2022). Sehingga melalui penjelasan ini, hipotesis 6 dan 7 pun dirumuskan, yang dinyatakan sebagai berikut: *Customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *impulsive buying* sebagai moderator, serta *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *impulsive buying* sebagai moderator.

Pada penelitian terdahulu dengan objek serupa, yakni toko ritel KKV, ditemukan kesamaan penggunaan variabel yaitu hubungan *customer experience* dan *repurchase intention* pada penelitian milik Dexter (2022). Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Dexter adalah penambahan *customer trust* dengan *impulsive buying* sebagai variabel moderator, sedangkan Dexter menggunakan *visual merchandising* dengan *customer experience* sebagai moderatornya. Selain itu, lokasi objek yang digunakan juga berbeda dimana penelitian ini menggunakan KKV yang berlokasi di Kota Makassar, sedangkan Dexter menggunakan KKV di Kota Surabaya. Pada penelitian lainnya oleh Lutfiani et al. (2023), ia juga menggunakan *impulsive buying* namun sebagai variabel yang dipengaruhi atau *dependent variable*. *Hedonic shopping motivation*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* digunakan sebagai *independent variable*, dengan *positive emotion* sebagai moderator. Sampel yang dipilih Lutfiani et al. adalah konsumen KKV di seluruh Indonesia dengan rentang usia 17-25 tahun, dan pernah berbelanja langsung di KKV Indonesia. Perbedaannya ada pada rentang usia dan domisili sampel, yang mana sampel yang digunakan penelitian ini berusia 17-30 tahun dan berdomisili di Sulawesi Selatan.

Berdasarkan fenomena dan riset terdahulu yang dipaparkan sebelumnya, penelitian ini akhirnya dibuat untuk memverifikasi hasil penelitian tersebut menggunakan objek baru yaitu toko ritel KKV di Kota Makassar yang belum lama buka (kurang dari 1 tahun), dengan sampel yang berbeda, serta variabel moderator *impulsive buying* yang masih sedikit digunakan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk mengeksplorasi hubungan antara pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, pembelian impulsif, dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, tujuan dilakukannya penelitian ialah untuk memahami bahwa *customer experience* (pengalaman berbelanja) dan *customer trust* (kepercayaan konsumen) dapat memengaruhi *repurchase intention* (niat pembelian ulang), serta *impulsive buying* (pembelian impulsif) sebagai variabel mediator atau *intervening*. Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam mempelajari permasalahan mengenai sejauh mana pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan pembelian impulsif memengaruhi niat pembelian ulang khususnya pada toko ritel KKV di Kota Makassar.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan jenis data primer, dan responden kuesioner sebagai sumber datanya. Dalam upaya mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner *online* berbentuk *Google Form* yang tautannya dibagikan secara publik melalui beberapa *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan WhatsApp. Item penelitian diukur menggunakan skala *Likert* dari skala “1 = Sangat Tidak Setuju” hingga “5 = Sangat Setuju”. Sampel penelitian ini adalah mereka yang pernah melakukan pembelian di KKV Trans Studio Mall Makassar setidaknya dua kali. Berikut indikator-indikator variabel yang menjadi dasar pembuatan kuesioner dalam penelitian.

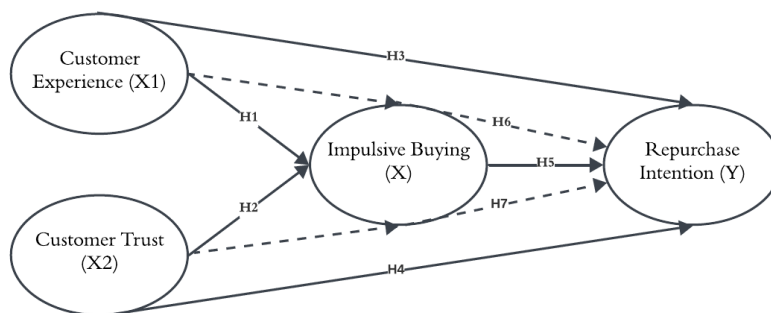
Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Customer Experience (X1)</i>	- <i>Joy</i> - <i>Mood</i> - <i>Leisure</i> - <i>Distinctive</i>	Dexter (2022)
<i>Customer Trust (X2)</i>	- <i>Integrity</i> - <i>Ability</i>	Putri (2023)

	- <i>Benevolence</i>	
	- <i>Willingness to depend</i>	
<i>Impulsive Buying (Z)</i>	- Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya	Apriliani et al. (2024)
	- Pembelian tanpa memikirkan akibatnya	
	- Pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosi	
	- Pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran menarik	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	- Minat transaksional	Oktaviani et al. (2022)
	- Minat referensial	
	- Minat preferensial	
	- Minat eksploratif	

Sumber: Kajian Pustaka Penelitian, 2024

Metode sampel yang digunakan ialah *non-probability* dengan jenis *convenience sampling*. Didapatkan sejumlah 79 responden yang datanya digunakan di dalam penelitian. Data penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 23 untuk Windows. Beberapa jenis pengujian yang digunakan dalam penelitian yakni uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, dan uji variabel moderator.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti, 2024

Keterangan:

- H1: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk KKV
- H2: *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk KKV
- H3: *Customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk KKV
- H4: *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk KKV
- H5: *Impulsive buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk KKV
- H6: *Customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *impulsive buying* sebagai moderator
- H7: *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *impulsive buying* sebagai moderator.

HASIL

Data Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang disajikan dalam **tabel 2** jenis kelamin dari total 79 responden didominasi oleh perempuan yakni sebesar 73,4 persen dan diikuti oleh laki-laki setelahnya yakni sebesar 26,6 persen. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh mereka yang berusia 22 hingga 26 tahun yakni sebesar 62 persen, diikuti responden berusia 17 hingga 21 tahun sebesar 26,6 persen, dan yang berusia 27 hingga 30 tahun sebesar 11,4 persen. Dalam status pekerjaan responden, kebanyakan dari mereka memiliki pekerjaan atau sudah bekerja dengan persentase 49,4 persen. Kemudian tidak jauh dari itu, responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa mengisi 39,2 persen dari keseluruhan persentase, dan yang belum bekerja sebesar 11,4 persen. Dalam data pengeluaran per bulan yang didapat, responden paling banyak menghabiskan uang sebanyak 1 juta hingga 5 juta rupiah per bulan dengan persentase sebesar 73,4 persen, diikuti pengeluaran 5 juta hingga 10 juta rupiah sebesar 20,3 persen, pengeluaran kurang dari 1 juta rupiah sebesar 3,8 persen, dan yang terakhir dengan pengeluaran lebih dari 10 juta rupiah sebesar 2,5 persen.

Tabel 2. Karakteristik dan Profil Responden

Karakteristik		Frekuensi Persentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	26,6%
	Perempuan	58	73,4%
Total		79	100%
Usia	17-21 tahun	21	26,6%
	22-26 tahun	49	62%
	27-30 tahun	9	11,4%
Total		79	100%
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	31	39,2%
	Belum Bekerja	9	11,4%
	Sudah Bekerja	39	49,4%
Total		79	100%
Pengeluaran Per Bulan	Kurang dari 1 Juta	3	3,8%
	1 Juta - 5 Juta	58	73,4%
	5 Juta - 10 Juta	16	20,3%
	Lebih dari 10 Juta	2	2,5%
Total		79	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Statistik Deskriptif

Berikutnya dilakukan pengujian Deskriptif kepada 79 responden untuk melihat apakah penyebaran data relatif kecil atau dalam artian sampel yang dipilih telah atau tidak homogen. Masing-masing variabel menunjukkan hasil skor sebagai berikut: Variabel *customer experience* dengan total 12 pernyataan memiliki nilai rata-rata 52,15 dengan standar deviasi sebesar 5,11 yang berarti sebagian besar responden cenderung memberikan skor yang konsisten atau seragam terhadap variabel. Selanjutnya variabel *customer trust* dengan total 15 pernyataan menunjukkan nilai rata-rata 62,32 dengan standar deviasi sebesar 6,90 yang berarti variasi datanya sedang dengan keragaman penilaian di tingkat moderat terhadap variabel *customer trust*. Pada variabel *impulsive buying* dengan total 15 pernyataan menunjukkan nilai rata-rata 59,39 dengan standar

deviasi sebesar 9,67 yang menunjukkan variasi dan keragaman penilaian responden yang lebih besar. Variabel *repurchase intention* dengan total 18 pernyataan menunjukkan nilai rata-rata 73,84 dengan standar deviasi sebesar 10,23 yang menunjukkan keragaman responden dan persebaran data yang paling jauh dari rata-rata dibandingkan variabel lainnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Melalui pengujian Validitas pada **tabel 3** didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa semua butir atau pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai r tabel sebesar 0.221, sehingga semua butir di dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	Keterangan
Customer Experience (X1)	X1.1 Saya mendapatkan perasaan yang menyenangkan saat berbelanja di KKV	0.583	Valid
	X1.2 Saya merasa puas saat berbelanja di KKV	0.506	Valid
	X1.3 Saya merasakan perasaan tertarik saat berbelanja di KKV	0.467	Valid
	X1.4 Berbelanja di KKV membuat suasana hati saya menjadi baik	0.587	Valid
	X1.5 Berbelanja di KKV membuat saya menjadi senang	0.499	Valid
	X1.6 Berbelanja di KKV adalah sesuatu hal yang seru	0.627	Valid
	X1.7 Berbelanja di KKV adalah sesuatu yang <i>refreshing</i>	0.573	Valid
	X1.8 Saya merasa tenang ketika saya berbelanja di KKV	0.754	Valid
	X1.9 Saya merasa gembira ketika saya berbelanja di KKV	0.726	Valid
	X1.10 Pengalaman berbelanja di KKV merupakan pengalaman yang unik	0.620	Valid
	X1.11 Saya akan mengingat tentang pengalaman saya selama berbelanja di KKV	0.678	Valid
	X1.12 Pengalaman berbelanja di KKV merupakan pengalaman luar biasa	0.653	Valid
Customer Trust (X2)	X2.1 Saya yakin KKV hanya menjual produk dari merek-merek yang terpercaya dan berkualitas.	0.617	Valid
	X2.2 Saya yakin KKV tidak akan memberikan informasi yang salah tentang produk yang dijual.	0.646	Valid
	X2.3 Saya yakin KKV tidak akan menjual produk-produk palsu kepada pelanggan.	0.421	Valid
	X2.4 Saya percaya KKV mampu memberikan kepuasan dengan menyediakan variasi produk yang lengkap.	0.433	Valid
	X2.5 Saya yakin KKV mampu memberikan pelayanan yang baik.	0.460	Valid
	X2.6 Saya percaya KKV mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.	0.485	Valid
	X2.7 Saya yakin KKV mampu memenuhi kebutuhan berbelanja saya.	0.644	Valid
	X2.8 Saya percaya KKV selalu memastikan ketersediaan stok yang memadai kepada pelanggan.	0.648	Valid
	X2.9 Saya yakin KKV memiliki niat baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	0.663	Valid
	X2.10 Saya percaya KKV selalu mengutamakan kepentingan dan kesejahteraan pelanggan.	0.704	Valid
	X2.11 Saya yakin KKV peduli terhadap kebutuhan pelanggan.	0.709	Valid
	X2.12 Saya yakin KKV selalu berusaha menjaga hubungan dan kepercayaan pelanggannya.	0.734	Valid

	X2.13 Saya siap bergantung pada KKV untuk memenuhi kebutuhan belanja saya secara rutin	0.598	Valid
	X2.14 Saya bersedia bergantung pada KKV untuk mendapatkan produk yang saya butuhkan, meskipun ada isu yang menimpa KKV	0.602	Valid
	X2.15 Saya tetap memilih untuk bergantung pada KKV karena kepercayaan saya terhadap produk-produknya, meskipun berisiko	0.637	Valid
<i>Impulsive Buying (Z)</i>	Z.1 Saya sering merasa tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan saat di KKV.	0.634	Valid
	Z.2 Saya sering menemukan diri saya membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja saat di KKV.	0.771	Valid
	Z.3 Saya sering melakukan pembelian tiba-tiba di KKV karena terpengaruh oleh produk yang dipajang dengan menarik.	0.608	Valid
	Z.4 Saya sering merasa sulit untuk menahan diri dari melakukan pembelian tiba-tiba saat di KKV.	0.735	Valid
	Z.5 Saya sering membeli barang di KKV tanpa memikirkan apakah saya benar-benar membutuhkannya atau tidak.	0.823	Valid
	Z.6 Saya sering membeli barang di KKV tanpa mempertimbangkan anggaran atau keuangan saya secara keseluruhan.	0.856	Valid
	Z.7 Saya sering melakukan pembelian di KKV tanpa memikirkan apakah produk tersebut benar-benar saya gunakan atau tidak.	0.815	Valid
	Z.8 Saya sering menyesal setelah melakukan pembelian di KKV karena tidak memikirkan akibatnya dengan baik sebelumnya.	0.620	Valid
	Z.9 Saya sering melakukan pembelian di KKV ketika sedang merasa stres atau cemas.	0.538	Valid
	Z.10 Saya sering merasa tergoda untuk membeli barang di KKV ketika sedang merasa sedih.	0.522	Valid
	Z.11 Saya sering merasa terdorong untuk melakukan pembelian di KKV ketika sedang merasa senang.	0.476	Valid
	Z.12 Saya sering membeli barang di KKV sebagai cara untuk menghibur diri.	0.374	Valid
	Z.13 Saya sering merasa tergoda untuk membeli barang di KKV karena diskon yang ditawarkan.	0.421	Valid
	Z.14 Saya sering terdorong untuk membeli barang di KKV karena bonus pembelian.	0.519	Valid
	Z.15 Saya sering merasa tergoda untuk membeli barang di KKV karena promo yang terbatas waktu.	0.401	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y.1 Saya cenderung membeli produk-produk dari KKV secara berkala karena kualitasnya yang terjamin.	0.698	Valid
	Y.2 Saya sering melakukan pembelian ulang di KKV karena merasa kebutuhan saya terpenuhi.	0.699	Valid
	Y.3 Saya cenderung membeli produk di KKV ketika saya membutuhkannya, tanpa mencari alternatif dari toko lain.	0.594	Valid
	Y.4 Saya merasa nyaman untuk terus berbelanja di KKV karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan.	0.504	Valid
	Y.5 Saya sering merekomendasikan produk dari KKV kepada teman dan keluarga	0.737	Valid
	Y.6 Saya tidak ragu untuk menyarankan produk KKV kepada orang lain	0.681	Valid
	Y.7 Saya suka menceritakan pengalaman positif saya berbelanja di KKV untuk mendorong orang lain mencoba produk yang sama.	0.647	Valid

Y.8 Saya sering menyarankan teman-teman saya untuk berbelanja di KKV.	0.670	Valid
Y.9 Saya tidak ragu untuk menulis ulasan positif tentang produk KKV di platform online jika diminta.	0.571	Valid
Y.10 Saya setia terhadap produk-produk dari KKV dan jarang mencari alternatif dari toko lain.	0.699	Valid
Y.11 Saya cenderung memilih produk dari KKV meskipun ada pilihan yang serupa dari toko lain.	0.727	Valid
Y.12 Saya merasa produk-produk dari KKV sesuai dengan gaya hidup saya, sehingga tidak perlu mencari toko pengganti.	0.728	Valid
Y.13 Saya menjadikan KKV sebagai pilihan utama saya untuk berbelanja.	0.824	Valid
Y.14 Saya hanya mencari informasi dari produk-produk yang ditawarkan KKV karena yakin dengan kualitasnya.	0.696	Valid
Y.15 Saya cenderung fokus mencari ulasan dan informasi positif tentang produk yang ditawarkan KKV.	0.691	Valid
Y.16 Saya cenderung mencari informasi yang mendukung keunggulan produk KKV.	0.560	Valid
Y.17 Saya hanya melakukan penelusuran singkat saat mencari informasi produk-produk dari KKV karena yakin dengan kualitasnya.	0.702	Valid
Y.18 Saya merasa bahwa informasi yang saya butuhkan untuk membuat keputusan pembelian sudah tersedia di toko KKV, sehingga merasa tidak perlu mencari informasi dari tempat lain.	0.691	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Selanjutnya dalam hasil uji Reliabilitas pada **tabel 4** ditemukan bahwa seluruh variabel di dalam penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach* > nilai koefisien dengan nilai koefisien sebesar 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel di dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0.844	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0.870	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0.885	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.929	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas		Multikolinearitas	
	Bebas	Terikat	Sig.	Tolerance VIF
<i>Customer Experience</i>	<i>Impulsive</i>	0.150	0.664	1.505
<i>Customer Trust</i>	<i>Buying</i>		0.664	1.505
<i>Customer Experience</i>	<i>Repurchase</i>	0.197	0.525	1.903
<i>Customer Trust</i>	<i>Intention</i>		0.652	1.535
<i>Impulsive Buying</i>			0.643	1.554

Sumber: Data diolah, 2024

Pengujian Normalitas seperti yang tertera dalam **tabel 5** dilakukan untuk menemukan signifikansi melalui nilai kolmogorov-Smirnov dengan persamaan pertama menunjukkan nilai sebesar 0,150 dan persamaan kedua sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Exact.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dinyatakan hasil uji normalitas seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal. Selanjutnya di dalam hasil uji Multikolinearitas didapatkan skor bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 yang artinya variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

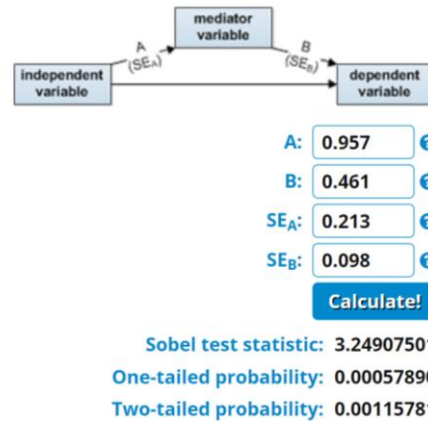
Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear

Variabel		Unstandardized Coefficients			
Bebas	Terikat	B	Std. Error	t	Sig.
<i>Customer Experience</i>	<i>Impulsive Buying</i>	0.957	0.213	4.486	0.000
<i>Customer Trust</i>		0.194	0.158	1.225	0.224
<i>Customer Experience</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0.058	0.205	0.282	0.779
<i>Customer Trust</i>		0.662	0.136	4.865	0.000
<i>Impulsive Buying</i>		0.461	0.098	4.706	0.000

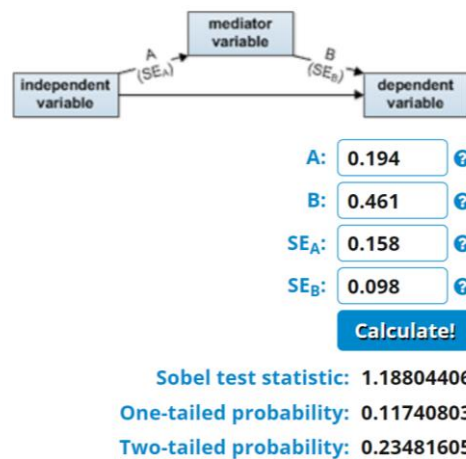
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam **tabel 6** melalui pengujian Regresi Linear pada persamaan satu untuk variabel *customer experience* terhadap *impulsive buying* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dengan nilai t hitung sebesar $4,486 >$ nilai t tabel sebesar 1,991. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* diterima. Hasil pengujian pada variabel *customer trust* terhadap *impulsive buying* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,224 > 0,050$ dengan nilai t hitung sebesar $1,225 <$ nilai t tabel sebesar 1,991. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pengaruh *customer trust* terhadap *impulsive buying* ditolak. Selanjutnya pada persamaan kedua untuk variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,779 > 0,050$ dengan nilai t hitung sebesar $0,282 <$ nilai t tabel sebesar 1,991. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* ditolak. Hasil pengujian pada variabel pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dengan nilai t hitung sebesar $4,865 >$ nilai t tabel sebesar 1,991. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima. Hasil pengujian pada variabel *impulsive buying* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dengan nilai t hitung sebesar $4,706 >$ nilai t tabel sebesar 1,991. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima.



Gambar 2. Perhitungan Sobel 1
Sumber: Data diolah, 2024

Selanjutnya dalam melihat pengaruh variabel mediator digunakan perhitungan dengan *sobel test*. Berdasarkan **tabel 6** terlihat bahwa nilai koefisien variabel *customer experience* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0,957 dengan standar error sebesar 0,213 serta nilai signifikan 0,000. Sementara itu, variabel *impulsive buying* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,461 dengan standar error sebesar 0,098 serta nilai signifikan 0,000. Melalui perhitungan sobel yang hasilnya terlihat pada **gambar 2**, didapat nilai Z sebesar 3,249 > 1,960 dan *p-value* sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga terbukti bahwa pernyataan hipotesis bahwa *impulsive buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediator antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* diterima.



Gambar 3. Perhitungan Sobel 2
Sumber: Data diolah, 2024

Masih mengacu pada **tabel 6**, dapat dilihat bahwa nilai koefisien variabel *customer trust* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0,194 dengan standar error sebesar 0,158 dan nilai signifikan 0,224. Sedangkan variabel *impulsive buying* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,461 dengan standar error sebesar 0,098 dan nilai signifikan 0,000. Setelah dilakukan perhitungan sobel yang hasilnya terlihat pada **gambar 6**, didapat nilai Z sebesar 1,188 < 1,960 dan *p-value* sebesar 0,234 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan pernyataan hipotesis bahwa

pengaruh *impulsive buying* sebagai variabel mediator antara *customer trust* terhadap *repurchase intention* ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi *customer experience* maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya *impulsive buying* pada konsumen KKV di Makassar. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Makarawung et al. (2023) dan Darmawan & Putra (2022) bahwa pengalaman konsumen atau *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. KKV dalam hal ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan pemberian layanan lebih ramah dan informatif melalui pelatihan karyawan, menciptakan lingkungan belanja terus menarik, serta menawarkan promosi atau diskon khusus yang dapat merangsang pembelian impulsif.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Impulsive Buying*

Dari penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa hipotesis 2 ditolak. Hasil menunjukkan bahwa tingginya *customer trust* belum tentu meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif pada konsumen KKV di Makassar. Hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Ranaa et al. (2023) dan Suhyar & Pratminingsih (2022) yang justru menemukan bahwa kepercayaan konsumen atau *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Dari penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa hipotesis 3 ditolak, menunjukkan bahwa tingginya *customer experience* belum tentu meningkatkan kemungkinan adanya niat pembelian ulang pada konsumen KKV di Makassar. Hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Dexter (2022) dan Hasniati et al. (2021) yang justru menemukan bahwa pengalaman konsumen atau *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa hipotesis 4 diterima, menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer trust* maka semakin tinggi pula kemungkinan adanya niat pembelian ulang pada konsumen KKV di Makassar. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simatupang et al. (2021) dan Oktaviani et al. (2022) bahwa kepercayaan konsumen atau *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. KKV dalam hal ini dapat memperkuat upaya membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan, dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan solutif, konsisten terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan, serta mengutamakan integritas dalam semua interaksi pelanggan.

Pengaruh *Impulsive Buying* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa hipotesis 5 diterima, menunjukkan bahwa semakin tinggi *impulsive buying* maka semakin tinggi pula kemungkinan adanya niat pembelian ulang pada konsumen KKV di Makassar. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliani et al. (2020) dan Azizah et al. (2024) bahwa

pembelian impulsif atau *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. KKV di sini dapat mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan pada stimulasi pembelian impulsif, melalui penyediaan penawaran atau diskon khusus produk yang menarik untuk mendorong niat beli ulang.

Pengaruh *Impulsive Buying* sebagai mediator antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa hipotesis 6 diterima. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan *pada customer experience* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *impulsive buying* pada konsumen KKV di Makassar. KKV di sini dapat fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan keseluruhan sembari merancang strategi untuk merangsang pembelian impulsif. Misal pemberian layanan yang ramah, respon tanggap terhadap keluhan, dan lingkungan belanja tetap menyenangkan sambil menyediakan penawaran khusus serta promosi produk yang menarik.

Pengaruh *Impulsive Buying* sebagai mediator antara *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Dari penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa hipotesis 7 ditolak. Dalam pengujian pengaruh tidak langsung *pada customer experience* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *impulsive buying* pada konsumen KKV di Makassar menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* yang artinya semakin tinggi atau semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian secara impulsif pada konsumen KKV di Makassar. Selanjutnya variabel *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada merek KKV belum tentu memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian yang impulsif di KKV Makassar. Sama halnya dengan variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* yang tidak berpengaruh signifikan, bahwa semakin baik pengalaman konsumen belum tentu memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di KKV Makassar. Kemudian variabel *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di KKV Makassar. Variabel *impulsive buying* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang berarti semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif maka semakin besar pula niat pembelian ulang pada konsumen KKV Makassar. Selanjutnya, variabel *impulsive buying* juga berpengaruh positif dan signifikan sebagai moderator variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen KKV di Makassar. Namun variabel *impulsive buying* tidak berpengaruh signifikan sebagai moderator antara variabel *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen KKV di Makassar.

Saran

Melalui hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut: Mengadakan *event* atau promosi menarik secara rutin sehingga dapat

meningkatkan interaksi dengan konsumen dan menambah pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Dalam meningkatkan kepercayaan, menjaga komunikasi tetap transparan perlu dilakukan terlebih mengenai kebijakan pengembalian barang, garansi produk, dan penanganan keluhan konsumen. Selain itu, memanfaatkan ulasan positif dari konsumen dengan mengumpulkan serta mempublikasikannya di sosial media dapat dilakukan untuk membangun reputasi yang baik yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemudian melalui pengembangan program loyalitas dengan memberikan *benefit* berupa poin *reward*, diskon eksklusif, atau penawaran khusus kepada konsumen dapat membantu membuka peluang untuk niat pembelian ulang yang lebih besar di KKV Makassar. Serta menggunakan promosi yang ditekankan pada urgensi seperti penawaran terbatas dengan tenggat tertentu dapat dilakukan untuk mendorong pembelian yang impulsif pada konsumen KKV di Makassar.

REFERENSI

- Andi, I. (2022, November 24). *Di Balik Keberhasilan KKV: Terus Berinovasi, Tak Kapok Renovasi* Artikel ini telah tayang di *Idntimes.com* dengan judul "*Di Balik Keberhasilan KKV: Terus Berinovasi, Tak Kapok Renovasi*". IDN Times.
- Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1175>
- Azizah, A., Batoteng, H., Hariyadi, S., Barus, F., Surahman, & Gunawan, F. (2024). Customer Emotion and Impulse Buying: The Variables that Influence Repurchase Intention. *Management and Accounting Review*, 23(1).
- Darmawan, D., & Rachman Putra, A. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Dexter, J. (2022). Peran Moderasi Customer Experience Atas Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Repurchase Intention KKV. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1–17.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hasniati; Indriasari, Dewi Pratiwi, & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*, 1(2), 1–10. <http://journal.ilrscentre.or.id/>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *DIJMS: Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 297–305. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i2>

- Liu, L. (2022). *Doctor of Philosophy Essays in Repurchase Intention, Impulse Buying Intention and Brand Marketing Strategy in the Context of Live Streaming*.
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 4(1), 74–88. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/282>
- Makarawung, J. C. F., Ogi, I. W. J., & Loindong, S. S. R. (2023). The Effect of Ease of Transaction, User Experience and Influencer Promotion on Impulse Purchases of Virtual Products in Mobile Legends Game on Mobile Legends Players in Manado City. *Jurnal EMBA*, 11(4), 881–892.
- Oktaviani, S., Putri, A. D., & Maidiana, A. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat beli Secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 37–45.
- Ranaa, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Aryandika, A. A. (2023). Pengaruh Social Presence Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siaran Langsung Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Merek Somethinc). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Relawan, G. A. (2023, October 19). *Taktik jitu marketing KKV toko retail modern asal China yang selalu memikat perhatian anak muda*. Hops.id.
- Simatupang, B. E., Pasaribu, R. M., Simanjuntak, A., Pasaribu, H. D. S., & Matondang, V. (2021). Kepercayaan Konsumen Memediasi Omnichannel Integration Quality Pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 67–77. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1057>
- Suara NTB. (2024, February 1). *KKV Kini Hadir di Lombok Epicentrum Mall, Ada Gift Menarik untuk Pelanggan*. Suara NTB.
- Subakti, H. (2023, July 23). *Bongkar 5 Strategi Marketing KKV Yang Bikin Customer Mau Keluarin Duit Lebih!* Bithour Production.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase of Skintific Skincare Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
16 Mei 2024	10 Juli 2024	27 Juli 2024

Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo

Mega Suci Mawaddah¹, Ngatimun^{2*}, Yekti Rahajeng³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

*e-mail : imun_bp@upm.ac.id

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan hubungan kausal. Penelitian ini memiliki 71 responden sebagai sampel. Teknik sampling yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9, yang terdiri atas dua model evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*Inner Model*) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Probo Sakti; 2) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Probo Sakti; 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Probo Sakti; 4) Pelayanan prima berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan UD. Probo Sakti; 5) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Probo Sakti; 6) Pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan UD. Probo Sakti; 7) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan UD. Probo Sakti.

Kata kunci: Pelayanan Prima, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Abstract:

The purpose of this research is to determine the effect of excellent service and price on customer satisfaction in forming customer loyalty at UD. Probo Sakti, Probolinggo City. The type of research used is quantitative with a causal relationship. This study had 71 respondents as samples. The sampling technique used in this research is a non-probability sampling technique using a purposive sampling technique. Testing was carried out using the SmartPLS 3.2.9 application, which consists of two evaluation models, namely measurement model evaluation (outer model) and structural model

evaluation (Inner Model). The research results show that: 1) Excellent service has no effect and is not significant on UD. Probo Sakti customer satisfaction; 2) Price has a positive and significant effect on UD. Probo Sakti customer satisfaction; 3) Customer satisfaction has a positive and significant effect on UD Probo Sakti customer loyalty; 4) Excellent service has a positive effect on UD. Probo Sakti customer loyalty; 5) Price has a positive and significant effect on UD Probo Sakti customer loyalty; 6) Excellent service has no and no significant effect on customer loyalty through UD Probo Sakti customer satisfaction; 7) Price has a positive and significant effect on customer loyalty through UD Probo Sakti customer satisfaction.

Keyword: *Excellent Service, Prices, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di Kota Probolinggo mengalami kemajuan yang cukup tinggi. Hal ini munculnya banyak persaingan dari beberapa perusahaan dari usaha kecil milik perseorangan maupun perusahaan besar agar pelanggan percaya dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen merupakan peran penting dalam terciptanya bisnis yang maju karena akan meningkatkan *enlightened, informationalised* dan *empowered* yang artinya semakin besar pula kualitas yang harus didapat dalam produk pilihannya. Konsumen harus mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi dari berbagai segi, antara lain: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan harapan (*expectations*). Seiring dengan kondisi ekonomi masyarakat yang semakin berkembang, juga meningkatkan keinginan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangan. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan pangan yang diminati adalah mengonsumsi daging ayam pedaging (Ayam Broiler). Konsumen menyukai daging jenis ini tidak hanya karena harga yang terjangkau dan memiliki gizi tinggi. Agar terpenuhinya kebutuhan daging ayam broiler, maka dibutuhkan upaya pemasaran yang bisa mendistribusikan daging dari produsen ke konsumen.

Perusahaan UD. Probo Sakti merupakan salah satu usaha di bidang perdagangan ayam broiler di Kota Probolinggo yang berlokasi di Jalan Sunan Giri No. 01 RT 04/RW 04 Kelurahan Sumber Taman Kecamatan Wonoasih. Usaha ini telah menjangkau pasar dari berbagai daerah baik di dalam maupun di luar Kota Probolinggo. Perusahaan selalu mengedepankan pelanggan maupun calon pelanggannya, sehingga perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk selalu meningkatkan pelayanannya guna memuaskan kebutuhan pelanggannya. Namun, adanya persaingan dalam pemasaran ayam broiler di dalam maupun di luar Kota Probolinggo, menuntut perusahaan untuk meningkatkan aspek pelayanannya khususnya pelayanan prima dan harga yang sesuai sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggannya dan membentuk pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dengan adanya sumber daya manusia yang baik serta sarana pendukungnya. Sumber daya manusia dibentuk agar dapat mengembangkan suatu perusahaan dalam mencapai visi, misi, dan tujuan.

Pelayanan prima yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan membuat pelanggan mencapai kepuasannya, sehingga akan setia dan percaya pada produk tersebut. Pelayanan prima merupakan pelayanan perusahaan yang melebihi harapan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik dari dalam maupun luar perusahaan (Djafri, 2018).

Harga adalah jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli dimana jumlah ini dinyatakan dalam rupiah (Indrasari, 2019). Dalam hal ini, harga merupakan salah satu cara untuk membedakan

produk yang dijual dengan produk pesaingnya. Sehingga penetapan harga yang baik bisa dianggap sebagai salah satu dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran.

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari tingkat konsumen dalam membandingkan antar apa yang diterima dan harapannya (Umar dalam Indrasari, 2019). Kepuasan pelanggan adalah pencapaian perasaan pelanggan terhadap produk maupun kinerja yang didapat sesuai harapannya (Schiffman dan Knuk dalam Indrasari, 2019). Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan pada suatu perusahaan.

Loyalitas konsumen adalah suatu sikap baik konsumen kepada produk atau jasa dan mempunyai niat untuk mengonsumsi atau menggunakan lagi produk yang sama pada masa sekarang maupun dimasa depan nanti (Sudaryono, 2016). Loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika suatu perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggannya dengan pemberian kualitas pelayanan yaitu pelayanan prima dan harga yang tepat.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam mempelajari tentang pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data ini bersifat kuantitatif dan statistik, hal ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Sedangkan penelitian dengan hubungan kausal ialah keterkaitan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa *interview* (wawancara), kuesioner dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan UD. Probo Sakti Kota Probolinggo yang diambil dua bulan terakhir yaitu bulan Oktober dan November tahun 2023 dengan jumlah populasi sebanyak 250 pelanggan. Penentuan sampel didapat dari perhitungan rumus *slovin* yang menghasilkan jumlah 71 responden dengan tingkat kesalahan 10%.

Metodologi penelitian ini didasarkan pada teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Dimana dalam pengambilan sampel ini membutuhkan pertimbangan tertentu yaitu pelanggan yang telah mengonsumsi ayam potong pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo selama dua bulan terakhir (Oktober-November 2023) minimal 5 kali. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Selanjutnya, respon dari responden dinilai dengan menggunakan *skala likert*. Sebagai kebutuhan dalam menganalisis secara kuantitatif, maka respon atau tanggapan tersebut dapat dibuat dan diberi skor, dengan ketentuan, skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju, skor 4 untuk jawaban Setuju, skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu, skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju.

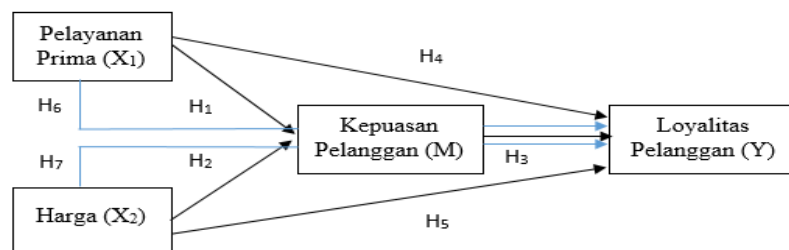
Skala Likert yang digunakan sebagai instrumen penelitian mampu dibuat dengan bentuk tanda checklist maupun pilihan ganda.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Pelayanan Prima (X^1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Sikap (<i>Attitude</i>) 3. Penampilan (<i>Appearance</i>) 4. Perhatian (<i>Attention</i>) 5. Tindakan (<i>Action</i>) 6. Tanggung Jawab (<i>Accountability</i>)
Harga (X^2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Kepuasan Pelanggan (M)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Re-purchase 2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama
Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan Pembelian Secara Teratur 2. Membeli Antar Lini Produk dan Jasa 3. Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain (<i>refers other</i>) 4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing

Sumber : Kajian Pustaka Penelitian, 2024

Sedangkan kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir
 Sumber : Data diolah (2023)

Hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga pelayanan prima memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo
- H2: Diduga harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
- H3: Diduga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
- H4: Diduga pelayanan prima memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
- H5: Diduga harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.

H6: Diduga pelayanan prima memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.

H7: Diduga harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik dari 71 pelanggan yang menjadi responden pada penelitian ini menghasilkan data yaitu 69% berjenis kelamin laki-laki 31% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan umur, responden yang berumur 41 – 50 tahun memiliki jumlah paling banyak yaitu 41%. Berdasarkan pendidikan, responden yang berpendidikan lain-lain lebih tinggi sebesar 44%. Serta jika dilihat dari segi pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pedagang ayam potong lebih banyak sebesar 51%.

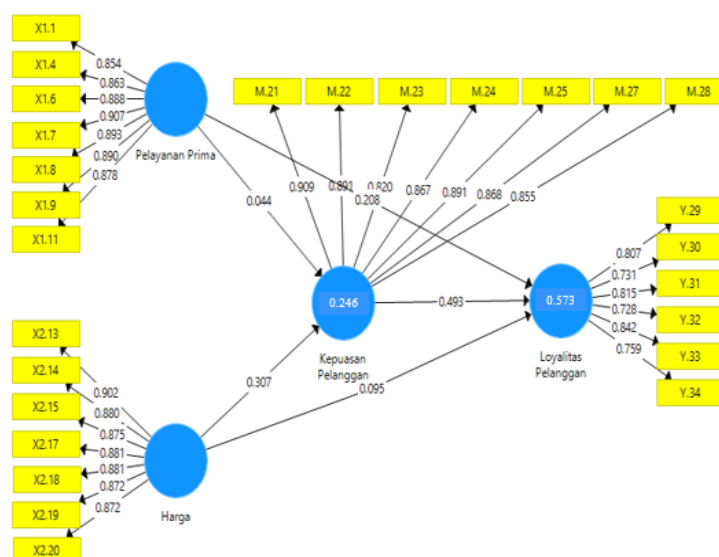
Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan yaitu penilaian responden terhadap variabel pelayanan prima yang mayoritas menyatakan sangat setuju dengan persentase 71%, pada variabel harga mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 58%, pada variabel kepuasan pelanggan lebih banyak responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 62% dan berdasarkan variabel loyalitas pelanggan lebih banyak responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 62%.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas *Convergent*

Uji validitas convergent merupakan salah satu uji yang digunakan dalam mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel. Validitas convergent diukur dengan dua pengukuran, yaitu nilai loading factor harus 0,7, jika nilai loading factor < 0,7, maka indikator tersebut harus dihapus dari model dan nilai Average Variance Extracted (AVE) harus > 0,5.



Gambar 2. Hasil Outer Loading
Sumber: Data primer, diolah 2024

Pada gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* variabel pelayanan prima, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai diatas 0,7. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas *convergent*.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted*

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	Pelayanan Prima	0.778	Valid
2	Harga	0.775	Valid
3	Kepuasan Pelanggan	0.761	Valid
4	Loyalitas Pelanggan	0.610	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai AVE > 0,5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi dan sesuai dengan syarat uji validitas *convergent*.

Uji Validitas *Discriminant*

Validitas *discriminant* diukur dengan menggunakan *cross loading*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid, apabila nilai *cross loading* > 0,7. Jika nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dibandingkan variabel lain, maka nilai tersebut dapat dinyatakan valid dan telah memenuhi dan sesuai dengan syarat validitas *discriminant*.

Tabel 3. Hasil *Output Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	Pelayanan Prima (X ₁)	Harga (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (M)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.854	0.314	0.212	0.282
X1.4	0.863	0.307	0.061	0.346
X1.6	0.888	0.300	0.099	0.248
X1.7	0.907	0.361	0.172	0.262
X1.8	0.893	0.290	0.160	0.293
X1.9	0.890	0.219	0.040	0.183
X1.11	0.878	0.371	0.154	0.294
X2.13	0.249	0.902	0.369	0.358
X2.14	0.328	0.880	0.195	0.271
X2.15	0.335	0.875	0.278	0.301
X2.17	0.300	0.881	0.248	0.234
X2.18	0.436	0.881	0.333	0.278
X2.19	0.271	0.872	0.209	0.315
X2.20	0.291	0.872	0.306	0.239
M21	0.115	0.272	0.909	0.534
M22	0.129	0.344	0.891	0.410
M23	0.134	0.324	0.820	0.418
M24	0.128	0.249	0.867	0.460
M25	0.088	0.251	0.891	0.476

Indikator	Variabel			
	Pelayanan Prima (X ₁)	Harga (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (M)	Loyalitas Pelanggan (Y)
M27	0.207	0.277	0.868	0.606
M28	0.119	0.257	0.855	0.449
Y.29	0.282	0.256	0.476	0.807
Y.30	0.269	0.256	0.425	0.731
Y.31	0.187	0.245	0.512	0.815
Y.32	0.277	0.316	0.422	0.728
Y.33	0.198	0.138	0.385	0.842
Y.34	0.271	0.313	0.355	0.759

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator yang berada pada variabel laten mempunyai perbedaan dengan indikator di variabel lain, yang ditunjukkan dengan nilai *cross loading* lebih tinggi di konstruksya sendiri. Hal ini dapat dinyatakan bahwa indikator dikatakan valid dan telah memenuhi dan sesuai dengan syarat validitas *discriminant*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* cenderung menghasilkan nilai rendah dalam menguji reliabilitas, sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability* > 0,7.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
1	Pelayanan Prima (X ₁)	0.953	0.961	Sangat Reliabel
2	Harga (X ₂)	0.952	0.960	Sangat Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (M)	0.947	0.957	Sangat Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.872	0.904	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel pelayanan prima, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai *composite reliability* diatas 0,7. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel dan telah memiliki atau sesuai syarat uji reliabilitas.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square (R²)

Nilai *R-square* 0,67 tergolong model kuat, 0,33 tergolong model moderat dan 0,19 tergolong model lemah. Apabila nilai R2 semakin besar atau tinggi, maka model prediksi dan model penelitian yang telah diajukan semakin baik.

Tabel 5. Nilai R-Square (R²)

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan (M)	0.246
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.573

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* pada variabel kepuasan pengunjung sebesar 0,246 atau 24,6 %. Hal ini berarti pelayanan prima dan harga mempunyai pengaruh sebesar 24,6% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 75,4 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R^2 pada penelitian ini termasuk pada kriteria lemah karena berkisar antara 0,19. Selanjutnya, nilai *R-square* pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,573 atau 57,3%, hal ini berarti pelayanan prima dan harga mempunyai pengaruh sebesar 57,3 % terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R^2 pada penelitian ini termasuk pada kriteria moderat karena berkisar antara 0,33.

Q-Square (Q^2)

Nilai dari $Q^2 > 0$, dinyatakan bahwa model *predictive relevance*, namun jika nilai $Q^2 < 0$, dinyatakan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Dalam penelitian *Q-square* diukur menggunakan *R-square* (R^2). Hasil pengujian Q^2 tersebut dapat dilihat nilai *predictive relevance* sebesar 0,678 atau 67,8% karena memiliki nilai $Q^2 > 0$. Penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam model prediksi, mampu menerangkan secara jelas mengenai pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67,8%, sehingga dapat diterapkan dalam pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Suatu hipotesis dapat dinyatakan signifikan atau diterima, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* > *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* < 0,05. Jadi untuk hipotesis (H_a) diterima dan (H_0) ditolak begitupun sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Output Bootstrapping

Hipotesis	Original Sampel	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Pengaruh Langsung						
$X_1 \rightarrow M$	0.044	0.034	0.131	0.335	0.369	Ditolak
$X_2 \rightarrow M$	0.307	0.325	0.128	2.403	0.009	Diterima
$M \rightarrow Y$	0.493	0.505	0.108	4.582	0.000	Diterima
$X_1 \rightarrow Y$	0.230	0.257	0.094	2.443	0.009	Diterima
$X_2 \rightarrow Y$	0.246	0.234	0.106	2.332	0.011	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung						
$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$	0.022	0.028	0.060	0.360	0.360	Ditolak
$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$	0.151	0.149	0.063	2.422	0.011	Diterima

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas, terlihat bahwa pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *t-statistic* 0.335 lebih kecil dari *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* 0.369 lebih besar dari 0.05. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *t-statistic* 2.403 lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* 0.009 lebih kecil dari 0.05. Kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai *t-statistic* 4.582 lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0.05. Pelayanan prima berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai *t-statistic* 2.443 lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* 0.009 lebih kecil dari 0.05. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai *t-statistic* 2.332 lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* 0.011 lebih kecil dari 0.05. Pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dikarenakan nilai *t-statistic* 0.360 lebih kecil dari *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* 0.360 lebih besar dari

0.05. Serta harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena nilai *t-statistic* 2.422 lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* 0.011 lebih kecil dari 0.05.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji memiliki makna bahwa pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis didapat bahwa pelayanan prima yang diberikan oleh UD. Probo Sakti sudah cukup baik namun terdapat beberapa indikator yang masih belum terpenuhi sehingga pihak perusahaan harus mampu dalam memberikan edukasi dan pelatihan kepada karyawan mengenai ayam potong agar dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zulfiana et al., 2023) menyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara variabel pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini didukung oleh (Armalinda, 2020) menunjukkan pelayanan prima tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan penumpang kereta api ekonomi pada Stasiun Lahat.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji memiliki makna bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis didapat bahwa harga yang diberikan oleh UD. Probo Sakti sudah sesuai dengan keinginan pelanggan dikarenakan harga sesuai dengan harga pasar di Probolinggo sehingga mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya. Penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zulfiana et al., 2023) menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil uji memiliki makna bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis didapat bahwa kepuasan pelanggan UD. Probo Sakti sudah baik dan tercapai sehingga terbentuknya loyalitas pada pelanggannya, oleh karena itu semakin baik yang diberikan oleh perusahaan UD. Probo Sakti maka berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan hingga membentuk pelanggan menjadi loyal. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Elmas et al., 2016) menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, serta dilakukan oleh (Sanjaya, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil uji memiliki makna bahwa pelayanan prima berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dari hasil analisis didapat bahwa pelayanan prima yang diberikan oleh UD. Probo Sakti sudah baik sehingga dapat membentuk loyalitas pada pelanggannya. Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ratnawili et al., 2021) menyatakan *service excellence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Serta juga dilakukan oleh (Hidayati, 2023) menunjukkan pelayanan prima berpengaruh positif serta relevan kepada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil uji memiliki makna bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang diberikan oleh UD. Probo Sakti sudah sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayati, 2023) menyatakan harga berpengaruh positif serta relevan kepada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji memiliki makna bahwa pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam hasil analisis menyatakan bahwa masih terdapat indikator yang belum terpenuhi oleh UD. Probo Sakti sehingga perusahaan harus mampu dalam memperbaiki pelayanan prima yang diberikan agar memenuhi kepuasan pelanggannya hingga membentuk pelanggan menjadi loyal terhadap UD. Probo Sakti. Hasil uji ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Eliza et al.,2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil uji ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Kartikasari et al.,2017) menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima (*Service Excellence*) terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas memberikan pengaruh tidak signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji memiliki makna bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pada hasil analisis menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh UD. Probo Sakti sudah setara dengan harga pasar sehingga pelanggan merasa puas dengan harga daging ayam. Hal ini yang dapat membentuk pelanggan yang loyal dan pelanggan dapat kembali membeli ayam di UD. Probo Sakti. Penelitian ini sependapat dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Thungasal et al., 2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
4. Pelayanan Prima berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
5. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
6. Pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
7. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.

Saran

Pelayanan prima pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo sudah sesuai dengan standar pelayanan. Namun, masih diperlukan perbaikan lagi mengenai tanggung jawab sebagai karyawan agar lebih baik dalam memberikan pelayanan prima sehingga UD. Probo Sakti tetap menjadi pilihan utama dalam membeli ayam potong maupun pakan ayam bagi pelanggan maupun calon pelanggan serta membentuk loyalitas pelanggan.

Harga yang ditawarkan UD. Probo Sakti Kota Probolinggo sudah sesuai dengan harga pasar dan harapan pelanggan, karena pelanggan akan melihat harga yang diberikan terlebih dahulu lalu memutuskan untuk membeli ayam potong. Maka UD. Probo Sakti harus mampu bersaing dengan pedagang lainnya agar pelanggan tidak beralih dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan UD. Probo Sakti Kota Probolinggo sudah dapat dikatakan baik hanya saja perlu adanya perbaikan lagi agar kepuasan pelanggan terpenuhi sesuai harapan pelanggan, salah satunya dengan pemberian pelayanan prima yang baik, kualitas ayam yang baik, dan harga yang sesuai harga pasar sehingga pelanggan tertarik untuk kembali membeli ayam potong serta dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk memperluas jangkauan permasalahan yang terjadi seperti pelayanan prima, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo atau dengan objek yang berbeda, serta dapat menggunakan variabel lain yang bisa memberikan nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 sehingga memperkuat pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

REFERENSI

- Djafri, N. (2018). *Manajemen Pelayanan (Berbasis Revolusi Mental)*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Eliza, Z. Z. dkk. (2023). Pengaruh Pelayanan Prima dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Pekalongan). *Velocity (Journal Of Sharia Finance and Banking)*, 3(1), 75-86
- Elmas, M. S. dkk. (2016). Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan (Donatur) Pada Baitul Maal Hidayatullah Unit Penghimpunan Perwakilan (BMH UPP) Probolinggo. *Jurnal Ecobuss*, 4 (2), 76-86
- Armalinda. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Penumpang Kereta Api Ekonomi Pada Stasiun Lahat. *e-Journal Universitas Asahan*. 1-10.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, W. dkk. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX. *JUMAD*, 1(3), 391-400.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kartikasari, D. dkk. (2017). Efektivitas Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma. *Jurnal Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam*, 1-5.

- Ratnawili, dkk. (2021). Pengaruh Service Excellence, Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam*, 4 (2), 394-407.
- Sanjaya, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas. *PROSPECT*, 1-12.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thungasal, C. E. dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *AGORA*, 7(1), 1-7.
- Zulfiana, N. dkk. (2023). Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Place Makassar. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 114-124.



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
25 Juni 2024	9 Juli 2024	24 Juli 2024

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Mata Hati *Coffee Shop*

Jefi Puspitasari^{*}, Kadeni

Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

^{*}*e-mail* : jefipuspita14@gmail.com

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi, dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan di Mata Hati *Coffee Shop*. Populasi yang digunakan adalah seluruh karyawan berjumlah 52 orang yang tersebar di tiga (3) cabang Mata Hati *Coffee Shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan jenis *non probability sampling* yaitu sampel jenuh. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan Mata Hati *Coffee Shop* secara parsial. terhdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap kinerja karyawan Mata Hati *Coffee Shop* secara parsial. terdapat pengaruh positif dan signifikan antara budaya organisasi terhadap kinerja karyawan Mata Hati *Coffee Shop* secara parsial. Terdapat pengaruh antara gaya kepemimpinan, motivasi, dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan Mata Hati *Coffee Shop* secara simultan. Manfaat dari adanya penelitian ini salah satunya sebagai bahan evaluasi Mata Hati *Coffee Shop* agar dapat lebih memperhatikan hal-hal yang dapat menghambat kinerja karyawan. Sehingga hal tersebut dapat diatasi.

Kata kunci: Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Budaya Organisasi, Kinerja Karyawan.

Abstract:

The purpose of this study was to determine the effect of leadership style, motivation, and organizational culture on employee performance at Mata Hati Coffee Shop. The population used is all employees totaling 52 people spread across three (3) branches of Mata Hati Coffee Shop. The sampling technique uses a type of non-probability sampling, namely saturated samples. The research method uses quantitative research methods. The results of this study found that there is a positive and significant influence between leadership style on the performance of Mata Hati Coffee Shop employees partially. there is a positive and significant influence between motivation on the performance of Mata Hati Coffee Shop employees partially. there is a positive and significant influence between organizational culture on the performance of Mata Hati Coffee Shop employees

partially. There is an influence between leadership style, motivation, and organizational culture on the performance of Mata Hati Coffee Shop employees simultaneously. One of the benefits of this research is as an evaluation material for Mata Hati Coffee Shop so that it can pay more attention to things that can hinder employee performance. So that this can be overcome.

Keyword: Leadership Style, Motivation, Organizational Culture, Employee Performance.

PENDAHULUAN

Pada era yang semakin berkembang ini menuntut masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan zaman dari berbagai bidang. Begitu juga dengan mendirikan sebuah usaha. Seorang pengusaha harus mampu mengetahui usaha apa yang saat ini sedang ramai. Salah satunya yaitu usaha *coffee shop*. *Coffee shop* atau yang biasa disebut dengan kedai kopi merupakan sebuah tempat santai yang menjual berbagai macam menu makanan mulai dari makanan ringan dan makanan berat serta berbagai jenis minuman mulai dari jenis *coffee* maupun *non coffee*. Menurut (Novianingsih et al., 2023) tantangan usaha yang semakin banyak membuat pemilik usaha harus selalu dapat menjamin bahwa usahanya mampu dalam menghadapi tantangan yang ada baik saat ini maupun yang akan datang.

Di Tulungagung banyak sekali dijumpai *coffee shop* dengan berbagai keunikan. Mulai dari tempat, menu, dan suasana yang ada di *coffee shop*. Beberapa *coffee shop* yang ada di Tulungagung yaitu : Mata Hati *Coffee Shop*, Hakui, Rumalaman, Janji Jiwa, dll. Dari banyaknya café yang terdapat di Tulungagung membuat pemilik harus mampu bersaing dengan cafe-cafe lain yang sudah lama berdiri maupun yang baru berdiri, baik dari segi pelayanan, dan kinerja karyawan dalam melayani pengunjung. Salah satu cafe yang menjadi favorit semua kalangan adalah Mata Hati *Coffee Shop*. Mata Hati *Coffee Shop* memiliki 3 (tiga) cabang yang tersebar di 3 (tiga) kabupaten yang berbeda, diantaranya: Mata Hati Tulungagung, Mata Hati Panggul, dan Mata Hati Kediri. Mata Hati memiliki suasana tempat yang modern. Terdapat beberapa fasilitas yang mendukung seperti: kamar mandi, wifi, ruangan indoor ber-AC, ruangan outdoor, kipas angin, dll. Dengan adanya fasilitas yang memadai membuat café ini banyak dikunjungi oleh orang-orang. Bahkan pada hari tertentu seperti: Hari Sabtu, café ini sangat ramai dikunjungi oleh anak muda sampai tidak mendapatkan tempat duduk. Hal ini berdampak pada kinerja karyawan dalam melayani pengunjung. (Pratama & Amali Rivai, 2021) kinerja karyawan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan Perusahaan dalam mencapai tujuan yang ingin tuju.

Penerapan gaya kepemimpinan pada suatu pekerjaan yang tepat sangat mempengaruhi karyawan dalam menjalankan pekerjaannya. Menurut (Triani, 2021) kepemimpinan sebagai bentuk kemampuan untuk mempengaruhi sekelompok orang agar dapat mencapai tujuan bersama yang sudah ditetapkan sebelumnya. Peran pemimpin sangat penting dalam sebuah usaha untuk mencapai visi dan misi yang ingin dicapai. Gaya kepemimpinan pada Mata Hati *Coffee Shop* juga mempengaruhi bagaimana kinerja karyawan dalam melayani pengunjung. Dengan banyaknya karyawan yang bekerja di café tersebut membuat gaya kepemimpinan harus diperhatikan dengan cermat. Selain gaya kepemimpinan yang baik dapat mempengaruhi kinerja karyawan. motivasi yang ada pada diri juga berperan penting dalam menumbuhkan semangat karyawan dalam melakukan sebuah pekerjaan. Menurut (Dinarwati, 2021) motivasi merupakan daya pendorong yang mampu mempengaruhi pegawai untuk dapat bekerja dengan giat karena dengan adanya motivasi akan

menentukan prestasi seseorang. Perusahaan tidak hanya mengharapkan karyawan mampu, cakap, dan terampil tetapi karyawan yang dapat bekerja dengan giat dan berkeinginan untuk mencapai hasil yang maksimal. Menurut (Djatola, 2019) dengan adanya motivasi pemimpin mampu mendorong atau menggerakkan potensi bawahan agar dapat bekerja sama secara produktif dan mampu mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Selain itu, budaya organisasi yang terdapat di tempat kerja juga sangat mempengaruhi kinerja karyawan. menurut (Prasada, 2020) budaya organisasi merupakan kemauan, kemampuan, dan kesediaan seseorang untuk menyesuaikan perilaku dengan budaya organisasi, mempunyai relevansi tinggi dengan kemauan, kemampuan, dan kesediannya untuk meningkatkan produktivitas kerjanya.

Dari hasil kuesioner yang peneliti berikan kepada 8 karyawan di Mata Hati *Coffee Shop* didapatkan bahwa gaya kepemimpinan memiliki presentase 50% yang artinya gaya kepemimpinan yang diterapkan di Mata Hati *Coffee Shop* sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan, seperti: pemberian arahan dari pemimpin kepada karyawan dalam melakukan pekerjaan. Namun kenyataannya arahan yang diberikan oleh pemimpin kurang maksimal. Selain itu, pemimpin di rasa terlalu sering menyalahkan karyawan jika terdapat masalah di *Coffee Shop* tersebut tanpa mengetahui kejadian langsung yang ada di lapangan dan terlalu sering mengganti kapten sehingga membuat karyawan kebingungan. Motivasi kerja memiliki persentase 35% yang artinya motivasi karyawan yang bekerja di Mata Hati *Coffee Shop* yang paling utama yaitu untuk mencari nafkah. Namun, menurut beberapa karyawan bahwa gaji yang didapatkan dengan jam kerja yang diberikan dirasa masih kurang. Selain itu, motivasi karyawan yang lain bekerja di Mata Hati *Coffee Shop* hanya untuk mencari pengalaman. Sedangkan budaya organisasi memiliki persentase 15% yang artinya budaya organisasi yang diterapkan di Mata Hati *Coffee Shop* berpengaruh terhadap kelangsungan kerja karyawan. namun, ada beberapa budaya organisasi yang ada di Mata Hati *Coffee Shop* merugikan karyawan lain seperti: karyawan yang datang terlambat dan suka main hp sendiri waktu jam kerja. Hal ini sudah dianggap hal yang biasa.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Djatola, 2019) menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan, motivasi kerja, dan budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Bank BNI Syariah Palu. Penelitian serupa dilakukan oleh (Kadeni, 2015) menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan, motivasi, dan disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT. RSO Tulungagung. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sultan, 2023) menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan, motivasi, dan budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kinerja karyawan pada PT. Putra Unggul Kupang. Namun, hasil berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dinarwati, 2021) yang menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap budaya organisasi dan motivasi kerja, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. sedangkan motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Pemerintahan Daerah Provinsi Gorontalo.

Dengan adanya berbagai permasalahan yang berkaitan dengan gaya kepemimpinan, motivasi, dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan di Mata Hati. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Mata Hati *Coffee Shop* dengan judul penelitian "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan di Mata Hati *Coffee Shop*".

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kauntitatif korelasional dan berjenis non eksperimen. Penelitian ini berusaha untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi, dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan di Mata Hati *Coffee Shop*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh karyawan di Mata Hati *Coffee Shop*. Sedangkan Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-probability Sampling* yaitu sampel jenuh. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada seluruh karyawan Mata Hati *Coffee Shop*. Dimana responden mengisi kuesioner atau angket dengan alternatif pilihan jawaban yang sudah disediakan. Kemudian hasil jawaban responden diberikan skor sesuai dengan skor yang telah ditetapkan sebelumnya dalam perhitungan skala likert. Model regresi yang digunakan yaitu regresi linier berganda, karena dalam penelitian ini terdiri 3 variabel independent yaitu: gaya kepemimpinan, motivasi, dan budaya organisasi

Tabel 1. Indikator Setiap Variabel

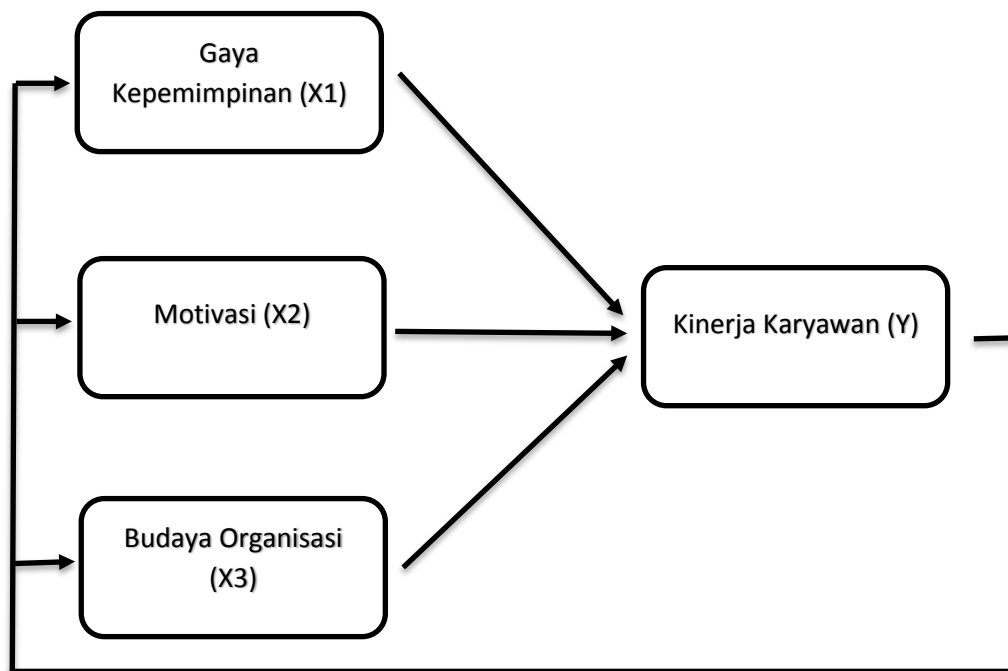
No	Variabel	Indikator
1	Gaya Kepemimpinan (X1)	<ol style="list-style-type: none">1. Kemampuan mengambil Keputusan, merupakan kemampuan seorang pemimpin untuk memilih satu atau beberapa pilihan alternatif pilihan tang menurutnya pilihan yang paling tepat.2. Kemampuan memotivasi, merupakan kemampuan seorang pemimpin untuk mendorong dan menggerakkan bawahan untuk mengeluarkan seluruh kemampuannya dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.3. Kemampuan berkomunikasi, merupakan kemampuan yang dimiliki seorang pemimpin untuk menyampaikan gagasan, pemikiran, atau intruksi kepada bawahannya.4. Kepemimpinan yang partisipasif, merupakan kemampuan yang dimiliki seorang pemimpin dengan memberikan kesempatan kepada bawahannya untuk berpartisipasi dalam menyampaikan gagasan, pengambilan Keputusan.
2	Motivasi (X2)	<ol style="list-style-type: none">1. Kebutuhan fisik, merupakan kebutuhan akan fasilitas penunjang yang didapatkan di lingkungan kerja.2. Kebutuhan dorongan dalam mencapai tujuan, merupakan hal yang akan dijadikan acuan untuk mencapai suatu yang ingin dicapai.3. Tanggungjawab, merupakan kesigapan bawahan dalam menerima segala resiko atas apa yang telah dikerjakan di dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan.4. Pekerjaan yang menantang, keinginan untuk belajar menguasai pekerjaan pada bidang yang dikerjakan.
3	Budaya Organisasi (X3)	<ol style="list-style-type: none">1. Pemberian penghargaan, merupakan suatu bentuk apresiasi yang diberikan oleh atasan kepada karyawan yang telah menyelesaikan pekerjaan sesuai taret yang telah diberikan dengan tepat waktu.2. Mempertahankan dan menjaga stabilitas kerja, merupakan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan prosedur yang harus dijalankan.3. Komunikasi, merupakan kunci utama untuk menyelesaikan pekerjaan dengan selalu melakukan komunikasi dengan antar karyawan untuk menjaga kekompakan.4. Pelatihan dan pengembangan, merupakan suatu bentuk kegiatan

yang disediakan bawahan untuk menunjang kemampuan karyawan sehingga dapat lebih mendalami pekerjaan sesuai dengan bidangnya.

- 4 Kinerja Karyawan (Y)
1. Ketepatan dalam menyelesaikan pekerjaan, adalah ketelitian dalam menyelesaikan pekerjaan, kemampuan memenuhi target yang diberikan oleh Perusahaan dan kemampuan menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu.
 2. Tingkat inisiatif dalam bekerja, merupakan kemampuan mengantisipasi masalah yang mungkin dapat terjadi serta mampu membuat Solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang terjadi.
 3. Kecekatan mental, dapat diukur melalui kemampuan karyawan dalam memahami arahan yang diberikan oleh atasan dan karyawan mampu untuk bekerja sesuai prosedur yang telah ditetapkan.
 4. Kedisiplinan waktu dan absen, kemampuan karyawan dalam memenejemen waktu sebaik-baiknya.

Sumber: Referensi (2024)

Kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: data diolah (2024)

Pada **Gambar 1.** Kerangka Penelitian, didapatkan bahwa Gaya Kepemimpinan (X1) berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan (Y). Motivasi (X2) berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan (Y). Budaya Organisasi (X3) berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan (Y). Gaya Kepemimpinan (X1), Motivasi (X2), dan Budaya Organisasi (X3) berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan (Y).

Setelah dilakukan pengumpulan data dari hasil kuesioner yang diberikan kepada seluruh responden akan dilakukan analisis data. Analisis data yang dilakukan terdiri dari: uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (Uji t, uji F, Uji koefisien determinasi).

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_{a1} : Terdapat pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan di Mata Hati *Coffee Shop*

H_{a2} : Terdapat pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan di Mata Hati *Coffee Shop*

H_{a3} : Terdapat pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan di Mata Hati *Coffee Shop*

H_{a4} : Terdapat pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi, dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan di Mata Hati *Coffee Shop*

HASIL

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Membandingkan nilai r			Membandingkan nilai signifikan		
	r Hitung	r Tabel	Ket	Nilai Sig.	Nilai α	Ket
1	0,750	0,443	VALID	0	0,05	VALID
2	0,593	0,443	VALID	0,006	0,05	VALID
3	0,720	0,443	VALID	0	0,05	VALID
4	0,693	0,443	VALID	0,001	0,05	VALID
5	0,626	0,443	VALID	0,003	0,05	VALID
6	0,714	0,443	VALID	0	0,05	VALID
7	0,747	0,443	VALID	0	0,05	VALID
8	0,885	0,443	VALID	0	0,05	VALID
9	0,861	0,443	VALID	0	0,05	VALID
10	0,894	0,443	VALID	0	0,05	VALID
11	0,765	0,443	VALID	0	0,05	VALID
12	0,874	0,443	VALID	0	0,05	VALID
13	0,805	0,443	VALID	0	0,05	VALID
14	0,879	0,443	VALID	0	0,05	VALID
15	0,789	0,443	VALID	0	0,05	VALID

16	0,832	0,443	VALID	0	0,05	VALID
17	0,703	0,443	VALID	0,001	0,05	VALID
18	0,898	0,443	VALID	0	0,05	VALID
19	0,832	0,443	VALID	0	0,05	VALID
20	0,842	0,443	VALID	0	0,05	VALID

Sumber: data diolah (2024)

Uji validitas dilakukan pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah item pernyataan setiap variabel sebanyak 20 pernyataan. Hasil yang diperoleh bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,443). Dimana syarat bahwa item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa instrument penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Reliabilitas	Keterangan
Gaya Kepemimpinan (X1)	0,968	$>$ 0,60	Reliebel
Motivasi (X2)	0,939	$>$ 0,60	Reliebel
Budaya Organisasi (X3)	0,949	$>$ 0,60	Reliebel
Kinerja Karyawan (Y)	0,957	$>$ 0,60	Reliebel

Sumber: data diolah (2024)

Pada **tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas, menunjukkan bahwa pada setiap variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $>$ 0,60. Dimana sebuah instrument dinyatakan reliebel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Maka, dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pada setiap variabel dinyatakan reliebel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.89006513
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.850

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah (2024)

Pada **table 3**. Hasil Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Dalam uji normalitas, suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,5. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Linieritas

Table 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Linierity</i>	Sig.	<i>Deviation from linierity</i>	Sig.	Keterangan
Gaya Kepemimpinan (X1)	0,000	< 0,05	0,276	> 0,05	Linier
Motivasi (X2)	0,000	< 0,05	0,099	> 0,05	Linier
Budaya Organisasi (X3)	0,000	< 0,05	0,197	> 0,05	Linier

Sumber: data diolah (2024)

Pada **tabel 4**. Hasil Uji Linieritas, menunjukkan bahwa pada setiap variabel diperoleh nilai *linierity* < 0,05 dan *deviation from linierity* > 0,05. Pada uji linieritas data akan dinyatakan lolos dalam syarat uji linieritas apabila nilai *linierity* < 0,05 dan *deviation from linierity* > 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil uji linieritas pada penelitian ini dinyatakan lolos dan linier.

Uji Multikolonieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.451	7.597		.718	.476		
1 Gaya Kepemimpinan	.165	.071	.210	2.318	.025	.732	1.366
Motivasi	.548	.116	.531	4.732	.000	.478	2.092
Budaya Organisasi	.236	.117	.238	2.025	.048	.436	2.295

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Uji Multikolonieritas (2024)

Pada **tabel 5**. Hasil uji multikolonieritas, menunjukkan bahwa pada setiap variabel independent diperoleh nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Dimana dalam uji Multikolonieritas data yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolonieritas dengan syarat nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Jadi, dari hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.898	4.632		1.489	.143
	Gaya Kepemimpinan	-.052	.043	-.198	-1.193	.239
	Motivasi	.007	.071	.019	.095	.925
	Budaya Organisasi	.000	.071	-.002	-.007	.994

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Uji Heteroskedastisitas (2024)

Pada **tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independent diperoleh nilai sig. > 0,05. Dimana dalam uji heteroskedastisitas data yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas dengan syarat nilai sig. > 0,05. Jadi dapat disimpulkan dari data diatas setiap variabelnya tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.451	7.597		.718	.476
	Gaya Kepemimpinan	.165	.071	.210	2.318	.025
	Motivasi	.548	.116	.531	4.732	.000
	Budaya Organisasi	.236	.117	.238	2.025	.048

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Uji Regresi (2024)

Pada tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,451 + 0,165X_1 + 0,548X_2 + 0,236X_3$$

Penjelasan:

- (a) merupakan nilai konstanta sebesar 5,451 menyatakan bahwa jika variabel independent sebesar 0 (nol). Maka nilai variabel dependent sebesar 5,451.
- (b₁) berarti koefisien regresi dari variabel gaya kepemimpinan (X1) yaitu 0,165. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel gaya kepemimpinan (X1) dengan asumsi variabel lain yaitu motivasi (X2) dan budaya organisasi (X3) bernilai tetap. Maka akan meningkatkan nilai variabel Kinerja Karyawan (Y) sebesar yaitu 0,165.
- (b₂) berarti koefisien regresi dari variabel motivasi (X2) yaitu 0,548. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu variabel variabel motivasi (X2) dengan asumsi variabel lain yaitu gaya

kepemimpinan (X1) dan budaya organisasi (X3) bernilai tetap. Maka akan meningkatkan nilai variabel Kinerja Karyawan (Y) sebesar 0,548.

- d. (b_3) berarti koefisien regresi dari variabel Budaya Organisasi (X3) yaitu 0,236. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu variabel budaya organisasi (X3) dengan asumsi variabel lain Gaya Kepemimpinan (X1) dan Motivasi (X2) bernilai tetap. Maka hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai variabel Kinerja Karyawan (Y) sebesar 0,236.

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.451	7.597		.718	.476
	Gaya Kepemimpinan	.165	.071	.210	2.318	.025
	Motivasi	.548	.116	.531	4.732	.000
	Budaya Organisasi	.236	.117	.238	2.025	.048

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Uji t (2024)

Terdapat kriteria pengambilan keputusan yang ditentukan yaitu:

- H_a^1 : terdapat pengaruh Gaya Kepemimpinan (X1) terhadap Kinerja Karyawan (Y) secara parsial. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0^1 ditolak dan H_a^1 diterima.
- H_a^2 : terdapat pengaruh Motivasi (X2) terhadap Kinerja Karyawan (Y) secara parsial. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0^2 ditolak dan H_a^2 diterima.
- H_a^3 : terdapat pengaruh Budaya Organisasi (X3) terhadap Kinerja Karyawan (Y) secara parsial. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0^3 ditolak dan H_a^3 diterima.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan berpengaruh signifikan
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan tidak berpengaruh signifikan

Selanjutnya dilakukan perhitungan penentuan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 dan N sebesar 52, diperoleh $t_{tabel} = (a/2 : n-k-1) = (0,05/2 : 52-3-1) = (0,025 : 48) = 2,010$. Dari **tabel 8**. Hasil Uji t menunjukkan bahwa pada variabel Gaya Kepemimpinan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} (2,318) $> t_{tabel}$ (2,010) dan nilai sig. 0,025 $< 0,05$. Variabel Motivasi (X2) diperoleh nilai t_{hitung} (4,732) $> t_{tabel}$ (2,010) dan nilai sig. 0,000 $< 0,05$. Variabel Budaya Organisasi (X3) diperoleh nilai t_{hitung} (2,025) $> t_{tabel}$ (2,010) dan nilai sig. 0,048 $< 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan secara parsial. motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan secara parsial. budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan secara parsial.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1901.218	3	633.739	39.416	.000^b
	Residual	771.763	48	16.078		
	Total	2672.981	51			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

b. Predictors: (Constant), Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan, Motivasi

Sumber: Uji F (2024)

Terdapat beberapa kriteria dalam pengambilan Keputusan yaitu:

- H_a^4 : terdapat pengaruh gaya kepemimpinan (X1), motivasi (X2), budaya organisai (X3) terhadap kinerja karyawan (Y) secara simultan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0^4 ditolak dan H_a^4 diterima.
- Jika nilai sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan
- Jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Selanjutnya,dilakukan perhitungan untuk menentukan nilai F_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 dan N = 52. Maka diperoleh $F_{tabel} = k : (n-k) = 3 : (52-3) = 3 : 49 = 2,794$. Dari **tabel 9**. Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (39,416) > F_{tabel} (2,794)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan (X1), motivasi (X2), dan Budaya Organisasi (X3) secara Bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.693	4.010

a. Predictors: (Constant), Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan, Motivasi

Sumber: Uji koefisien determinasi (2024)

Pada **tabel 10**. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), dimana determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent yang dilihat pada nilai *Adjusted R Square*. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* $0,693 \times 100\% = 69,3\%$ yang artinya pengaruh variabel gaya kepemimpinan, motivasi, dan budayar organisasi terhadap kinerja karyawan sebesar 69,3%. Sedangkan sisanya senesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh gaya kepemimpinan (X1) terhadap kinerja karyawan (Y)

Dari hasil uji t pada variabel gaya kepemimpinan yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan (Yukl, 2016) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnasari & Sutjahjo, 2021) menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai BMKG Kota Batam.

Pengaruh motivasi (X2) terhadap kinerja karyawan (Y)

Dari hasil uji t pada variabel motivasi (X2) yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel motivasi (X2) terhadap kinerja karyawan (Y) di Mata Hati *Coffee Shop*. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan (Robbins dan Judge, 2019) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan. selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kadeni, 2015) menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. RSO Tulungagung.

Pengaruh budaya organisasi (X3) terhadap kinerja karyawan (Y)

Dari hasil uji t pada variabel budaya organisasi (X3) yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel budaya organisasi (X3) terhadap kinerja karyawan (Y) di Mata Hati *Coffee Shop*. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hofstede, G. & Minkov, 2010) menyatakan bahwa budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan. selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Patadungan & Maming, 2022) menunjukkan bahwa variabel budaya organisasi (X3) berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai di Kantor Walikota Makassar.

Pengaruh gaya kepemimpinan (X1), motivasi (X2), dan budaya organisasi (X3) terhadap kinerja karyawan (Y)

Dari hasil uji F yang telah dilakukan diperoleh dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan variabel gaya kepemimpinan (X1), motivasi (X2), dan Budaya Organisasi (X3) secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) di Mata Hati *Coffee Shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Angelia et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan, motivasi, dan budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Alfa Scorpi Adam Malik Medan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan didapatkan Kesimpulan sebagai berikut:

Gaya kepemimpinan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) di Mata Hati *Coffee Shop*. Artinya, jika gaya kepemimpinan yang diterapkan baik maka akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang akan baik. Karyawan merasa sangat puas dengan

gaya kepemimpinan yang diterapkan di Mata Hati. Sehingga para karyawan betah dan nyaman untuk bekerja di Mata Hati *Coffee Shop*.

Motivasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) di Mata Hati *Coffee Shop*. Artinya, jika motivasi kerja yang dimiliki tinggi maka akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang baik. Karyawan memiliki motivasi dalam bekerja baik motivasi yang berasal dari dalam diri maupun dari lingkungan sekitar. Sehingga membuat karyawan Mata Hati *Coffee Shop* dapat menyelesaikan pekerjaan dengan maksimal.

Budaya organisasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) di Mata Hati *Coffee Shop*. Artinya, jika budaya organisasi yang diterapkan di Mata Hati baik maka akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang baik juga. Bagaimanapun juga lingkungan kerja dengan budaya organisasi yang baik akan mempengaruhi kualitas kinerja karyawan.

Gaya kepemimpinan (X1), motivasi (X2), dan budaya organisasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) di Mata Hati *Coffee Shop*. Artinya, gaya kepemimpinan yang baik, adanya motivasi yang dimiliki secara internal maupun eksternal, dan budaya organisasi yang terdapat di lingkungan pekerjaan sangat mempengaruhi kinerja karyawan di Mata Hati *Coffee Shop*.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan cara menambahkan atau mengkaji variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan, seperti komitmen kerja, lingkungan kerja, pengalaman kerja, kompensasi, dan kualitas lingkungan kerja.

REFERENSI

- Angelia, C. O., Luck, J. B., Naidu, S. K., Ginting, R. M., & Ketaren, T. B. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja, Budaya Organisasi, Pelatihan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Alfa Scorpi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1346–1357. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Dinarwati, D. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pemerintah Daerah Provinsi Gorontalo. *MANAJERIAL : Jurnal Inovasi Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.51878/manajerial.v1i1.227>
- Djatola, H. R. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank BNI Syariah Palu. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 84. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.29>
- Hofstede, G. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition*. McGraw Hill Professional.
- Kadeni. (2015). *Pengaruh Motivasi, Disiplin Kerja, Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan*.
- Novianingsih, D. A. T., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi, dan Budaya Organisasi Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Pada UD. Putra Bali Glass Gianyar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(1), 77–84.
- Patadungan, H., & Maming, R. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Gaya

- Kepemimpinan, Motivasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai Walikota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 440–455. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2642>
- Prasada, D. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Mandiri Konstruksi di Tangerang Selatan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 629–636. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.381>
- Pratama, R., & Amali Rivai, H. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Trasformasional Dan Budaya Organisasi, Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cafe Dan Restoran Di Kota Padang. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 141–154. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1953>
- Ratnasari, S. L., & Sutjahjo, G. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Motivasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 593–602. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3783>
- Robbins dan Judge. (2019). *Organizational Behavior* (18th, berilu ed.). Pearson.
- Sultan, T. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Putra Unggul Kupang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 4103–4115. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Triani, N. (2021). Pengaruh Stres Kerja, Motivasi, Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Rumah Sakit Murnih Asih. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Yukl, G. (2016). Leadership in Organizations. *Leadership in Organizations*, 1–20. <https://doi.org/10.4324/9781315695792>



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
24 April 2024	20 Juni	24 Juli 2024

Pengaruh Sapta Pesona, Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Wisata Beejay Bakau Resort Kota Probolinggo

Elinda Safarani^{1*}, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas², Tumini³

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Panca Marga

*e-mail : elindasafarani00@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sapta pesona, citra destinasi dan promosi secara parsial dan simultan terhadap niat berkunjung kembali guna mengembangkan kualitas pelayanan agar wisatawan merasa puas dan memiliki niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan variabel bebas sapta pesona, citra destinasi, promosi dan variabel terikat yaitu niat berkunjung kembali. Teknik pengambilan sampel dilakukan pada 120 responden dengan menggunakan *insidental sampling*. Analisis pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sapta pesona dan citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat berkunjung kembali, dan ada pengaruh secara simultan antara sapta pesona, citra destinasi dan promosi terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BJBR Probolinggo.

Kata Kunci : Sapta Pesona, Citra Destinasi, Promosi, Niat Berkunjung Kembali.

Abstract:

This study aims to determine the effect of sapta pesona, destination image and promotion partially and simultaneously on the intention to visit again in order to develop service quality so that tourists feel satisfied and have the intention to visit again on BeeJay Bakau Resort tourism in Probolinggo City. The research method used is quantitative with the independent variables of sapta pesona, destination image, promotion and the dependent variable is the intention to visit again. The sampling technique was carried out on 120 respondents using incidental sampling. The results showed that sapta pesona and destination image had a partial effect on the intention to visit again, while promotion had no partial effect on the intention to visit again, and there was a simultaneous influence between sapta pesona, destination image and promotion on the intention to visit again on BJBR Probolinggo tours.

Keywords: Sapta Pesona, Destination Image, Promotion, Revisit Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia adalah negara pesisir dengan 70% wilayah lautnya, 30% wilayah daratnya, lebih dari 17.000 pulau dan lebih dari 99,0 km garis pantai. Oleh karena itu Indonesia sangat kaya akan wisata alam dan budaya yang beragam, sehingga membawa banyak keuntungan dan daya tarik bagi perkembangan industri pariwisata. Tujuan adanya perkembangan kepariwisataan itu sendiri di Indonesia harus dilaksanakan guna memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, memperhatikan tantangan pembangunan global dan mewujudkan peningkatan karakter dan kemampuan bangsa Indonesia di setiap tahunnya (Muljadi & Warman, 2019:38). Selain itu, Undang-Undang Presiden Republik Indonesia No. 10 (2009:5) pasal 2 tentang pariwisata tersebut menegaskan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan untuk mencapai manfaat sebesar-besarnya bagi negara dan kepentingan nasional bangsa di Indonesia.

BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo terletak di Pelabuhan PPP Mayangan, Desa Manunharjo, Kota Probolinggo, Jawa Timur. BeeJay Bakau Resort adalah destinasi wisata yang menyimpan sejarah dapat menyulap gunung sampah menjadi tempah yang indah dan unik dan menyuguhkan pemandangan hutan bakau, ekosistem laut pasang surut yang indah serta berbagai spot foto yang *instagramable*. Selain itu, BJBR menawarkan beragam paket wisata yang menggiurkan dan dilengkapi dengan fasilitas yang. Potensi pada BJBR tersebut harus di dukung dengan pemasaran pariwisata yang baik sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata serta memahami beberapa faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk tertarik melakukan wisata kembali ke BJBR.

"*Revisit Intention* dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa dengan didahului oleh proses evaluasi dari produk dan jasa tersebut. Jadi, diharapkan setelah mengkonsumsi produk dan jasa tersebut konsumen akan memiliki niat (*intention*) untuk mengunjungi kembali (*revisit*)" (Suryaningsih *et al.*, 2020:69). Dalam konteks ini, dapat mempengaruhi perilaku wisatawan di masa depan, misalnya tingkat kepuasan para wisatawan selama dalam perjalanan wisata disana.

Dalam penelitian (Barata *et al.*, 2022; Pramanaputra & Santika, 2023; Purwati *et al.*, 2022) pada hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa niat berkunjung kembali sebagai variabel terikat (Y) mempunyai pengaruh signifikan terhadap sapta pesona, citra destinasi dan promosi.

Salah satu yang bisa meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berwisata adalah ketujuh unsur yang terdapat pada sapta pesona. Tujuh unsur sapta pesona adalah keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan dan kenangan. Di BeeJay Bakau Resort, sapta pesona ditujukan seperti penyediaan lahan parkir yang cukup luas, menerapkan budaya antre, melaksanakan kerja bakti, penyediaan peta arah wisata serta penyediaan cendera mata.

Dalam penelitian (Purwati *et al.*, 2022) dalam penelitiannya. Purwati menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sapta pesona sebagai independen dan variabel niat berkunjung kembali sebagai variabel dependen.

Hal penting lainnya dalam menentukan niat berkunjung kembali wisatawan adalah citra destinasi yang ada pada tempat wisata tersebut. Citra destinasi pada BJBR ditujukan dengan adanya slogan "Mengubah Sampah Menjadi Emas".

Dalam penelitian (Barata *et al.*, 2022; Sasmita *et al.*, 2023) dalam penelitiannya menemukan hasil yang konsisten, yaitu citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Namun, di sisi lain, dalam penelitian (Purwati *et al.*, 2022) citra destinasi tidak memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali secara signifikan. "Citra destinasi merupakan suatu

kesan dan impresi yang dimiliki wisatawan dalam menilai suatu tempat/ destinasi” (Suryaningsih *et al.*, 2020:104).

Perkembangan pesat di era digital menjadikan promosi memiliki peran penting untuk menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Menurut Andayani (2014:41) “Promosi merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang ada”.

Dalam penelitian dari (Pramanaputra & Santika, 2023) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diperoleh permasalahan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Sebagian besar masyarakat tidak tertarik untuk melakukan kunjungan kembali karena sudah memiliki menikmati seluruh spot foto pada wisata tersebut sehingga destinasi wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo harus mampu menginovasi dan menciptakan wahana baru dan menambah fasilitas yang dirasa kurang lengkap.
2. Wisatawan akan melakukan perjalanan wisata dengan mencari cendera mata khas yang cocok untuk dijadikan oleh-oleh sehingga bagian pengelola kuliner dan oleh oleh pada BeeJay Bakau Resort harus mampu menciptakan cendera mata khas dari tempat wisatanya.
3. Kondisi tempat wisata yang menormalisasikan adanya masa PPKM saat covid-19 sebelumnya sehingga BeeJay Bakau Resort harus mampu memperkenalkan kembali kepada masyarakat bahwa tempat wisatanya memiliki citra yang baik dan membuat wisatawan merasa puas.
4. Terdapat beberapa komentar negatif yang ditemui pada postingan media sosial BeeJay Bakau Resort mengenai harga dan wahana sehingga BJBR harus mampu memperbaiki citra buruk dari sosial media tersebut agar wisatawan ingin berkunjung kembali.
5. Akun media sosial BJBR masih dinilai kurang aktif dalam merespon dan memberikan informasi kepada calon wisatawan terkait produk wisatawan, harga dan fasilitas yang ditawarkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Menurut Sujarweni (2023:11) “Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar 2 (dua) variabel atau lebih serta mengetahui pengaruhnya. Dengan penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”. Menurut Sugiyono (2022:37), “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berwisata di BeeJay Bakau Resort BJBR Kota Probolinggo yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling insidental*. Menurut Sujarweni (2023:71) “*Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, itu artinya semua wisatawan yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang wisatawan tersebut sesuai dengankriteria sebagai sumber data”. Jadi, teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah secara kebetulan (*incidental*).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, dokumentasi dan kuisisioner yang disebarakan kepada 120 responden. Kuisisioner dibagikan kepada wisatawan BeeJay Bakau Resort yang sebelumnya pernah berwisata di BJBR minimal 1 (satu) kali. Jawaban dari kuisisioner itu menggunakan skala likert dengan total 5 skor, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral

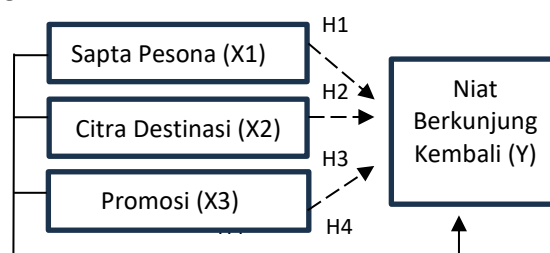
(3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1). Berikut adalah indikator-indikator variabel yang digunakan sebagai dasar pembuatan kuisisioner:

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Sapta Pesona (X_1)	1. Aman 2. Tertib 3. Bersih 4. Sejuk 5. Indah 6. Ramah 7. Kenangan
Citra Destinasi (X_2)	1. Citra Kognitif 2. Citra Unik 3. Citra Afektif
Promosi (X_3)	1. Periklanan 2. Penjualan tatap Muka 3. Promosi Penjualan 4. Publisitas 5. Pemasaran Langsung 6. Dari mulut ke mulut
Niat Berkunjung Kembali (Y)	1. Kesiediaan untuk berkunjung kembali 2. Kesiediaan untuk mengundang 3. Kesiediaan untuk menceritakan hal yang positif 4. Kesiediaan untuk menempatkan tujuan kunjungan sebagai prioritas

Sumber : Kajian Pustakan Penelitian (2024)

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

-----> Pengaruh Parsial
 —————> Pengaruh Simultan

Keterangan :

1. Hipotesis Pertama

H_0 = Variabel sapta pesona tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.

H_a = Variabel sapta pesona memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.

2. Hipotesis Kedua
 H_0 = Variabel citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.
 H_a = Variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.
3. Hipotesis Ketiga
 H_0 = Variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.
 H_a = Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.
4. Hipotesis Keempat
 H_0 = Variabel sapta pesona, citra destinasi dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap niat berkunjung kembali.
 H_a = Variabel sapta pesona, citra destinasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap niat berkunjung kembali.

HASIL

Deskripsi Responden

1. Berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan dari 120 responden BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo sebanyak 62,5% atau 75 wisatawan merupakan responden jenis kelamin laki-laki, sedangkan sebanyak 37,5% atau 45 wisatawan merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan. Maka dapat dikatakan jenis kelamin mayoritas responden wisatawan di BeeJay Bakau Resort adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 62,5%, hal ini dapat dikarenakan laki-laki membutuhkan *self-healing* dari stress pekerjaan mereka.
2. Berdasarkan usia, dapat disimpulkan bahwa dari 120 responden di BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo yang berusia 18-25 tahun sebanyak 45,8% atau 55 wisatawan dan usia 26-32 tahun sebanyak 23,33% atau 28 wisatawan, responden dengan usia 33-38 tahun sebanyak 21,67% atau 26 wisatawan dan usia 39-45 tahun sebanyak 9,17% atau 11 wisatawan. Maka dapat dikatakan usia mayoritas responden adalah pada usia 18-25 tahun sebanyak 45,8%, hal ini dapat dikarenakan pada usia tersebut seseorang lebih suka jalan-jalan.
3. Berdasarkan asal kedatangan, dapat disimpulkan bahwa dari 120 responden di BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo yang asal kedatangan dari Kota Probolinggo sendiri sebanyak 27,5% atau 33 wisatawan, asal kedatangan dari Kabupaten Probolinggo sebanyak 16,7% atau 20 wisatawan dan asal kedatangan lainnya sebanyak 55,8% atau 67 wisatawan. Maka dapat dikatakan mayoritas responden adalah mereka yang asal kedatangannya dari lainnya atau luar kota dan kabupaten Probolinggo sebanyak 55,8%, hal ini dapat dikarenakan seseorang ingin pengalaman yang lebih menarik.
4. Berdasarkan pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa dari 120 responden di BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo ada yang sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 38,3% atau 46 wisatawan, sebagai ASN/TNI/POLRI sebanyak 1,7% atau 2 wisatawan dan yang bekerja sebagai swasta/wiraswasta sebanyak 30,8% atau 37 wisatawan, wisatawan yang bekerja lainnya sebanyak 29,2% atau 35 wisatawan. Maka dapat dikatakan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 38,3%, hal ini dapat dikarenakan mereka suka jalan-jalan dengan menikmati wisata edukasi.

5. Berdasarkan jenis kedatangan, dapat disimpulkan bahwa dari 120 responden di BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo ada yang jenis kedatangan rombongan sebanyak 49,2% atau 59 wisatawan, jenis kedatangan bersama keluarga 34,2% atau 41 wisatawan dan Janis kedatangan mandiri sebanyak 16,7% atau 20 wisatawan. Maka dapat dikatakan mayoritas wisatawan datang bersama rombongan sebanyak 49,2%, hal ini dapat dikarenakan mereka ingin berlibur dan bermain bersama teman-teman.
6. Berdasarkan berapa kali berwisata, dapat disimpulkan bahwa dari 120 responden di BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo ada yang berwisata 1-2 kali sebanyak 69,2% atau 83 wisatawan, ada yang berkunjung 3-4 kali sebanyak 19,2% atau 23 wisatawan dan ada yang berkunjung > 5 kali sebanyak 11,7% atau 14 wisatawan. Maka mayoritas yang melakukan pariwisata di BJBR adalah 1-2 kali sebanyak 69,2%, hal ini dapat dikarenakan mereka ingin menikmati wisata yang belum mereka kunjungi.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 2. Penilaian Responden terkait Sapta Pesona

No Item	Frekuensi Jawaban					Total	
	SS	S	N	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
X ₁₁₁	1	3	15	79	22	120	
X ₁₁₂	59	47	12	2	0		
X ₁₂₁	39	42	29	8	2		
X ₁₂₂	48	39	24	8	1		
X ₁₃₁	70	38	9	3	0		
X ₁₃₂	65	39	11	5	0		
X ₁₄₁	78	34	3	5	0		
X ₁₄₂	73	39	4	4	0		
X ₁₅₁	66	44	9	1	0		
X ₁₅₂	73	38	9	0	0		
X ₁₆₁	45	47	27	1	0		
X ₁₆₂	47	50	22	1	0		
X ₁₇₁	63	45	11	1	0		
X ₁₇₂	71	43	5	1	0		
Jumlah	798	548	190	119	25		
Persentase (%)	48%	33%	11%	7%	1%		100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, hasil perolahan data di atas dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang telah melakukan pengisian kuisioner tentang pernyataan variabel sapta pesona 48% menyatakan sangat setuju, 33% menyatakan setuju, 11% menyatakan netral, 7% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju.

Tabel 3. Penilaian Responden terkait Citra Destinasi

No	Frekuensi Jawaban					Total
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
X ₂₁₁	78	36	6	0	0	120
X ₂₁₂	72	41	6	1	0	
X ₂₂₁	77	38	5	0	0	
X ₂₂₂	74	40	6	0	0	

No	Frekuensi Jawaban					Total
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
X ₂₃₁	58	51	11	0	0	
X ₂₃₂	49	44	24	3	0	
Jumlah	408	250	58	4	0	
Persentase	57%	35%	8%	1%	0%	100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, hasil perolehan data di atas dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang telah melakukan pengisian kuisioner tentang pernyataan variabel citra destinasi 57% menyatakan sangat setuju, 35% menyatakan setuju, 8% menyatakan netral, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju.

Tabel 4. Penilaian Responden terkait Promosi

No Item	Frekuensi Jawaban					Total	
	SS	S	N	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
X ₃₁₁	65	43	11	1	0	120	
X ₃₁₂	63	44	11	2	0		
X ₃₂₁	68	36	14	2	0		
X ₃₂₂	64	50	5	1	0		
X ₃₃₁	63	47	10	0	0		
X ₃₃₂	50	51	12	7	0		
X ₃₄₁	54	45	18	3	0		
X ₃₄₂	55	46	16	3	0		
X ₃₅₁	56	44	17	3	0		
X ₃₅₂	61	46	10	3	0		
X ₃₆₁	56	49	7	7	1		
X ₃₆₂	44	43	8	19	6		
Jumlah	699	544	139	51	0		
Persentase (%)	49%	38%	10%	4%	0%		100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, hasil perolehan data di atas dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang telah melakukan pengisian kuisioner tentang pernyataan variabel promosi 49% menyatakan sangat setuju, 38% menyatakan setuju, 10% menyatakan netral, 4% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju.

Tabel 5. Penilaian Responden terkait Niat Berkunjung Kembali

No Item	Frekuensi Jawaban					Total	
	SS	S	N	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Y ₁₁	65	47	7	1	0	120	
Y ₁₂	73	39	8	0	0		
Y ₂₁	70	46	4	0	0		
Y ₂₂	71	40	8	1	0		
Y ₃₁	66	43	10	1	0		
Y ₃₂	62	43	12	2	1		
Y ₄₁	67	38	15	0	0		
Y ₄₂	61	32	24	3	0		
Jumlah	535	328	88	8	1		
Persentase (%)	56%	34%	9%	1%	0%		100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas, perolehan data dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang telah melakukan pengisian kuisioner tentang pernyataan variabel niat berkunjung kembali 56% menyatakan sangat setuju, 34% menyatakan setuju, 9% menyatakan netral, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan hasil r hitung dan r tabel, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dimana dengan $df = (N-2)$ maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid, begitu juga sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} dimana dengan $df = (N-2)$ maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid. Jadi dari $120-2 = 118$ dan sig 0,05 (5%), sehingga diketahui $r_{tabel} = 0,1793$ dengan hasil pengujian menggunakan IBM SPSS *statistics 26* sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Sapta Pesona (X ₁)	X ₁₁₁	0,243	0,1793	Valid
	X ₁₁₂	0,483	0,1793	Valid
	X ₁₂₁	0,696	0,1793	Valid
	X ₁₂₂	0,598	0,1793	Valid
	X ₁₃₁	0,498	0,1793	Valid
	X ₁₃₂	0,596	0,1793	Valid
	X ₁₄₁	0,526	0,1793	Valid
	X ₁₄₂	0,543	0,1793	Valid
	X ₁₅₁	0,613	0,1793	Valid
	X ₁₅₂	0,657	0,1793	Valid
	X ₁₆₁	0,624	0,1793	Valid
	X ₁₆₂	0,589	0,1793	Valid
	X ₁₇₁	0,424	0,1793	Valid
	X ₁₇₂	0,293	0,1793	Valid
Citra Destinasi (X ₂)	X ₂₁₁	0,712	0,1793	Valid
	X ₂₁₂	0,736	0,1793	Valid
	X ₂₂₁	0,686	0,1793	Valid
	X ₂₂₂	0,752	0,1793	Valid
	X ₂₃₁	0,587	0,1793	Valid
	X ₂₃₂	0,667	0,1793	Valid
Promosi (X ₃)	X ₃₁₁	0,662	0,1793	Valid
	X ₃₁₂	0,797	0,1793	Valid
	X ₃₂₁	0,586	0,1793	Valid
	X ₃₂₂	0,556	0,1793	Valid
	X ₃₃₁	0,672	0,1793	Valid
	X ₃₃₂	0,719	0,1793	Valid
	X ₃₄₁	0,710	0,1793	Valid
	X ₃₄₂	0,726	0,1793	Valid
	X ₃₅₁	0,681	0,1793	Valid
	X ₃₅₂	0,721	0,1793	Valid
	X ₃₆₁	0,520	0,1793	Valid
X ₃₆₂	0,564	0,1793	Valid	
Niat Berkunjung Kembali (Y)	Y ₁₁	0,712	0,1793	Valid
	Y ₁₂	0,771	0,1793	Valid
	Y ₂₁	0,729	0,1793	Valid

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y ₂₂	0,790	0,1793	Valid
	Y ₃₁	0,843	0,1793	Valid
	Y ₃₂	0,786	0,1793	Valid
	Y ₄₁	0,805	0,1793	Valid
	Y ₄₂	0,729	0,1793	Valid

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Uji validitas dari masing-masing item dari setiap variabel menunjukkan nilai yang berada di atas nilai $r_{tabel} = 0,1793$. Maka dapat diartikan bahwa kuisisioner pada semua item butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil pengujian masing masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan (N)	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
X ₁	14 item	0,804	0,60	Reliabel
X ₂	6 item	0,769	0,60	Reliabel
X ₃	12 item	0,871	0,60	Reliabel
Y	8 item	0,898	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa masing-masing item dari variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada terdapat korelasi pada variabel bebas dan variabel regresi. Pengujian multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Infaction Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* yang dihasilkan > 0,10 dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.162	3.749		.843	.401		
X1	.193	.068	.257	2.818	.006	.620	1.612
X2	.712	.138	.443	5.176	.000	.706	1.417
X3	.039	.068	.057	.576	.566	.529	1.890

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari output data di atas didapatkan nilai toleransi pada variabel sapta pesona adalah 0,620 sedangkan nilai VIF adalah 1,612. Nilai toleransi pada variabel citra destinasi adalah 0,706 sedangkan nilai VIF adalah 1,417 dan nilai toleransi pada variabel promosi adalah 0,529 sedangkan nilai FIV adalah 1,890. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa nilai FIV yang dihasilkan ketiga variabel tersebut nilai toleransi yang didapatkan adalah $> 0,10$ dan nilai FIV < 10 . Maka dari itu, antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* dari residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser :

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.154	2.173		5.133	.000
X1	-.070	.040	-.191	-1.753	.082
X2	-.034	.080	-.044	-.427	.670
X3	-.070	.039	-.210	-1.784	.077

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : data primer diolah, 2024

Analisis hasil output SPSS uji glejser di atas menunjukkan bahwa dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel sapta pesona (X_1) sebesar $0,082 > 0,05$, variabel citra destinasi (X_2) sebesar $0,670 > 0,05$. dan variabel promosi (X_3) $0,077 > 0,05$.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk membandingkan antara dua data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Untuk itu, perlu dilakukan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk memastikan data berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30697262
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.032
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov di atas diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi/kausal antara variabel bebas dan variabel terikat. Dari hasil perhitungan statistik IBM SPSS *statistics 26* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.162	3.749		.843	.401
	X1	.193	.068	.257	2.818	.006
	X2	.712	.138	.443	5.176	.000
	X3	.039	.068	.057	.576	.566

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 di atas persamaan koefisien regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,162 + 0,193 X_1 + 0,712 X_2 + 0,039 X_3$$

Keterangan :

a : Konstanta

X₁ : Sapta Pesona

X₂ : Citra Destinasi

X₃ : Promosi

Y : Niat Berkunjung Kembali

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Diketahui nilai konstanta sebesar 3,162 artinya jika tidak ada sapta pesona (X₁), citra destinasi (X₂) dan promosi (X₃), maka dapat diperoleh nilai niat berkunjung kembali (Y) sebesar 3,162.
- b. Koefisien regresi b₁ (sapta pesona) = 0,193 artinya jika ada penambahan satu satuan indikator sapta pesona maka nilai niat berkunjung kembali akan mengalami kenaikan sebesar 0,193 dengan variabel konstan atau tetap. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel sapta pesona (X₁) terhadap niat berkunjung kembali (Y), yang berarti apabila variabel sapta pesona (X₁) meningkat maka niat berkunjung kembali (Y) akan meningkat.
- c. Koefisien regresi b₂ (citra destinasi) = 0,712 artinya jika ada penambahan satu satuan indikator citra destinasi maka nilai niat berkunjung kembali akan mengalami kenaikan sebesar 0,712 dengan variabel konstan atau tetap. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel citra destinasi (X₂) terhadap niat berkunjung kembali (Y), yang berarti apabila variabel citra destinasi (X₂) meningkat maka niat berkunjung kembali (Y) akan meningkat.

- d. Koefisien regresi b_3 (variabel promosi) = 0,039 artinya jika ada penambahan satu satuan indikator promosi maka nilai niat berkunjung kembali akan mengalami kenaikan sebesar 0,039 dengan variabel konstan atau tetap. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi (X_3) terhadap niat berkunjung kembali (Y), yang berarti apabila variabel promosi (X_3) meningkat maka niat berkunjung kembali (Y) akan meningkat.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Deterinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.386	3.349

a. Predictors: (Constant), Jumlah Variabel Promosi, Jumlah Variabel Citra Destinasi, Jumlah Variabel Sapta Pesona
 b. Dependent Variable: Jumlah Variabel Niat Berkunjung Kembali

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 12 diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan bahwa presentase korelasi / hubungan pengaruh variabel independen, yaitu sapta pesona (X_1), citra destinasi (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen, niat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,386 atau 38,6%, sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 11, dapat di jelaskan bahwa hasil uji hipotesis (H_1, H_2, H_3, H_4) menggunakan program IBM SPSS *statistics 26* adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Diketahui nilai $t_{hitung} X_1$ sebesar 2,818 > t_{tabel} 1,980 dengan nilai sig 0,006 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H_0 = ditolak

H_a = diterima.

Maka hipotesis pertama variabel X_1 (sapta pesona) H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel sapta pesona secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.

b. Hipotesis Kedua

Diketahui nilai $t_{hitung} X_2$ sebesar 5,176 > t_{tabel} 1,980 dengan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H_0 = ditolak

H_a = diterima

Maka hipotesis pertama variabel X_2 (citra destinasi) H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel citra destinasi secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.

c. Hipotesis Ketiga

Diketahui nilai $t_{hitung} X_3$ sebesar 0,576 < t_{tabel} 1,980 dengan nilai sig 0,566 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H_0 = diterima

H_a = ditolak

Maka hipotesis pertama variabel X_3 (promosi) H_a ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan variabel promosi secara parsial terhadap niat berkunjung kembali.

d. Hipotesis Keempat

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	872.075	3	290.692	25.911	.000
	Residual	1301.392	116	11.219		
	Total	2173.467	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 13 di atas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 25,911 > F_{tabel} 3,07$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis keempat H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan sapta pesona, citra destinasi dan promosi secara simultan terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo.

Pembahasan

a. Pengaruh Sapta Pesona Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sapta pesona terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo adalah signifikan. Hal ini berarti BeeJay Bakau Resort telah melaksanakan sapta pesona dengan baik, sesuai dengan hasil kuisioner yang dibagikan oleh peneliti.

Hal ini membuktikan bahwa apabila BeeJay Bakau Resort sudah melaksanakan penghijauan dengan menanam pohon mangrove dan BeeJay Bakau Resort menjaga kesehatan tanaman mangrove karena telah melaksanakan penghijauan, mencegah abrasi, tempat hidup biota laut, penangkar karbondioksida serta wisata BeeJay Bakau Resort cocok menjadi tempat rekreasi, maka wisatawan akan tertarik untuk berwisata ke BeeJay Bakau Resort di masa depan. Hal ini didukung oleh penelitian (Purwati *et al.*, 2022; Sunerlan *et al.*, 2023) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa sapta pesona memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali.

b. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo adalah signifikan. Hal ini berarti BeeJay Bakau Resort telah memiliki citra destinasi dengan baik, sesuai dengan hasil kuisioner yang dibagikan oleh peneliti.

Hal ini membuktikan bahwa apabila wisatawan memiliki citra atau pandangan positif terhadap BJBR sebagai wisata yang cocok untuk dikunjungi selain itu BJBR dikenal akan adanya jembatan panjang yang menarik, maka BJBR telah menciptakan pengalaman bagi wisatawan untuk menikmati wisata di atas laut dengan jembatan yang sangat panjang serta wisata BeeJay Bakau Resort ini cocok menjadi tempat rekreasi, sehingga wisatawan akan tertarik untuk berwisata ke BeeJay Bakau Resort di masa depan. Hal ini didukung oleh (Barata *et al.*, 2022; Sasmita *et al.*, 2023) dalam penelitiannya menemukan hasil yang konsisten, yaitu citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo. Hal ini berarti promosi yang dilakukan oleh BeeJay Bakau Resort masih butuh strategi yang lebih jelas dan tepat sasaran agar wisatawan memiliki niat berkunjung kembali, sesuai dengan hasil kuisioner yang dibagikan oleh peneliti.

Hal ini membuktikan bahwa apabila resepsionis dan tim marketing telah membantu memberikan informasi melalui media sosial terhadap calon wisatawan serta selalu meningkatkan sistem promosi dengan mengikuti arus trend di setiap tahunnya, maka wisatawan akan tertarik untuk berwisata ke BeeJay Bakau Resort di masa depan. Hal ini didukung oleh penelitian (Daniel *et al.*, 2022; Miastita *et al.*, 2023) yang menjelaskan bahwa promosi (*promotion*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*).

d. Pengaruh Sapta Pesona, Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sapta pesona, citra destinasi dan promosi terhadap niat berkunjung kembali secara bersama-sama pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo adalah signifikan. Hal ini berarti BeeJay Bakau Resort telah melaksanakan sapta pesona, citra destinasi dan promosi dengan baik, sesuai dengan hasil kuisioner yang dibagikan oleh peneliti.

Hal ini membuktikan bahwa apabila BeeJay Bakau Resort melaksanakan penghijauan dengan menanam pohon mangrove, memberikan citra bahwa BJBR adalah wisata yang cocok untuk dikunjungi dan cocok sebagai tempat rekreasi, membantu memberikan informasi kepada wisatawan mengenai produk dan harga yang ditawarkan, maka wisatawan akan tertarik dan puas untuk berwisata ke BeeJay Bakau Resort. Hal ini didukung oleh penelitian (Fadilah, 2024; Purwati *et al.*, 2022) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama antara sapta pesona dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*) dan citra destinasi dan promosi terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap BeeJay Bakau resort Kota Probolinggo sebagai objek penelitian, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

- a. Ditemukan pengaruh signifikan variabel sapta pesona secara parsial terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo.
- b. Ditemukan pengaruh signifikan variabel citra destinasi secara parsial terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo.
- c. Tidak ditemukan pengaruh signifikan variabel promosi secara parsial terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo.
- d. Ditemukan pengaruh signifikan variabel sapta pesona, citra destinasi dan promosi secara simultan terhadap niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo.

Saran

Peneliti memberikan beberapa saran pada BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai sapta pesona, citra destinasi, promosi dan niat berkunjung kembali.

2. Bagi Akademisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau sumber bacaan dan studi kepustakaan bagi para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih mengembangkan model penelitian, mempertajam indikator, memperluas responden sehingga penelitian tentang niat berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort kota Probolinggo memperoleh hasil lebih holistik.

REFERENSI

- Andayani, N. L. H. (2014). *Manajemen Pemasaran Pariwisata (Pertama)*. Graha Ilmu.
- Barata, J., Fadli, M. F., & Steven. (2022). Pengaruh Perceived Value, Citra Destinasi, Dan Motivasi Pengunjung Terhadap Revisit Intention Wisata Pulau Lemukutan. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 238, 242.
- Daniel, A. J., Elfandi, A., Prabowo, C. A., Ikhsan, R., & Suhud, U. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, Perceived Value, dan Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention pada Restoran Bakso. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(Vol. 1 No.2).
- Fadilah, S. N. (2024). Peran Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Berkunjung. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 6(2407–2680).
- Miastita, A., Hidayah, T., & Maspufah, H. (2023). Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, Vol. 4(Volume 4 No 1. Juni 2023).
- Muljadi, A. J., & Warman, H. A. (2019). *Kepariwisata dan Perjalanan (keenam)*. PT RajaGrafindo Persada.
- Pramanaputra, W. D. A., & Santika, W. (2023). Pengaruh Promosi, E-Wom, Dan Brand Image Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Konsumen Outback Ubud Adventure. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(4), 783,778.
- Purwati, Rini, Oktanisa, S., S, A. J., Mareta, F., & Riska. (2022). Pengaruh Sapta Pesona Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Jil. 2 Nomor 1 (2022) : Oktober 2022), 120.
- Riyanti, N. K. I., Kusuma, I. G. A. N. E. T., & Rihayana, I. G. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI VILLA RENDEZVOUS BALI. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, Vol. 7(Vol. 7 No. 1 Maret 2020), 84.
- Sasmita, Elmas, M. S. H., & Priantono, S. (2023). Pengaruh Customer Experience, Servicescape Dan Destination Image Terhadap Revisit Intention Di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Management, Accounting and Digital Business (JUMAD)*, 1(2), 199,192.
- Sekreariat Negara RI. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 Tentang Kepariwisata* (p. 5). PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Kedua)*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2023). *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.

Sunerlan, S. anis K. N., Safari, A., & Riyanti, A. (2023). Pengaruh Penerapan Sapta Pesona terhadap Kepuasan Wisatawan di Situ Bagendit. *Manajemen Dan Pariwisata, Vol. 2*(Volume 2 Nomor 1, April 2023).

Suryaningsih, I. B., Sularso, A., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Dan Indikator Pengukuran* (Pertama, pp. 45,69-71,104,151). Samudra Biru.



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
11 Juli 2024	25 Juli 2024	29 Juli 2024

Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Suasana Cafe (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli (Studi Kasus *Coffee Shop* Acc Tulungagung)

Ajeng Sara Nursaidah^{1*}, Mohammad Gufron²,

^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI

**e-mail* : ajengasn3@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dan suasana cafe atau *store atmosphere* terhadap minat beli. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden dengan metode teknik sampling yang digunakan adalah non *probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan aplikasi smart PLS 4. Yang terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas deskriminan, uji reliabilitas, koefisien determinan dan uji t. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) media sosial Instagram dan suasana cafe (*store atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan *coffee shop* acc Tulungagung di masa mendatang.

Kata kunci: Media Sosial Instagram, Minat Beli, Suasana Cafe (*Store Atmosphere*)

Abstract:

This study aims to determine the effect of Instagram social media and cafe atmosphere or store atmosphere on buying interest. The number of samples in this study were 94 respondents with the sampling technique method used was non-probability sampling of purposive sampling type. The test was carried out using the help of the smart PLS 4 application. Which consists of convergent validity test, discriminant validity test, reliability test, determinant coefficient and t test. The results of the study indicate that the results of the t test (partial) Instagram social media and caefe atmosphere (store atmosphere) have a positive and significant effect on buying interest. The results of this study can be used for the development of coffee shop acc Tulungagung in the future.

Keyword: Instagram Social Media, Purchase Interest, Store Atmosphere

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini Indonesia telah mengalami ledakan pertumbuhan *coffee shop*, dan kota Tulungagung menjadi salah satu kota yang mengalami peningkatan pertumbuhan *coffee shop* yang sangat pesat. Sebagai pemilik cafe harus bisa memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi atau menarik minat beli konsumen karena adanya dinamika pasar dan peningkatan persaingan dalam bisnis. *Coffee Shop Acc* merupakan nama dari salah satu *coffee shop* yang ada di kota Tulungagung. Untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan beli konsumen, *coffee shop acc* memaksimalkan promosi yang dilakukan pada media sosial akun instagramnya. Hal ini juga dikatan oleh (Wibasuri et al., 2020) sebagai perilaku sosial medi marketing diamana adalah sebuah proses yang mampu mendorong individu untuk melakukan promosi produk yang jauh lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional sebelumnya.

Dengan perkembangan dan kemajuan zaman pengguna internet meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Internet digunakan sebagai berbagai tujuan yaitu sebagai alat melakukan jual beli atau promosi dan komunikasi jarak jauh.

Banyak sekali media sosial yang ada di dunia ini, salah satunya yang paling populer adalah aplikasi Instagram. Instagram adalah salah satu hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digemari oleh masyarakat pada tahun terakhir ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf & Helmi, 2017). Hasilnya, pengguna lain yang melihat promosi yang telah dibuat menyebabkan munculnya ketertarikan konsumen yang timbul dari media sosial Instagram. Dikatakan pula bahwa minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu karena dianggap menarik atau khusus (Deghani & Kim, 2019).

Selain faktor promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram, para pemilik *coffee shop* juga berlomba-lomba menciptakan store atmosphere yang menarik dan nyaman untuk menarik para konsumen. Store atmosphere adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen (Berman & Evans, 2018). Maka dari itu, para pemilik cafe menganggap ini adalah teknik yang efektif untuk menang dalam persaingan.

Penelitian terdahulu seperti dari (Azizah et al., 2021) yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffe di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa storeatmosphere mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di kule'a coffe kecamatan sukarame, Kota Bandar Lampung.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Jonni & Hariyanti, 2021) yang berjudul "Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta" menunjukkan bahwa semakin sering menarik konten Instagram, maka semakin naik minat beli konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta.

Pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada Lokasi penelitian, jumlah sampel, teknik sampling, dan alat analisis.

METODE

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) "Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu".

Populasi pada penelitian berupa para konsumen *coffee shop* acc di kota Tulungagung. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin 10% sehingga didapatkan sampel sebesar 94 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Adapun penentuan kriteria *purposive sampling* adalah sebagai berikut:

1. Responden yang sudah pernah melakukan pembelian di *coffee shop* acc Tulungagung setidaknya satu kali.
2. Responden merupakan konsumen *coffee shop acc* yang tinggal di kota Tulungagung.
3. Responden telah berusia minimal 19 tahun.

Untuk mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada sampel yang memenuhi kriteria. Jawaban dari kuesioner tersebut diberikan penilaian dengan menggunakan penerapan skala likert 1-5.

Tabel 1. Alternatif Jawaban dan Kriteria Penskoran

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data diolah (2024)

Kemudian dari skor tersebut diklasifikasikan melalui proses menjadi bentuk presentase atau nilai.

Tabel 2. Interval Skor dan Klasifikasi Angket

Interval Skor	Klasifikasi
67-75	Sangat tinggi
54-66	Tinggi
41-53	Sedang
28-40	Rendah
15-27	Sangat rendah

Sumber: data diolah (2024)

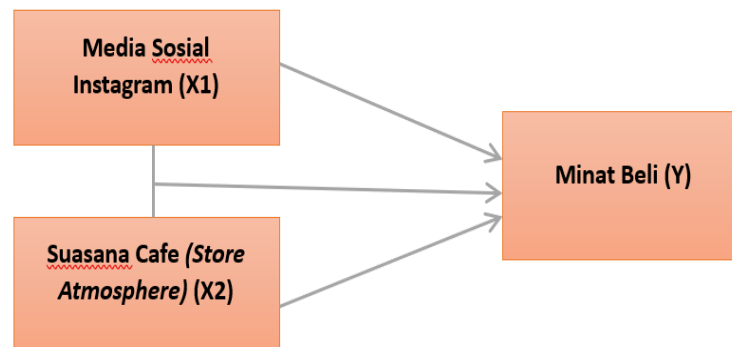
Berikut merupakan indikator-indikator variabel yang menjadi dasar sebagai pembuatan kuesioner

Tabel 3. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Minat Beli (Y)	a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif
Media Sosial Instagram (X1)	a. <i>Content Creation</i> b. <i>Content sharing</i> c. <i>Connecting</i> d. <i>Community Building</i>
Suasana Cafe (Store Atmosphere) (X2)	a. <i>Eksterior</i> b. <i>General interior</i> c. <i>Interior display</i> d. <i>Store layout</i>

Sumber: data diolah (2024)

Sedangkan kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: data diolah (2024)

Sesuai dengan kerangka berpikir dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang telah dirumuskan yaitu:

1. H1 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram (X1) terhadap Minat Beli (Y)
2. H2 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Suasana Cafe (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli (Y)
3. H3 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram (X1) dan Suasana Cafe (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli (Y)

HASIL

Berdasarkan hasil dari jawaban responden dapat dikelompokkan dalam tabel berikut ini:

1. Jenis kelamin responden

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	21	78%
Perempuan	73	22%
Total	94	100%

Sumber: data dioalah (2024)

Dari data yang di dapatkan peneliti, terdapat 94 responden dari pengunjung coffe shop dengan rincian 73 responden berjenis kelamin perempuan dan 21 responden berjenis laki-laki.

2. Usia Responden

Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentase
19	3	4%
20	7	8%
21	10	12%
22	17	20%
23	35	42%
24	7	8%
>24	5	6%
Total	94	100%

Sumber: data diolah (2024)

Dari data yang telah didapatkan peneliti, terdapat 3 responden yang berusia 19 tahun, 7 responden berusia 20 tahun, 10 responden berusia 21 tahun, 17 responden berusia 22 tahun, 35 responden berusia 23 tahun, 7 responden berusia 24 tahun, 2 responden berusia 25 tahun, dan 3 responden berusia diatas 25 tahun.

3. Pekerjaan responden

Tabel 6. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	66	70%
Wirausaha	2	2%
Karyawan Swasta	10	11%

PNS	3	3%
Lainya	13	14%
Total	94	100%

Sumber: data diolah (2024)

Dari data yang telah didapatkan peneliti, terdapat 3 responden sebagai PNS, 66 responden sebagai pelajar/mahasiswa, 10 responden sebagai karyawan swasta, 2 responden sebagai wirausaha, dan 13 responden lainnya bukan diantaranya.

4. Frekuensi beli responden

Tabel 7. Responden berdasarkan frekuensi beli

Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	32	34%
2	16	17%
3	17	18%
>3	39	31%
Total	94	100%

Sumber: data diolah (2024)

Dari data yang telah didapatkan peneliti, terdapat 32 responden baru pertama kali melakukan pembelian ke cafe, 16 responden 2 kali, 17 responden 3 kali dan 29 responden sudah lebih dari 3 kali.

Pengujian menggunakan PLS dapat dilakukan menggunakan dua metode dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Ghozali & Latan, 2020) *Outer Model* merupakan suatu pengukuran yang menggambarkan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. Adapun pengukuran yang dilakukan dalam *outer model* yaitu *convergen validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda konstruk yang sama mempunyai korelasi yang tinggi. Validitas konvergen dikatakan valid apabila outer loading > 0,70.

Berdasarkan gambar 2. diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor diatas 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang baik.

b. Uji Validitas Deskriminant (*Discriminant Validity*)

Menurut Ghazali (2021:68) Nilai *cross loading* digunakan untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Berdasarkan pada gambar 2. diatas, nilai *cross loading* yang dimiliki tiap indikator terhadap variabelnya paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat *discriminant validity*.

Uji *discriminant validity* dapat juga diamati dengan melihat AVE setiap variabel, dengan syarat nilai AVE > 0,5 dan menyatakan model tersebut baik. Berikut tabel AVE.

Tabel 8. *Average Variant Extracted (AVE)*

No	Konstruk	AVE
1	Minat Beli (Y)	0.598
2	Media sosial Instagram (X1)	0.592
3	Suasana Cafe (X2)	0.585

Sumber: data diolah (2024)

Nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel > 0,50 dimana konstruk minat beli memiliki nilai AVE 0,598, konstruk media sosial instagram AVE 0,592, dan konstruk suasana cafe memiliki nilai AVE 0,585 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 9. *Composite Reliability*

No	Konstruk	Composite Reliability
1	Minat Beli (Y)	0.951
2	Media sosial Instagram (X1)	0.950
3	Suasana Cafe (X2)	0.953

Sumber: data diolah (2024)

Composite reliability digunakan untuk menguji nilai reliabilitas dari suatu konstruk. Pengujian ini dilihat dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Hasil dari cronbach's alpha dan composite reliability dikatakan baik apabila lebih dari 0.7. Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel diatas 0.7 yang berarti bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik karena telah memenuhi syarat dari uji reliabilitas.

B. Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Ghozali & Latan, 2020) *Inner Model* merupakan suatu pengukuran yang menggambarkan adanya hubungan antar variabel laten yang dibangun atas dasar subansi teori. Dikatan juga *inner model* merupakan tujuan untuk memprediksi hubungan kasualitas antar variabel laten.

1. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinan (R-square)

Tabel 10. R-square

Konstruk	R-square	Adjusted R Square
Minat Beli (Y)	0.976	0.975

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan (R-Square) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0,975 yang berarti bahwa data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian yakni sebesar 97,5%. Maka, persentase tersebut tergolong kuat.

b. Uji T

Tabel 11. Uji Statistik T

Konstruk	Original Sampel Estimate (O)	T-Statistik	P-Values
Media sosial instagram (X1) → Minat Beli (Y)	0.561	3.816	0.000
Suasana cafe (X2) → Minat Beli (Y)	0.428	2.911	0.004

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji T-Statistik pada Tabel diatas untuk konstruk media sosial instagram (X1) terhadap minat minat beli (Y) dapat diketahui bahwa nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai Original Sampel Estimate menunjukkan nilai positif yaitu 0,561. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga H1 diterima.

Hasil uji T-statistik untuk konstruk suasana cafe (X2) terhadap minat beli (Y) dapat diketahui bahwa nilai P-Values adalah sebesar $0,004 < 0,05$. Sedangkan nilai Original Sampel Estimate menunjukkan nilai positif yaitu 0,428. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H2 diterima.

Dari uji T-statistik untuk konstruk media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai T-statistik sebesar 3,816 dan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan konstruk suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli (Y) dengan nilai T-Statistik sebesar 2,911 dan nilai P-Values sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga H3 Diterima.

PEMBAHASAN

Media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji statistik T bahwa media sosial instagram (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 yang berbunyi “terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli” diterima. Hubungan positif tersebut memiliki arti semakin baik penggunaan instagram akan semakin tinggi dalam menarik minat beli. Hal ini relevan dengan penelitian Jonni & Hariyanti 2021 yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta”. Dengan begitu pemilik cafe harus lebih bijak dalam penggunaan instagram dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, Dengan cara membuat akun Instagram lebih menarik dan aktif, seperti memberikan informasi lengkap, beralih ke akun bisnis, memposting tepat waktu, membuat konten yang menarik, dan membuat *caption* yang keren.

Suasana Cafe (*Store Atmosphere*) berpengaruh terhadap minat beli

Dapat diketahui berdasarkan hasil uji statistik T bahwa suasana cafe (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 yang berbunyi “terdapat pengaruh suasana cafe (*store atmosphere*) terhadap minat beli” diterima. Hubungan positif tersebut memiliki arti apabila sebuah coffee shop memberikan suasana cafe yang nyaman dengan desain yang menarik maka akan semakin menarik minat beli. Sebaliknya apabila sebuah coffee shop memberikan suasana yang membosankan dan tidak nyaman maka akan menyebabkan rendahnya minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial suasana cafe (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap beli. Penelitian ini sejalan dengan Wulandari & Ariyanti 2019 yang berjudul “Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada sejiwa coffee”. Dengan demikian pemilik cafe seharusnya menciptakan *store atmosphere* yang baik, menarik, nyaman, dan inovasi sehingga dapat mempengaruhi psikologi konsumen untuk melakukan pembelian.

Media sosial Instagram dan suasana cafe (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis antara media sosial instagram (X1) dan suasana cafe (X2) terhadap minat beli (Y) dapat diketahui bahwa media sosial instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dan suasana cafe (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga H3 yang berbunyi “terdapat pengaruh media sosial instagram dan suasana cafe (*store atmosphere*) terhadap minat beli” diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa sosial media Instagram dan suasana cafe (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat diketahui semakin baik dalam penggunaan Instagram dan membuat suasana cafe yang nyaman dapat menarik minat beli seorang konsumen lebih banyak.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya maka hasil penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian tentang, sosial media instagram dan suasana cafe (*store atmosphere*) terhadap minat beli dengan adanya tambahan variabel lainnya, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi dan variabel lainnya untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi minat beli.

REFERENSI

- Azizah, Z., Hanafi, A. H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung No Title. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 1–9.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach (13th ed.)*. Prentice Hall inc.
- Deghani, M., & Kim, K. J. (2019). The effects of design, size, and uniqueness of smartwatches: perspectives from current versus potential users. *Behaviour & Information Technology*, 38(11), 1143–1153.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *rtial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit - Undip.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta The Effect of Instagram Content on the Interest of Buying Space Coffee Roastery Yogyakarta Consumers. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1, 119–134.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitaif*. Alfabeta.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 68–78.
- YUSUF, S. K. D., & Helmi, A. F. (2017). Pengungkapan Diri Online pada Pengguna Akun Publik dan Akun Privat Media Sosial Instagram. *Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada*.



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
28 Mei 2024	8 Juli 2024	24 Juli 2024

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo

Yekti Rahajeng^{1*}, Tatik Amani², Mustafida³

^{1,2,3}, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

* *e-mail* : tatikamani@upm.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian produk perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo baik secara parsial maupun simultan, serta untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan diantara kedua variabel tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Literasi Keuangan Syariah (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode probabily sampling yakni *Simple Random Sampling*. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan meliputi: statistik deskriptif, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R Square), pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji f, dan uji dominan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X1), Literasi Keuangan Syariah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Prpbolinggo baik secara parsial maupun simultan, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang dominan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Literasi Keuangan Syariah, Keputusan Pembelian

Abstract:

The purpose of this study is to determine the influence of service quality and Sharia financial literacy on the purchasing decisions of Sharia banking products at Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo. This research uses a quantitative research method with variables of Service Quality (X1), Islamic Financial Literacy (X2), and Purchase Decision (Y). The study includes a sample of 100 respondents using the probability sampling method, specifically Simple Random Sampling. The data analysis

methods used in this study include descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R Square), hypothesis testing including t-test and F-test, and dominance test. The results of this study indicate that for variable X1, the obtained t- count value \geq t- table ($6.652 \geq 1,660$), indicating a significant partial influence of service quality (X1) on purchase decisions (Y). For variable X2, the obtained t- count value \geq t- table value ($2.931 \geq 1,660$), indicating a significant influence of Islamic Financial Literacy (X2) on purchase decisions (Y). The beta coefficient values for service quality (X1) and Islamic Financial Literacy (X2) are 0.563 and 0.248, respectively. Therefore, service quality is the dominant variable influencing purchase decisions

Keywords : Service Quality, Islamic Financial Literacy, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan sejak diperkenalkannya sistem ekonomi syariah. Kehadiran perbankan syariah tersebut merupakan perkembangan yang menggembirakan, terlihat dari pengesahan UU No. 7/1992 tentang perbankan yang kemudian diubah menjadi UU No. 8/1998, yang menegaskan bahwa sistem perbankan syariah merupakan bagian integral dari sistem perbankan nasional. Selain itu, UU No. 10/1998 juga secara rinci mengatur dasar hukum dan jenis kegiatan usaha yang dijalankan dalam implementasi perbankan syariah. Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah pada tanggal 16 juli 2018 yang telah disahkan, memberikan dukungan yang kuat dari kerangka hukum yang memadai, yang kemudian memberikan dorongan yang signifikan bagi pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia pada masa mendatang.

Prinsip bagi hasil menjadi dasar operasional sistem perbankan syariah, sebagai karakteristik utama. Prinsip ini menyediakan opsi alternatif yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank dalam sistem perbankan, sambil menekankan pentingnya keadilan dalam interaksi, investasi yang etis, dan memperkuat nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam hubungan tersebut. Sejalan dengan pengimplementasian perbankan syariah, penting bagi umat Islam untuk aktif meningkatkan pemahaman mereka tentang Islam dari berbagai aspek, termasuk dalam konteks ekonomi Islam yang tercermin dalam perbankan syariah, guna mendorong kemajuan.

Perbankan syariah perlu mengembangkan jaringannya melalui berbagai upaya dengan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk, sistem, dan mekanisme perbankan syariah. Hal ini dapat dicapai melalui upaya menyosialisasikan dan mempromosikan yang dapat dipahami oleh berbagai kalangan. Dengan adanya penggunaan produk syariah yang lebih luas, ini akan mendukung aktivitas keuangan dan bisnis masyarakat serta berkontribusi pada stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan. Dalam jangka menengah hingga panjang. Demikian, hal ini akan berperan penting dalam mencapai stabilitas harga yang signifikan.

Ekonomi syariah merujuk pada sistem ekonomi yang menerapkan nilai-nilai dan prinsip dasar yang berasal dari ajaran agama Islam. Prinsip syariah ini memiliki lingkup yang luas dan berlaku secara universal diberbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan keuangan. Peran bank syariah sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan sektor investasi melalui penghimpunan dana dari pihak ketiga dan meningkatkan pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat. Di Indonesia, sektor lembaga

keuangan telah mengalami perkembangan, terdiri dari dua bentuk yaitu lembaga keuangan syariah dan konvensional. Perbankan syariah melibatkan bank syariah dan unit usaha syariah, yang melibatkan berbagai aspek seperti kelembagaan, kegiatan usaha, serta prosedur pelaksanaannya. Dalam perannya, bank syariah bertugas menghimpun dana dari masyarakat melalui mekanisme titipan dan investasi. Bank ini beroperasi dengan prinsip-prinsip hukum Islam, di mana tidak ada pemberian atau penerimaan pembayaran bunga kepada nasabah. Imbalan yang diperoleh oleh bank syariah ditentukan berdasarkan kesepakatan antara nasabah dan bank yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Secara umum, dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, nasabah memiliki kriteria-kriteria yang unik. Ketika memilih produk dari bank syariah, calon nasabah biasanya tertarik pada produk yang memberikan informasi yang lebih komprehensif tentang perbankan syariah. Dengan adanya informasi tersebut, mereka akan lebih mudah dalam menentukan pilihan mereka. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang lebih mendalam, mereka dapat mengambil keputusan yang lebih optimal. Menurut pendapat Schiffman seperti yang dikutip dalam Indrasari (2019: 70), "Definisi keputusan pembelian konsumen adalah Proses pengambilan keputusan antara dua opsi atau lebih. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki opsi-opsi yang tersedia ketika membuat keputusan." [1] Biasanya, keputusan pembelian nasabah Dimulai dari timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian yang muncul oleh sejumlah faktor yang mempengaruhi, termasuk faktor-faktor keluarga, preferensi harga, informasi yang diterima, serta keuntungan atau manfaat yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Fajariana (2015:43) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis".[2] Keberhasilan dalam menyediakan kualitas pelayanan tersebut tercermin dalam kepuasan para nasabah. Salah satu strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Lovelock sebagaimana dikutip oleh Srisusilawati (2020:11), "Kualitas pelayanan merupakan tingkat kualitas baik atau buruk dari layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dengan tujuan memenuhi harapan pelanggan dan memberikan layanan yang melebihi harapan mereka".[3] Menurut Indrasari (2019:61), terdapat dua kriteria yang membedakan kualitas pelayanan atau customer service, yakni jenis pelayanan yang baik dan jenis pelayanan yang tidak memuaskan".[1] Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Fokus utama dalam memahami kepuasan dan kualitas jasa adalah pelanggan. Setiap perusahaan, termasuk lembaga keuangan syariah, perlu memperhatikan kualitas pelayanan sebagai aspek penting guna menjaga kelangsungan bisnis mereka. Pelayanan menjadi hal yang penting dalam dunia bisnis dan harus dikelola dengan baik. Selain pengaruh kualitas pelayanan, literasi keuangan juga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi. Diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi keuangan yang berkaitan dengan lembaga dan produk keuangan syariah. Hal ini disebabkan oleh temuan penelitian di berbagai negara yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi memiliki potensi untuk memberikan dorongan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Menurut Selvi (2018:1), literasi keuangan merupakan suatu kebutuhan yang esensial bagi setiap individu guna menghindari masalah keuangan. Kesulitan keuangan tidak hanya terkait dengan pendapatan yang rendah, tetapi juga dapat timbul akibat kelalaian dalam mengelola keuangan, seperti penggunaan kredit yang tidak tepat atau kurangnya perencanaan keuangan".[4] Literasi keuangan melibatkan cara berpikir individu terkait kondisi keuangan. Kurangnya literasi keuangan syariah di masyarakat Indonesia dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengambil keputusan yang lebih efektif dalam mengelola keuangan. Berdasarkan banyak

penelitian, terdapat indikasi bahwa tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia berada pada tingkat yang rendah.

Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya literasi keuangan dan kualitas pelayanan yang baik dalam memengaruhi keputusan pembelian nasabah terhadap produk perbankan syariah. Semakin tinggi pemahaman nasabah tentang literasi keuangan dan pengalaman mereka dengan pelayanan yang baik, semakin mereka akan mengetahui berbagai produk yang ditawarkan oleh bank syariah tanpa adanya kebingungan akibat penggunaan bahasa asing yang tidak mereka pahami. Keinginan nasabah untuk mendapatkan pelayanan yang lebih kritis juga mendorong bank untuk menjalankan operasional dengan sebaik-baiknya demi memberikan pelayanan terbaik.

Dalam penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Mohammad Yazid, dkk. Dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantor BMT NU Cabang Bantaran". Penelitian tersebut hanya fokus pada variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Siti Homsiyah dan Ruwaidah. Dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah". Penelitian tersebut hanya fokus pada variabel Literasi Keuangan Syariah.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian tersebut pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah Di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo"**.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2021: 39) "Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur *statistic* atau cara lain dari kuantifikasi"[5]. Metode penelitian kuantitatif ini berdasarkan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode *probability sampling* yakni *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 82) "*Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu Penelitian ini"[6]. Data penelitian yang digunakan berasal dari hasil kuisisioner, dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan skor 5 untuk jawaban sangat setuju dan skor 1 untuk jawaban tidak setuju.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penggunaan instrumen seperti kuisisioner, kelompok fokus, panel, atau wawancara dengan narasumber. Di sisi lain, data sekunder merujuk pada data yang telah ada sebelumnya yang dikumpulkan oleh pihak lain, seperti publikasi, laporan, atau studi sebelumnya.[6] Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo melalui penyebaran kuisisioner yang berkaitan dengan literasi keuangan syariah dan kualitas pelayanan yang berdampak pada keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Data sekunder merupakan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber seperti artikel, majalah, catatan, laporan pemerintah, buku, laporan keuangan perusahaan yang telah dipublikasikan, buku referensi teori, serta berbagai sumber lainnya. Data sekunder ini mencakup gambaran umum perusahaan, struktur

organisasi, jumlah nasabah, profil perusahaan, serta informasi terkait yang relevan dengan penelitian ini.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup beberapa metode, antara lain:

- 1) Observasi: Observasi dilakukan untuk mengamati respon atau tanggapan nasabah terhadap kepuasan yang diberikan di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.
- 2) Wawancara: Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik tanya jawab kepada bagian Operational Staff (OS)/Back Office Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo dan karyawan lainnya untuk mendapatkan penjelasan tentang data yang diperlukan, seperti deskripsi organisasi secara umum, jumlah data nasabah, serta visi dan misi organisasi.
- 3) Kuisisioner: Kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data deskriptif mengenai karakteristik literasi keuangan syariah dan kualitas pelayanan. Instrumen penelitian berupa kuisisioner yang disebarkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo dengan menggunakan Skala Likert, di mana variasi skor berkisar antara (5) sangat setuju hingga (1) sangat tidak setuju.
- 4) Dokumentasi: Dokumentasi melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai dokumen yang mencakup gambaran umum perusahaan, seperti sejarah, kegiatan perbankan, tugas pokok, data pegawai, dan buku-buku literatur yang mendukung penelitian ini.

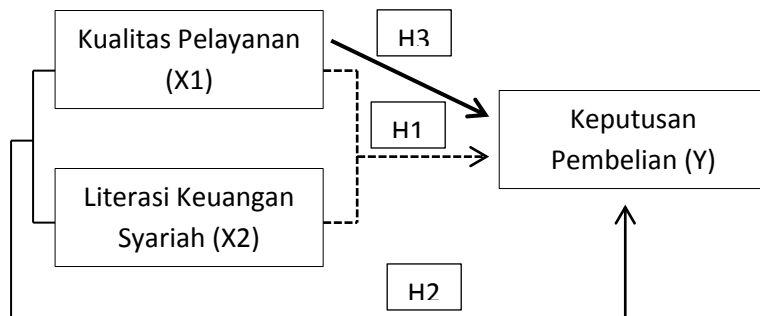
Statistik deskriptif, merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian, meliputi penggunaan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis.[5]

Tabel 1 Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Kesadaran (<i>Awareness</i>) 3. Perhatian (<i>Attention</i>) 4. Ketepatan (<i>Acuracy</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Tidak Setuju (TS) 2 Kurang Setuju (KS) 3 Cukup Setuju (CS) 4 Setuju (S) 5 Sangat Setuju (SS)
2.	Literasi Keuangan Syariah (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan 2. Kemampuan 3. Keyakinan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak Setuju (TS) 2. Kurang Setuju (KS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak Setuju (TS) 2. Kurang Setuju (KS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data diolah, 2024

Sesuai dengan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Berpikir
 Sumber : Peneliti, 2024

Berikut adalah hipotesis yang telah dikembangkan:

- H1: Diduga ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian produk perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.
- H2: Diduga ada pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian produk perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.
- H3: Diduga ada pengaruh signifikan secara dominan antara kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian produk perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

No	X1	X2	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0,767	0,756	0,826	$\geq 0,165$	Valid
2	0,833	0,855	0,835	$\geq 0,165$	Valid
3	0,832	0,795	0,791	$\geq 0,165$	Valid
4	0,855		0,817	$\geq 0,165$	Valid
5			0,779	$\geq 0,165$	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, menyimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian dengan beberapa item pernyataan, telah terbukti valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yang sebesar 0,165.

Uji Realibilitas

Tabel 3 Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Ketetapan Realibel	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,839	0,60	Realibel

Literasi Keuangan Syariah	0,723	0,60	Realabel
Keputusan Pembelian	0,866	0,60	Realibel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel 3, dapat disimpulkan seluruh variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa semua pengukur dari masing-masing variabel dalam kuesioner adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35258286
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.072
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144 ^c

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Penggunaan tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov dalam pengujian normalitas memberikan hasil bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa nilai 0,144 > 0,05, yakni nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, bisa dikatakan dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,1506	> 0,1	Tidak multikolonieritas
Literasi Keuangan Syariah	0,1506	> 0,1	Tidak multikolonieritas

Sumber: Data dioalah, 2024

Dari pengujian multikolinearitas, ditemukan kedua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah, dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,506. Menggunakan besaran tolerance (a) dan VIF, dengan alpha atau tolerance sebesar 10% atau 0,1, maka VIF adalah 10. Dari hasil penghitungan VIF (VIF kualitas pelayanan = 1,506 < 10, VIF literasi keuangan syariah = 1,506 < 10) dan tolerance variabel bebas (kualitas pelayanan = 0,664 > 0,1 atau 66,4% di atas 10% dan literasi keuangan syariah = 0,664 > 0,1 atau 66,4% di atas 10%. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan multikolinearitas antara variabel-variabel independen.

Uji Heteroskedastis

Tabel 6 Uji Glejser

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,151	> 0,05	Tidak terjadi masalah
Literasi Keuangan Syariah	0,502	> 0,05	Tidak terjadi masalah

Sumber: Data diolah, 2024

Dari output SPSS uji Glester, didapati nilai signifikan untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,151 dan Literasi Keuangan Syariah adalah 0,502, yang keduanya melebihi dari 0,05. Demikian, dapat dinyatakan tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang terjadi.

Uji Autokorelasi

Tabel 7 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 ^a	.540	.530	1.366	1.296

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Nilai Dw (Durbin-Watson) diperoleh adalah sebesar 1,296. Karena nilai DW 1,296 berada di antara rentang $-2 < DW < 2$, sesuai tabel uji autokorelasi diatas, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi dalam model persamaan regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient B	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,575	Hubungan positif
Literasi Keuangan Syariah	0,335	Hubungan positif

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berikut adalah persamaan koefisien regresi berganda yang ditemukan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,538 + 0,575 X_1 + 0,335 X_2$$

1. $a = 4,538$ yakni nilai keputusan pembelian sebesar 4,538 menjadi nilai konstan pada variabel terikat.
2. $b_1 = 0,575$ dinyatakan koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1), setiap tingkatan nilai kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka dapat menambah nilai keputusan pembelian 0,575 dengan dugaan variabel lain yaitu literasi keuangan syariah bernilai tetap/sama.

3. $b_2 = 0,335$ di nyatakan koefisien regresi literasi keuangan syariah (X_2), setiap peningkatan nilai literasi keuangan syariah sebesar satu maka dapat menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0,335 dengan dugaan variabel lain yakni kualitas pelayanan bernilai tetap.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,540	54% berpengaruh

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Determinasi yang dihitung dari nilai R Square memberikan informasi tentang sejauh mana pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Uraian tabel Koefisien determinasi menjelaskan bahwa *R Square* dapat dihitung dengan $0,540 \times 100\% = 54\%$ yang artinya keputusan pembelian 54% terpengaruhi oleh kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah, dan 46% keputusan pembelian bisa terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang belum diamati saat ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10 Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.538	1.388		3.270	.001
	Kualitas Pelayanan	.575	.087	.563	6.652	.000
	Literasi Keuangan Syariah	.335	.114	.248	2.931	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

tabel 10 diperoleh t_{hitung} kualitas pelayanan yaitu 6,652 dan t_{hitung} literasi keuangan syariah yaitu 2,931. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ (1,660) (n yaitu jumlah kasus dan k yaitu jumlah variabel independen).

- 1) Nilai $t_{hitung} X_1 \geq t_{tabel}$ ($6,652 \geq 1,660$) (sig. $0,00 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial pada keputusan pembelian (Y).
- 2) Nilai $t_{hitung} X_2 \geq t_{tabel}$ ($2,931 \geq 1,660$) (sig. $0,00 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya variabel keuangan syariah (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian (Y).

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 11 Uji Uji Koefisien Regresi Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.191	2	106.096	56.821	.000 ^b
	Residual	181.119	97	1.867		
	Total	393.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 diperoleh F_{hitung} sebesar 56,821. Dengan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ df_1 (jumlah variabel-1) = 2 dan df_2 (n-k-1) atau $100-2-1 = 97$ (n yakni jumlah kasus dan k yakni jumlah variabel independen). Hasil F_{tabel} diperoleh sebesar 3,09. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,821 > 3,09$) (sig. $0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Literasi Keuangan Syariah (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara simultan pada keputusan pembelian (Y).

Uji Dominan

Tabel 12 Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.538	1.388		3.270	.001
	Kualitas Pelayanan	.575	.087	.563	6.652	.000
	Literasi Keuangan Syariah	.335	.114	.248	2.931	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

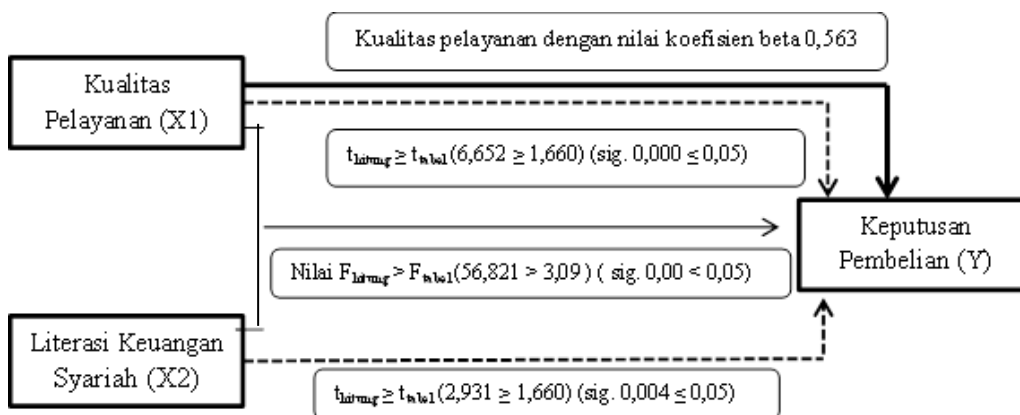
Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Uji dominan diketahui dengan cara membandingkan nilai koefisien beta masing-masing variabel.

- 1) Variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai koefisien beta 0,563
- 2) Variabel literasi keuangan syariah (X_2) dengan nilai koefisien beta 0,248

Jadi kualitas pelayanan (X_1) adalah variabel yang berpengaruh secara dominan pada keputusan pembelian produk perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo dengan menggunakan nilai koefisien beta sebesar 0,563.

PEMBAHASAN



Gambar 2: Hasil kerangka berpikir

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan beberapa hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo. Ketika nilai kualitas pelayanan

meningkat, tingkat keputusan pembelian perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo juga cenderung meningkat. Menurut Supriyono yang dikutip dalam Indrasari (2019:57), pelayanan merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kesan tertentu. Dengan layanan yang berkualitas, pembeli akan merasakan kepuasan.”[1] Sehingga, ketika konsumen merasa puas, mereka akan cenderung melakukan pembelian. Mengingat adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo, penting untuk memperhatikan tingkat kualitas pelayanan yang diterapkan. Upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian di perusahaan tersebut. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Puteri Nabila, Ridwan Nurdin. (2023), bahwasanya “Berdasarkan hasil analisis korelasi antara literasi keuangan (LK) dan kualitas pelayanan (KP) terhadap pengambilan keputusan (PK) diperoleh nilai R sebesar 0,804, menjelaskan pengaruh positif literasi keuangan dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memakai jasa layanan perbankan syariah sebesar 80,4%”[7]. Dan Muhammad Yazid, Muhammad Iskak Elly, Dedi Joko Hermawan (2023), yaitu “Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada BMT NU Cabang Bantaran”[8].

Hasil pengujian pada variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo. Ketika nilai literasi keuangan syariah meningkat, tingkat keputusan pembelian perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo juga cenderung meningkat. Literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengevaluasi informasi dan membuat keputusan yang efektif dalam hal penggunaan dan pengelolaan uang. Peningkatan nilai literasi keuangan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Mengingat adanya pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo, penting untuk memperhatikan tingkat literasi keuangan syariah yang ada di perusahaan tersebut guna meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Delvi Delviana Saragi, Dewi Rahmi . (2022) “bahwa indikator variabel literasi keuangan syariah seperti Pengetahuan, Kemampuan dan Keyakinan memiliki pengaruh signifikan serta memberikan peluang yang lebih besar bagi mahasiswa S-1 Unisba dalam membuat keputusan terkait penggunaan produk Bank Syariah”. [9]

Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo. Ketika nilai kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah meningkat, hal ini berdampak terhadap peningkatan nilai keputusan pembelian perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai variabel kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah, maka nilai keputusan pembelian perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo juga akan meningkat. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafi’uddin Fadil, Maslichah, Harun Alrasyid (2023), Puteri Nabila, Ridwan Nurdin (2023), Hary Prabowo, Eliada Herwiyanti, Umi Pratiwi (2020). menyatakan “Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap pengambilan kredit perbankan oleh UKM. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pengambilan kredit perbankan oleh UKM”[10].

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji dominan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat dan dominan terhadap keputusan pembelian produk perbankan

syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Nabila, Ridwan Nurdin (2023), Syafi'uddin Fadil, Maslichah, Harun Alrasyid (2023). "Berdasarkan hasil uji parsial nilai t hitung antara kualitas pelayanan dan literasi keuangan bahwasanya lebih besar kualitas pelayanan maka lebih dominan yang mempengaruhi pengambilan minat investasi saham syariah adalah kualitas pelayanan"[11].

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang sudah dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo", maka dapat disimpulkan :

- 1) Hasil uji t (parsial), dapat disimpulkan terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian produk perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.
- 2) Hasil uji F (simultan), terdapat bukti terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian produk perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.
- 3) Dalam konteks ini, variabel kualitas pelayanan diketahui memiliki pengaruh lebih dominan daripada variabel literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian produk perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo mengenai. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo", maka dapat disarankan sebagai berikut:

- 1) Temuan ini dapat menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan di masa depan terkait kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk Perbankan Syariah, serta dampaknya terhadap perusahaan di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.
- 2) Temuan ini memberikan informasi tambahan yang berharga dan dapat digunakan sebagai masukan dalam mengatasi masalah kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk Perbankan Syariah di perusahaan. Selain itu, informasi ini juga dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan pembaca mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah dengan keputusan pembelian Produk Perbankan Syariah.
- 3) Temuan ini diharapkan dapat menjadi landasan atau referensi/acuan untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan inklusi variabel tambahan lainnya yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan syariah, selain kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah.
- 4) Diharapkan Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo dapat mempertahankan pelanggan dengan memperhatikan secara terus-menerus kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah yang ditawarkan, sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pembeli.

REFERENSI

- [1] I. Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama. Surabaya: Unitomo Pres, 2019.

- [2] dewi endah Fajariana, *Manajemen pemasaran untuk manajemen*. probolinggo, 2015.
- [3] P. Srisusilawati, *Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah*, Pertama. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020.
- [4] Selvi, *Literasi Keuangan Masyarakat*, Pertama. Gorontalo: Ideas Publishing, 2019.
- [5] Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021.
- [6] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [7] P. Nabila and R. Nurdin, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Bank Syariah yang Dimediasi oleh Religiusitas," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Islam*, vol. 5, no. 3, pp. 71–84, 2023, [Online]. Available: <https://jim.usk.ac.id/EKI/article/view/25787>
- [8] M. Yazid, M. I. Elly, and D. J. Hermawan, "J u m a d," vol. 1, no. 4, pp. 551–560.
- [9] Delvi Delviana Saragi and D. Rahmi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba dalam Menggunakan Produk Bank Syariah," *J. Ris. Ilmu Ekon. dan Bisnis*, pp. 87–94, 2022, doi: 10.29313/jrieb.vi.1180.
- [10] H. Prabowo, E. Herwiyanti, and U. Pratiwi, "Pengaruh Literasi Keuangan, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Dan Jaminan Terhadap Pengambilan Kredit Perbankan Oleh Ukm," *J. Akunt. dan Perpajak. Jayakarta*, vol. 2, no. 1, pp. 34–44, 2020, doi: 10.53825/japjayakarta.v2i1.49.
- [11] S. Fadil and H. Alrasyid, "INVESTASI FAKULTAS EKONOMI BISNIS UNISMA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)," vol. 4, no. 1, pp. 367–378, 2023.



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
10 Juli 2024	24 Juli 2024	8 Agustus 2024

Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kedisiplinan terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi PT. XXX

Fatchur Rozci¹, Dewi Anggun Oktaviani^{2*}, Novita Lidyana³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur¹

Universitas Panca Marga^{2,3}

*e-mail : dewianggunoktaviani@upm.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Motivasi Kerja dan Kedisiplinan, secara simultan dan parsial terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi di PT. XXX, dan menentukan manakah diantara motivasi kerja dan kedisiplinan yang memiliki pengaruh dominan terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi di PT. XXX. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah karyawan bagian produksi PT. XXX. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 46 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variable Motivasi Kerja (X_1) dan Kedisiplin (X_2) terhadap kinerja (Y). Secara parsial Motivasi Kerja (X_1) dan Kedisiplin (X_2) juga berpengaruh terhadap kinerja (Y). Variabel Motivasi Kerja (X_1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap kinerja karyawan (Y). Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan PT. XXX untuk mencapai kinerja yang maksimal dengan memperhatikan faktor pemberian Motivasi kerja dan Kedisiplinan.

Kata kunci : Motivasi Kerja, Kedisiplina dan Kinerja karyawan

Abstrak:

This research aims to analyze the influence of Work Motivation and Discipline, simultaneously and partially on the Performance of Production Department Employees at PT. XXX, and determine which of the work motivation and discipline has the dominant influence on the Performance of Production Department Employees at PT. XXX. This research uses quantitative methods. The population used is employees of the production department of PT. XXX. Sampling used Purposive Sampling Technique. The sample in this study amounted to 46 respondents. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression. From the research that has been carried out, it can be seen that there is a simultaneous influence between the variables Work Motivation (X_1) and discipline (X_2) on performance (Y). Partially, work motivation (X_1) and discipline (X_2) also influence performance (Y). The Work Motivation variable (X_1) has a dominant influence on employee performance (Y). The results of this research can be used as a reference for PT. XXX to

achieve maximum performance by paying attention to factors providing work motivation and discipline.

Keywords: *Work Motivation, Discipline and Employee Performance*

PENDAHULUAN

Industri pengolahan udang merupakan salah satu sektor vital dalam agribisnis global yang tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, tetapi juga memainkan peran penting dalam penyediaan pangan dunia. Permintaan akan produk-produk udang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi global dan peningkatan kesadaran akan manfaat gizi yang tinggi dari udang. PT. XXX merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri pengolahan udang

Meskipun saat ini adalah era teknologi di mana banyak aktivitas manusia telah digantikan oleh mesin, sumber daya manusia tetap memegang peranan yang paling krusial dalam setiap organisasi. Meskipun perusahaan menggunakan peralatan canggih untuk produksi, keberadaan manusia yang mengoperasikan peralatan tersebut sangatlah penting. Tenaga kerja memiliki potensi besar dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Setiap potensi dari sumber daya manusia di dalam perusahaan harus dioptimalkan agar dapat mencapai hasil yang optimal.

Produktivitas PT XXX masih belum mencapai target perusahaan dan masih rendah. Produksi udang memerlukan efisiensi dan kualitas tinggi dalam setiap tahap prosesnya, khususnya di bagian produksi. Dalam hasil wawancara dengan staf HRD PT XXX, penulis menemukan bahwa beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap rendahnya produktivitas termasuk ketersediaan bahan baku yang bersifat musiman serta kualitas sumber daya manusia perusahaan. Ketersediaan bahan baku yang mengalami fluktuasi musiman telah menyebabkan penurunan produktivitas pegawai. Di samping itu, rendahnya produktivitas juga terkait dengan kemampuan dan kompetensi sumber daya manusia di dalam perusahaan tersebut. Kinerja karyawan di dalam departemen produksi menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan dan daya saing perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Untuk meningkatkan produktivitasnya, langkah pertama yang harus dilakukan PT. XXX adalah dengan meningkatkan kinerja karyawannya.

Motivasi dan kedisiplinan karyawan adalah dua faktor utama yang mempengaruhi kinerja mereka. Motivasi yang tinggi dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas pekerjaan, sementara kedisiplinan yang baik membentuk dasar bagi efisiensi operasional yang konsisten. Dalam konteks perusahaan pengolahan udang, di mana kebersihan, ketepatan waktu, dan standar keamanan pangan adalah prioritas utama, pengelolaan motivasi dan kedisiplinan karyawan menjadi semakin krusial.

Kinerja adalah hasil kerja organisasi dalam mewujudkan tujuan yang ditetapkan organisasi, kepuasan pelanggan serta kontribusinya terhadap perkembangan ekonomi masyarakat tempat organisasi, (Daulima & Katili, 2019) dalam (Abdullah & Winarno, 2022). Kinerja berasal dari istilah *job performance* atau *actual performance*, yang mengacu pada prestasi kerja yang sesungguhnya dicapai oleh seseorang. Definisi kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja dalam hal kualitas dan kuantitas yang telah dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya.

Menurut (Hasibuan, 2010) dalam (Idrus et al., 2021) Motivasi berasal dari bahasa Latin "*movere*", yang berarti "menggerakkan". Motivasi merujuk pada dorongan dalam diri seseorang yang berasal dari motif, yaitu stimulasi yang memacu keinginan individu untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai tujuan.

Menurut (Munandar et.al,2014) dalam (Abdullah & Winarno, 2022) mendefinisikan Motivasi kerja merupakan dorongan atau kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bekerja.. Menurut (Fathoni, 2006) dalam (Abdullah & Winarno, 2022) menjelaskan bahwa Pencapaian tujuan motivasi kerja yang diharapkan berpotensi menghasilkan efektivitas, produktivitas, dan hasil kerja yang efisien, baik untuk individu maupun organisasi. Pentingnya motivasi dalam konteks kerja menunjukkan bahwa setiap karyawan perlu memiliki dorongan dan inisiatif untuk bekerja demi mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut (Melania, 2022) dalam (Suwarno et al., 2024) mengungkapkan “Motivasi sesungguhnya sebagai kekuatan dari alam atau luar diri manusia yang mengarahkan individu guna memperoleh tujuan yang sudah direncanakan pada visi dan misi. Kebijakan aturan pemberian kompensasi oleh setiap perusahaan relative sama. Hanya yang membedakan banyaknya jenis kompensasi yang diberikan serta besarnya penentuan kompensasi untuk tiap jenis kompensasinya. Dasar penentuan jenis dan besarnya kompensasi yang diterima dilakukan dengan berbagai pertimbangan, misalnya Pendidikan, jabatan, kinerja atau lamanya bekerja.

Berdasarkan pandangan para ahli yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa motif adalah kebutuhan atau dorongan dalam diri seorang pegawai yang perlu dipenuhi untuk membantu mereka beradaptasi dengan lingkungannya. Sementara itu, motivasi adalah keadaan atau kondisi yang mendorong pegawai untuk mencapai tujuan yang didorong oleh motifnya..

Disiplin dapat mengatasi masalah kinerja yang kurang baik dan memperkuat pengaruh perilaku kerja pegawai di dalam kelompok atau organisasi, seperti yang disebutkan dalam penelitian Leiden (Farhah et al., 2020) dalam (Nurdiana et al., 2022) . Disiplin merupakan faktor kunci bagi keberhasilan kinerja pegawai, seperti yang disampaikan oleh (Vani & Sridadi, 2020) dalam (Nurdiana et al., 2022). Tingkat disiplin kerja seseorang dapat diukur dari seberapa konsisten, taat aturan, dan bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan kepadanya.

Disiplin yang baik mencerminkan tingkat tanggung jawab seseorang terhadap tugas-tugas yang diberikan kepadanya. Ini dapat mendorong semangat kerja, gairah kerja, dan pencapaian tujuan perusahaan, karyawan, serta masyarakat, seperti yang diungkapkan dalam tulisan tersebut. Karenanya, setiap manajer berupaya agar bawahannya memiliki tingkat disiplin yang baik. Kepemimpinan seorang manajer dianggap efektif jika bawahannya disiplin. Mempertahankan dan meningkatkan disiplin yang baik merupakan tantangan yang kompleks karena banyak faktor yang mempengaruhinya.

Menurut (Husain, 2018: 4) dalam (Abdullah & Winarno, 2022) yang menyatakan bahwa disiplin kerja yang tinggi berpotensi meningkatkan kinerja karyawan, mendorong mereka untuk bekerja dengan sungguh-sungguh demi mencapai tujuan perusahaan. Selain disiplin, penting juga bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor motivasi sebagai upaya untuk mengatasi penurunan kinerja karyawan.

Penelitian yang berkaitan dengan motivasi, Kompetensi, kedisiplinan kerja dan kinerja pernah dilakukan oleh Rahmat Hidayat dengan judul “Pengaruh Motivasi, kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja”. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Hidayat, 2021). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Astarina, 2018) dengan judul “ Pengaruh Motivasi, Kompetensi, Disiplin dan Kompensasi terhadap kinerja karyawan (Studi kasus pada karyawan PT. Tektonindo Henida Jaya Group) juga menunjukkan bahwa variable Motivasi tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Namun salah hipotesis dari penelitian ini justru motivasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan bagian produksi di PT.XXX.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dituliskan rumuskan sebagai berikut : 1. Apakah secara simultan motivasi kerja dan kedisiplinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan bagian produksi pada PT. XXX ?, 2. Apakah secara parsial motivasi kerja dan kedisiplinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan bagian produksi pada PT. XXX ?, 3. Manakah diantara motivasi kerja dan kedisiplinan yang berpengaruh dominan terhadap kinerja karyawan bagian produksi pada PT. XXX ?

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang menggunakan angka – angka dan analisis statistik. Sugiyono (2019:8) dalam (Tanjung, 2023) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengacu kepada sebuah fenomena atau realita yang sedang terjadi, atau dapat berguna untuk meneliti populasi dan sampel. ini Penelitian ini mengkaji mengenai dampak motivasi kerja dan kedisiplinan terhadap kinerja karyawan bagian produksi di PT. XXX. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipahami bagaimana motivasi kerja dan kedisiplinan memengaruhi kinerja karyawan, apakah keduanya dapat meningkatkan kinerja atau tidak. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang fokus pada pengujian hipotesis. Data yang digunakan harus dapat diukur dan dianalisis statistik akan menghasilkan kesimpulan.

Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini adalah karyawan bagian Produksi pada PT. XXX. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut (Djamilah, at.all, 2012) dalam (Oktaviani, 2019) *purposive sampling* adalah teknik memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. karakteristik anggota sampel yang dipilih dalam penelitian ini antara lain: Karyawan yang dijadikan responden adalah karyawan tetap. Karyawan yang dijadikan responden adalah karyawan dengan masa kerja lebih dari 1 tahun. Karyawan yang dijadikan responden adalah karyawan dengan usia minimal 20 tahun.

Metode Pengumpulan Data

Menurut (Djamilah, at.all, 2012) dalam (Oktaviani, 2019) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak mau media perantara). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Menurut (Djamilah, at.all, 2012) dalam (Oktaviani, 2019)) Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). data skunder dalam penelitian ini adalah ; 1. Data - data karyawan bagian produksi PT. XXX, 2. Buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian, 3. Jurnal dan hasil penelitian terdahuluyang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Pengamatan (Observasi), wawancara dan kuisisioner.

Metode Analisis Data

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert yaitu merupakan bentuk skala yang deklaratif atau suatu pernyataan – pernyataan yang menghendaki suatu respon

tertentu. Skala likert dalam penelitian ini menggunakan skor 1-5. Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

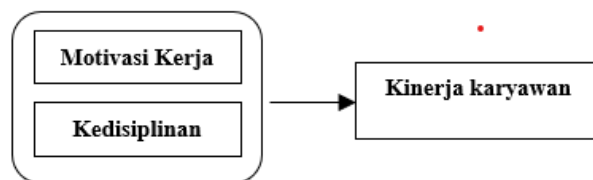
Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Motivasi Kerja (X1)	1. Kesempatan ikut berpartisipasi dalam menentukan tujuan yang akan dicapai perusahaan. 2. Pemimpin mengkomunikasikan informasi mengenai pencapaian tugas dengan jelas 3. Pengakuan pemimpin bahwa bawahan mempunyai andil didalam usaha pencapaian tujuan perusahaan. 4. Pemimpin mendelegasikan wewenang dalam membuat keputusan kepada bawahan. 5. Pemimpin memberikan perhatian terhadapapa yang diinginkan bawahannya.	SS = 5 S = 4 N = 3 TS = 2 STS = 1
2	Kedisiplinan (X2)	1. Ketaatan terhadap jam kerja 2. Ketaatan terhadap peraturan perusahaan 3. Ketaatan terhadap aturan perilaku dalam pekerjaan	SS = 5 S = 4 N = 3 TS = 2 STS = 1
3	Kinerja (Y)	1. Tingkat kuantitas pekerjaan yang dihasilkan 2. Tingkat kualitas pekerjaan yang dihasilkan	SS = 5 S = 4 N = 3 TS = 2 STS = 1

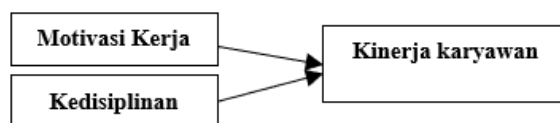
Sumber : Kajian Literatur Penelitian tahun 2024

Sesuai dengan iuraian diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut ;

1. Secara Simultan



2. Secara Parsial



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1** : Motivasi kerja dan kedisiplin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan bagian produksi pada PT. SS Utama Surabaya.
- H2** : Motivasi kerja dan kedisiplin kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan bagian produksi pada PT. SS Utama Surabaya.
- H3** : Diantara Motivasi kerja dan Kedisiplinan yang berpengaruh dominan terhadap kinerja karyawan bagian produksi pada PT. SS Utama Surabaya adalah Motivasi kerja.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Regresi Linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen/ variabel bebas pada variabel Independen / variabel terikat (Kristiningsih at.all 2012) dalam (Oktaviani, 2019).

- Regresi Berganda : Jika jumlah variabel bebas lebih dari 1 ($\sum X > 1$) dengan persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

- Y = Kinerja karyawan
- X1 = Motivasi kerja
- X2 = Kedisiplinan
- a = Konstanta
- b = Koefisien
- e = error

HASIL

Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa bagus sebuah instrumen yang digunakan untuk mengukur (sebuah konsep tertentu) yang harus diukur.

Selanjutnya pengujian terhadap item Pernyataan variabel Motivasi Kerja (X_1). Dari hasil pengujian diperoleh hasil :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Kerja (X_1)

Pernyataan	Koefisien korelasi	Sign	Keterangan
Saya selalu dilibatkan dalam menentukan tujuan yang akan dicapai perusahaan.	0.617	0.000	Valid
Saya selalu mendapatkan informasi mengenai pencapaian tugas dengan jelas dari pemimpin.	0.693	0.000	Valid
Pemimpin mengakui bahwa saya mempunyai andil dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan	0.722	0.000	Valid
Pemimpin Mendelegasikan Wewenang Kepada Bawahan Dalam Membuat Keputusan	0.615	0.000	Valid
Pemimpin memberikan perhatian terhadap	0.674	0.000	Valid

Sumber : olah data SPSS Tahun 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variable Motivasi Kerja(X_1) yang diperoleh untuk seluruh item pernyataan adalah valid karena koefisien korelasi > 0.4 dan signifikansinya < 0.05 .

Selanjutnya pengujian terhadap item Pernyataan kedisiplinan(X_2). Dari hasil pengujian diperoleh hasil :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kedisiplinan(X_2)

Pernyataan	Koefisien korelasi	Sign	Keterangan
Saya selalu datang dan pulang tepat pada waktunya	0.905	0.000	Valid
Saya selalu menaati peraturan perusahaan	0.877	0.000	Valid
saya selalu menaati norma sicial dalam perusahaan	0.682	0.000	Valid

Sumber : olah data SPSS Tahun 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel kedisiplinan(X_2) yang diperoleh untuk seluruh item pernyataan adalah valid karena koefisien korelasi > 0.4 dan signifikansinya < 0.05 .

Selanjutnya pengujian terhadap item keryataan kinerja(Y) Dari hasil pengujian diperoleh hasil :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja(Y)

Pernyataan	Koefisien korelasi	Sign	Keterangan
Kuantitas prodak yang dihasilkan karyawan sesuai dengan yang ditetapkan / target perusahaan.	0.917	0.000	Valid
Kualitas prodak yang dihasilkan karyawan sesuai dengan standart perusahaan	0.886	0.000	Valid

Sumber : olah data SPSS Tahun 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel Kinerja(Y) yang diperoleh untuk seluruh item pernyataan adalah valid karena koefisien korelasi > 0.4 dan signifikansinya < 0.05 .

Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa bagus item pertanyaan berhubungan positif dengan item pertanyaan yang lain.

Dari hasil pengujian reliabilitas terhadap Motivasi Kerja (X_1), Kedisiplinan (X_2), dan Kinerja (Y). Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas minimum	Keterangan
Motivasi Kerja (X_1)	0.671	0.6	Reliabel
Kedisiplinan (X_2)	0.749	0.6	Reliabel
Kinerja (Y)	0.767	0.6	Reliabel

Sumber : olah data SPSS Tahun 2024

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliabel.

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Regresi Linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen/ variabel bebas pada variabel Independen / variabel terikat (Kristiningsih at.all 2012:27). maka digunakan analisis model regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Kinerja Karyawan bagian produksi PT. XXX
- X₁ = Motivasi Kerja
- X₂ = Kedisiplinan
- a = Konstanta
- β₁ - β₂ = Koefisien Regresi masing-masing Variabel Independen X₁ – X₂
- e = Error atau variabel pengganggu

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variable Motivasi Kerja (X₁), dan Kedisiplinan (X₂), mempunyai pengaruh terhadap Kinerja (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,588	1,019		1,558	,127
	MOTIVASI	,664	,064	,261	2,441	,000
	KEDISIPLINAN	,442	,046	,151	2,215	,000

a. Dependent Variable: KINERJA

Sumber : olah data SPSS Tahun 2024

Dimana dari hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.588 + 0.664 X_1 + 0.442 X_2 + e$$

- a. Nilai Konstanta = **1.588**
 Nilai konstanta **1.588** menunjukkan bahwa apabila variabel independen dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai kinerja karyawan bagian produksi PT. XXX sebesar 1.588 satuan.
- b. Nilai β₁ = **0.664**

Nilai β_1 **0.664** menunjukkan nilai koefisien dari motivasi kerja dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel Motivasi Kerja(X_1) dengan variable kinerja karyawan bagian produksi PT. XXX(Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Motivasi (X_1) sebanyak 1 satuan, maka variable kinerja karyawan bagian produksi PT. XXX (Y) akan mengalami peningkatan sebesar **0.664** satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $\beta_2 = 0.442$

Nilai β_2 **0.442** menunjukkan nilai koefisien dari kedisiplinan dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel Kedisiplinan(X_2) dengan variabel kinerja karyawan bagian produksi PT. XXX (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Kedisiplinan(X_2) sebanyak 1 satuan, maka kinerja karyawan bagian produksi PT. XXX (Y) akan mengalami peningkatan sebesar **0.442** satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Motivasi Kerja(X_1), Kedisiplinan(X_2), terhadap kinerja karyawan bagian produksi PT. XXX (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2).

Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi berganda(R^2) sebesar 0.520 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 52% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh 2 variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0.480 atau sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel Independen/bebas Motivasi Kerja(X_1), dan Kedisiplinan(X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen/terikat kinerja karyawan bagian produksi PT. XXX (Y) maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Hasil Analisis Uji f

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.023	2	15.011	23.289	.000 ^a
Residual	27.717	43	.645		
Total	57.739	45			

a. Predictors: (Constant), KEDISIPLINAN, MOTIVASI

b. Dependent Variable: KINERJA

Sumber : olah data SPSS Tahun 2024

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh)
2. $H_0 : \beta_1 \neq 0$ (ada pengaruh)
3. $df = (n-k-1) = (46-2-1) = 43$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 23.289 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Selanjutnya untuk jumlah sampel 46 dan jumlah variabel bebas yang diteliti sebanyak 2 variabel, maka dapat diketahui bahwa besarnya F_{tabel} adalah sebesar 3,214.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel Motivasi Kerja(X_1), dan Kedisiplinan(X_2) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) kinerja karyawan bagian produksi PT. XXX (Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.588	1.019		1.558	.127
MOTIVASI	.664	.064	.261	2.441	.000
KEDISIPLINAN	.442	.046	.151	2.215	.000

a. Dependent Variable: KINERJA

Sumber : olah data SPSS Tahun 2024

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh)
 $H_a : \beta_1 \neq 0$ (ada pengaruh)
2. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n-k-1)$
 $= (46-2-1) = 43$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel motivasi kerja sebesar 2.441 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} variabel kedisiplinan sebesar 2.215 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Selanjutnya untuk jumlah sampel 46 dan jumlah variabel bebas yang diteliti sebanyak 2 variabel, maka dapat diketahui bahwa besarnya t_{tabel} adalah sebesar 2.017.

Hasil Uji Pengaruh Dominan

Tabel 9

Nilai Standardized Coefficients Beta

Variabel	Standardized Coefficients Beta
X_1	0.261
X_2	0.151

Sumber : olah data SPSS Tahun 2024

Hasil pengujian nilai *Standardized Coefficients Beta* dari variabel Motivasi Kerja (X_1) sebesar 0.261 yang lebih besar dari variabel Kedisiplinan (X_2) sebesar 0.151 sehingga variabel motivasi kerja berpengaruh dominan terhadap kinerja karyawan bagian produksi PT. XXX.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hiotesis membuktikan bahwa Motivasi Kerja Perpengaruh Terhadap Kinerja Karyawan. Maka dengan itu jika motivasi kerja karyawan bagian produksi di PT. XXX baik maka mampu memberikan dorongan terhadap karyawan untuk meningkatkan pekerjaan

yang telah diberikan oleh Perusahaan, sehingga kinerjanya pun akan meningkat dan tujuan perusahaan tercapai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jatmika & Dewi, 2020) dengan judul “Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Kelompok Tani Padi Pandan Wangi (Studi Kasus Di Desa Tegalega Kecamatan Warungkondang Kabupaten Cianjur)” dengan hasil motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja kelompok tani padi pandan wangi.

Hasil Pengujian pada variable Kedisiplinan terbukti bahwa Kedisiplinan Berpengaruh Terhadap Kinerja Karyawan. Untuk itu PT. XXX harus lebih meningkatkan tingkat kedisiplinan karyawannya, sebab kedisiplinan karyawan sangat berpengaruh terhadap kinerja, karena kedisiplinan merubakan bentuk dari konsistensi karyawan dalam melaksanakan tugas – tugas dan tanggung jawabnya. Semakin baik kedisiplinan karyawan, maka akan semakin baik pula Tingkat kinerjanya yang nantinya akan berdampak pada tercapainya tujuan Perusahaan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Diana & Rahmat, 2022) dengan judul “ Analisis Pengaruh Kedisiplinan terhadap Kinerja Karyawan PT. Wahana Suksesindo Utama Kabupaten Sanggau” dengan hasil Kedisiplinan berpengaruh terhadap Kinerja Karyawannya.

Hasil pengujian variable Motivasi Kerja dan Kedisiplinan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Motivasi yang timbul pada seorang karyawan merupakan factor penting dalam peningkatan hasil kerja karyawan tersebut. Karena dengan dengan motivasi seorang karyawan mampu memperoleh semangat atau antusiasmenya dalam mengerjakan tugas – tugas dan tanggung jawab yang diberikan Perusahaan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan. Selain itu juga terdapat kedisiplinan yang diterapkan oleh seorang karyawan seperti datang tepat waktu, melaksanakan pekerjaan sesuai dengan yang sudah ditentukan dan mematuhi segala peraturan yang telah ditetapkan oleh Perusahaan, maka akan meningkatkan pula kinerja karyawan tersebut sehingga tujuan Perusahaan akan tercapai.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t diminan membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan di PT. XXX bahwa variable motivasi merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kinerja karyawan. Oleh karena itu motivasi harus menjadi faktor utama dalam sebuah organisasi atau Perusahaan, karena motivasi dapat meningkatkan kinerja karyawan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Diana & Rahmat, 2022) yang berjudul “Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Dinas Perdagangan Kota Makassar” dengan hasil Motivasi Berpengaruh dominan terhadap Kinerja Pegawai.

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, perusahaan harus lebih meningkatkan motivasi kerja para karyawannya dengan baik dengan cara memberikan kesempatan terhadap karyawan untuk ikut berpartisipasi dalam menentukan tujuan yang akan dicapai, mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pencapaian tugas dengan informasi yang jelas, mengakui bahwa karyawan mempunyai andil didalam usaha pencapaian tujuan perusahaan, memberikan otoritas atau wewenang kepada karyawan untuk sewaktu waktu dapat mengambil keputusan terhadap pekerjaan yang dilakukannya dan memberikan perhatian terhadap apa yang diinginkan karyawan.

Selain itu, perusahaan harus lebih meningkatkan tingkat kedisiplinan para karyawannya dengan baik dengan cara mengharuskan para karyawannya untuk selalu datang dan pulang tepat pada waktunya, mengerjakan semua pekerjaannya dengan baik, mematuhi semua peraturan perusahaan dan norma – norma sosial yang berlaku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu diperoleh beberapa simpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel bebas/Independen yang terdiri dari Motivasi Kerja dan Kedisiplinan berpengaruh Signifikan terhadap variabel terikat/Dependen Kinerja. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Motivasi kerja dan kedisiplinan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan bagian produksi pada PT. XXX” dapat didukung kebenarannya.
2. Secara Parsial diperoleh hasil bahwa variabel bebas/Independen yang terdiri dari Motivasi Kerja dan Kedisiplinan berpengaruh Signifikan terhadap variabel terikat/Dependen Kinerja. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Motivasi kerja dan kedisiplinan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan bagian produksi pada PT. XXX dapat didukung kebenarannya.
3. Diantara Motivasi kerja dan Kedisiplinan yang berpengaruh dominan terhadap kinerja karyawan bagian produksi pada PT. XXX adalah Motivasi kerja. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat didukung kebenarannya.

Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Variabel Motivasi Kerja berpengaruh dominan terhadap kinerja karyawan bagian produksi PT. XXX Hal ini berarti apabila Motivasi Kerja karyawan bagian produksi PT. XXX secara parsial meningkat, maka kinerja karyawan bagian produksi PT. XXX juga akan meningkat dan sebaliknya. Untuk itu selayaknya pihak PT. XXX memberikan Motivasi Kerja yang tinggi kepada Karyawan bagian Produksi dengan cara memberikan kesempatan terhadap karyawan untuk ikut berpartisipasi dalam menentukan tujuan yang akan dicapai, mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pencapaian tugas dengan informasi yang jelas, mengakui bahwa karyawan mempunyai andil didalam usaha pencapaian tujuan perusahaan, memberikan otoritas atau wewenang kepada karyawan untuk sewaktu waktu dapat mengambil keputusan terhadap pekerjaan yang dilakukannya dan memberikan perhatian terhadap apa yang diinginkan karyawan.
2. Variabel Kedisiplinan berpengaruh terhadap kinerja karyawan bagian produksi PT. XXX Hal ini berarti apabila Tingkat Kedisiplinan karyawan bagian produksi PT. XXX secara parsial meningkat, maka kinerja karyawan bagian produksi PT. XXX juga akan meningkat dan sebaliknya. Untuk itu selayaknya pihak PT. XXX memperhatikan tingkat Kedisiplinan yang tinggi kepada Karyawan bagian Produksi dengan cara mengharuskan para karyawannya untuk selalu datang dan pulang tepat pada waktunya, mengerjakan semua pekerjaannya dengan baik, mematuhi semua peraturan perusahaan dan norma – norma sosial yang berlaku
3. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel lain selain Motivasi dan Kedisiplinan guna meningkatkan kinerja karyawan bagian produksi PT. XXX seperti kompensasi, kepemimpinan, stres kerja dll.

REFERENSI

- Abdullah, L. M., & Winarno, A. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rengat. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 369–376. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.363>
- Astarina, I. (2018). Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Alfa Scorpil Pematang Reba. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(4), 1–9. <https://doi.org/10.34006/jmb.v7i4.2>
- Diana, T., & Rahmat, D. (2022). Analisis Pengaruh Kedisiplinan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Wahana Suksesindo Utama Kabupaten Sanggau. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 7(1), 25–33.
- Hidayat, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Kompetensi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 5(1), 16–23. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i1.8838>
- Idrus, Y., Rauf, A., & Bempah, I. (2021). Pengaruh Motivasi Terhadap Perilaku Kerja Petani Padi Sawah Di Kelurahan Bolihuangga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Agrinesia*, 5, 198–206.
- Jatmika, R. T. D., & Dewi, G. A. (2020). PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KELOMPOK TANI PADI PANDANWANGI (Studi Kasus di Desa Tegalega Kecamatan Warungkondang Kabupaten Cianjur). *AGRITA (AGri)*, 1(2), 113. <https://doi.org/10.35194/agri.v1i2.813>
- Nurdiana, Toto, H. D., Masradin, M., Bahriansyah, B., & Abdurrahman, A. Y. (2022). Kedisiplinan dan Motivasi Kerja, Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai Kecamatan. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 5(1), 10–19. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i1.44>
- Oktaviani, D. A. (2019). Analisis Karakteristik Dan Kepuasan Petani Padi Terhadap Atribut Benih Padi Varietas Unggul Di Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. *Agrotechbiz*, 6(1), 12–25. <https://doi.org/10.51747/agrotechbiz.v6i1.442>
- Suwarno, A. S. Y. R., Hermawan, D. J., & Junaidi. (2024). *Motivasi, Pengaruh Karyawan, Kinerja Panca, C V Garmen, Jaya Probolinggo, Kota Ekonomi, Fakultas Bisnis, Dan Marga, Universitas Panca*. 12(1), 97–104.
- Tanjung, F. S. (2023). *Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap*. 60–66.



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
19 Juni 2024	9 Juli 2024	24 Juli 2024

Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI Tahun 2020-2022

Farida Chusnia Naily^{1*}, Khusnik Hudzafidah², Mutinda Teguh Widayanto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

*e-mail : faridanaily27@gmail.com

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rasio keuangan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022. Penelitian ini memiliki 22 perbankan sebagai sampel. Teknik sampling yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Package For Social Science (SPSS) 26*, yang terdiri atas uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Current Ratio* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Pertumbuhan Laba; 2) *Debt to Equity Ratio* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Pertumbuhan Laba; 3) *Average Collection Period* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Pertumbuhan Laba; 4) *Net Profit Margin* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Pertumbuhan Laba; 5) *Price Earning Ratio* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Pertumbuhan Laba.

Kata kunci: Rasio Keuangan, Pertumbuhan Laba

Abstract:

The purpose of this research is to determine the financial ratio of profit growth in banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2020-2022. This research has 22 banks as samples. The sampling technique used in this research is a non-probability sampling technique using a purposive sampling technique. Testing was carried out using the Statistical Package For Social Science (SPSS) 26 application, which consists of classical assumption tests, multiple regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. The research results show that: 1) Current Ratio has a partially significant effect on the Profit Growth variable; 2) Debt to Equity Ratio does not have a partially significant effect on the Profit Growth variable; 3) Average Collection Period does not have a partially significant effect on the Profit Growth variable; 4) Net Profit Margin

has a partially significant effect on the Profit Growth variable; 5) Price Earning Ratio has a partially significant effect on the Profit Growth variable.

Keywords: Financial Ratio, Profit Growth

PENDAHULUAN

Perekonomian yang terus berubah dan kompetitif menempatkan perusahaan dalam tantangan yang signifikan untuk menjaga dan meningkatkan kinerja keuangan mereka. Keberhasilan usaha dapat dicerminkan oleh berkembangnya asset dan omset perusahaan, rentabilitas, dan profitabilitas (Widayanto, 2020:174). Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, perusahaan memerlukan alat analisis yang dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang kesehatan keuangan mereka dan memprediksi pertumbuhan laba di masa mendatang. Analisis rasio keuangan menjadi instrumen yang efektif dalam membantu perusahaan perbankan untuk memahami kinerja keuangan mereka dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan laba.

Pemilihan perusahaan perbankan yang digunakan sebagai sampel merupakan sektor perbankan yang mempunyai peran krusial dalam dunia perekonomian. Perusahaan perbankan menjadi tulang punggung dalam mendukung aktivitas ekonomi melalui penyediaan layanan keuangan. Dengan mengkaji rasio keuangan perusahaan perbankan, penelitian dapat memberikan wawasan tentang seberapa baik kinerja keuangan mereka dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi pertumbuhan laba. Dengan mengidentifikasi hubungan antara rasio keuangan antara lain: *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Average Collection Period*, *Net Profit Margin*, *Price Earning Ratio* dan Pertumbuhan Laba, penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi manajemen perusahaan perbankan dalam mengoptimalkan strategi keuangan mereka.

Pasar modal (*capital market*) merupakan pasar untuk berbagai instrumen keuangan jangka panjang yang bisa diperjualbelikan, baik dalam bentuk utang ataupun modal sendiri. Dalam mengambil keputusan investasi, para investor perlu menganalisis laporan keuangan agar keputusan yang diambil tidak mengandung resiko kerugian. Tujuan disajikannya laporan keuangan adalah untuk menyediakan informasi yang berguna bagi calon investor, investor dan kreditor untuk memprediksi, membandingkan, dan mengevaluasi aliran kas potensial bagi mereka dalam hal jumlah, waktu, dan ketidakpastian (Belkaoui, 2001:125).

Pada dasarnya investasi bertujuan mendapatkan imbal hasil atau return. Keuntungan ini bisa berupa keuntungan modal (*capital gain*) maupun pendapatan rutin seperti bunga deposito atau deviden saham. Penyajian informasi laba merupakan pengukur kinerja perusahaan yang penting jika dibandingkan dengan pengukur kinerja yang lain, seperti meningkatnya atau menurunnya modal bersih. Selain itu, laba merupakan pengukuran atas perubahan kekayaan pemegang saham (perubahan nilai) maupun merupakan estimasi laba masa depan (Wild et al, 2005:408).

Dalam konteks perusahaan perbankan, pertumbuhan laba menjadi indikator utama yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitasnya dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, memahami hubungan antara rasio keuangan dan pertumbuhan laba menjadi krusial dalam upaya manajemen untuk mengambil keputusan strategis yang tepat.

Penelitian sebelumnya yang menghubungkan rasio keuangan dengan pertumbuhan laba sebenarnya telah banyak dilakukan, diantaranya oleh Asyik dan Soelistyo (2000), Mahaputra (2012),

Amalina (2013), Azizi (2015), Afsari dan Munari (2022), Fatimah dan Kardi (2022) Lumanto dan Karuntu (2022). Meskipun demikian hasil dari penelitian-penelitian tersebut cenderung tidak konsisten untuk waktu, tempat, dan penggunaan rasio yang berbeda. Contoh hasil penelitian Amalina (2013) *Net Profit Margin* tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba, sedangkan Afsari dan Munari (2022) dalam penelitiannya menyatakan *Net Profit Margin* berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba perusahaan.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman kita tentang keterkaitan antara rasio keuangan dan pertumbuhan laba pada perusahaan perbankan di Indonesia. Dengan memfokuskan pada periode 2020-2022, penelitian ini akan memberikan wawasan yang terkini dan relevan tentang dinamika industri perbankan di tengah perubahan ekonomi dan kebijakan.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh rasio keuangan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2022. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam mempelajari tentang pengaruh rasio keuangan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan perbankan.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk menemukan wawasan mengenai hal yang diteliti dengan menggunakan data berupa angka sebagai suatu alat analisis yang berupa informasi mengenai hal yang ingin diketahui (Kasiram dalam Sujarweni, 2020). Sedangkan penelitian dengan pendekatan asosiatif kausal ialah keterkaitan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2016).

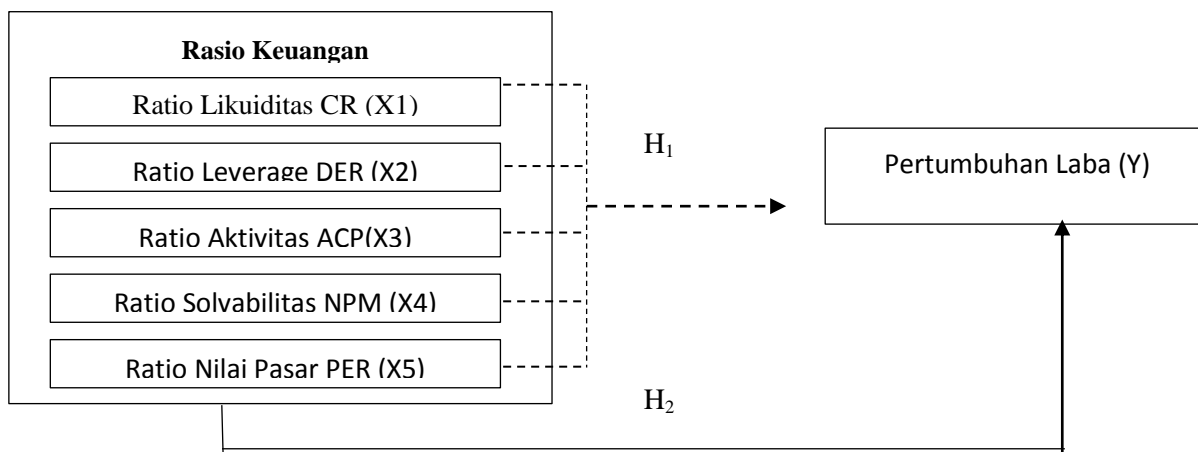
Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data antara lain analisis dokumen dan data kepustakaan. Metodologi penelitian ini didasarkan pada teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Populasi pada penelitian ini adalah semua perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2020-2022 dengan jumlah sebanyak 47 perusahaan, kemudian dilakukan pemilihan sampel yang membutuhkan pertimbangan tertentu antara lain: perusahaan membuat dan mempublikasi laporan keuangan tahunan selama periode penelitian yaitu tahun 2020-2022, tahun fiskal perusahaan berakhir pada 31 Desember, perusahaan memperoleh laba bersih selama periode penelitian dan perusahaan memperoleh pernyataan (Wajar Tanpa Pengecualian) dari auditor. Penentuan sampel tersebut menghasilkan jumlah 22 perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Sumber data diperoleh dari data sekunder. Sumber data sekunder yang digunakan peneliti dalam hal ini berupa laporan keuangan tahunan perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2020-2022. Data dapat diakses melalui website yang resmi yaitu www.idx.co.id. Data statistik yang dianalisis menggunakan beberapa pendekatan matematis dan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package For Social Science (SPSS) 26*.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator (Pengukuran)	Skala
1	Current Ratio (X ₁) (Fahmi, 2017:59)	$Current\ Ratio = \frac{Current\ Assets}{Current\ Liabilities}$	Rasio
2	Debt to Equity Ratio (X ₂) (Fahmi, 2017:63)	$Debt\ to\ Equity\ Ratio = \frac{Total\ Liabilities}{Total\ Shareholders\ Equity}$	Rasio
3	Average Collection Ratio (X ₃) (Fahmi, 2017:67)	$Average\ Collection\ Period = \frac{Receivable}{Credit\ Sales/360}$	Rasio
4	Net Profit Margin (X ₄) (Fahmi, 2017:69)	$Net\ Profit\ Margin = \frac{Earning\ After\ Tax\ (EAT)}{Sales}$	Rasio
5	Price Earning Ratio (X ₅) (Fahmi, 2017:59)	$Price\ Earning\ Ratio = \frac{Harga\ Pasar\ Per\ Saham}{Earning\ Per\ Share\ (EPS)}$	Rasio
6	Pertumbuhan Laba (Y) Rifani dalam (Maryati 2022:25)	$Y = \frac{Y_t - Y_{t-1}}{Y_{t-1}} \times 100\%$	Rasio

Sumber : Data diolah peneliti, 2023



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Berdasarkan kajian teori yang diolah, 2023

Keterangan:

- > = Pengaruh Parsial
- > = Pengaruh Simultan

Hipotesis penelitian

- H₁ = Ada pengaruh secara parsial antara *current ratio*, *debt to equity ratio*, *average collection period*, *net profit margin*, *price earning ratio* terhadap pertumbuhan laba.
- H₂ = Ada pengaruh secara simultan antara *current ratio*, *debt to equity ratio*, *average collection ratio*, *net profit margin*, *price earning ratio* terhadap pertumbuhan laba.

HASIL

Current Ratio

Current Ratio merupakan rasio likuiditas yang mengukur kemampuan perusahaan dengan memenuhi kewajibannya dalam membayar hutang jangka pendeknya.

Tabel 2. Data Current Ratio (CR)

No.	Kode	Tahun		
		2020	2021	2022
1	BABP	1.04	1.12	1.06
2	BBCA	1.20	1.19	1.19
3	BBHI	0.95	0.76	2.36
4	BBNI	1.17	1.14	1.12
5	BBRI	1.16	1.17	1.16
6	BGTG	1.24	1.30	1.50
7	BINA	1.16	1.17	1.18
8	BJBR	1.12	1.13	1.13
9	BJTM	1.13	1.12	1.12
10	BMAS	1.07	1.04	1.20
11	BMRI	1.26	1.27	1.25
12	BNGA	1.12	1.12	1.14
13	BNLI	1.23	1.20	1.20
14	BRIS	3.68	4.38	4.14
15	BSIM	1.27	1.29	1.33
16	BTPN	1.32	1.31	1.31
17	MAYA	0.88	0.97	1.04
18	MCOR	1.28	1.28	1.37
19	MEGA	1.06	1.10	1.11
20	NISP	1.15	1.16	1.15
21	PNBN	1.23	1.25	1.21
22	SDRA	1.16	1.21	1.19

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa perbankan yang memiliki nilai *Current Ratio* tertinggi pada tahun 2020-2022 adalah Bank Syariah Indonesia. Sedangkan nilai terendah dimiliki oleh bank Mayapada Internasional pada tahun 2021 dan 2022, serta pada tahun 2020 dimiliki oleh bank Allo Bank Indonesia.

Debt to Equity Ratio

Debt to Equity Ratio merupakan rasio solvabilitas untuk mengukur seberapa besar kepentingan perusahaan dibiayai oleh utang dibandingkan dengan modal yang ada.

Tabel 3. Data Debt to Equity Ratio (DER)

No.	Kode	Tahun		
		2020	2021	2022
1	BABP	6.52	4.92	5.21
2	BBCA	574.67	661.78	675.48
3	BBHI	5.35	2.86	2.14
4	BBNI	82.41	92.58	98.25
5	BBRI	218.42	182.94	206.16
6	BGTG	3.78	5.75	3.54
7	BINA	12.77	22.43	29.08
8	BJBR	49.87	56.09	60.11
9	BJTM	19.15	23.42	23.9
10	BMAS	19.86	29.04	13.70
11	BMRI	101.73	113.71	132.35
12	BNGA	161.2	165.85	162.18
13	BNLI	42.38	40.73	44.80
14	BRIS	21.02	3.01	3.23
15	BSIM	18.64	22.22	17.01
16	BTPN	12.86	13.27	14.45
17	MAYA	94.93	78.53	90.79
18	MCOR	5.07	5.30	4.96
19	MEGA	26.99	32.66	20.63
20	NISP	61.53	63.48	71.22
21	PNBN	70.83	64.73	67.14
22	SDRA	46.78	39.90	48.01

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai Debt to Equity Ratio tertinggi pada tahun 2020-2022 adalah Bank Central Asia dengan kode BBCA. Sedangkan nilai DER terendah pada tahun 2020 adalah Bank Ganesh dengan kode BGTG, dan pada tahun 2021-2022 nilai DER terendah adalah Allo Bank Indonesia dengan kode BBHI.

Average Collection Period

Average Collection Period adalah rasio aktivitas untuk melihat berapa lama yang diperlukan untuk melunasi piutang.

Tabel 4. Average Collection Period

No.	Kode	Tahun		
		2020	2021	2022
1	BABP	50.60	42.58	41.75
2	BBCA	41.99	39.14	38.45
3	BBHI	46.14	57.07	38.36
4	BBNI	37.31	33.84	33.02
5	BBRI	51.46	54.1	52.03
6	BGTG	49.76	42.27	54.74
7	BINA	53.97	66.9	44.01
8	BJBR	48.7	47.43	43.07
9	BJTM	53.85	57.73	54.45
10	BMAS	32.79	39.27	38.89
11	BMRI	38.43	36.04	35.77
12	BNGA	45.77	40.30	37.52
13	BNLI	39.78	36.30	36.38
14	BRIS	63.72	59.68	54.52
15	BSIM	63.47	66.40	70.35
16	BTPN	44.47	40.33	40.15
17	MAYA	34.69	32.80	29.94
18	MCOR	31.72	33.33	29.33
19	MEGA	59.56	47.85	46.06
20	NISP	40.89	36.74	34.80
21	PNBN	47.01	43.39	38.46
22	SDRA	29.52	26.55	26.99

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Pada tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Average Collection Period tertinggi pada tahun 2020 adalah Bank Syariah Indonesia. Dan pada tahun 2021-2022 nilai tertinggi adalah Bank Sinarmas. Sedangkan nilai terendah tahun 2020-2022 adalah Bank Woori Saudara Indonesia.

Net Profit Margin

Net Profit Margin merupakan rasio profitabilitas untuk menilai presentase laba bersih yang didapat setelah dikurangi pajak terhadap pendapatan yang diperoleh dari penjualan.

Tabel 5. Net Profit Margin

No.	Kode	Tahun		
		2020	2021	2022
1	BABP	0.01	0.01	0.34
2	BBCA	0.41	0.47	0.56
3	BBHI	0.23	0.54	0.35
4	BBNI	0.05	0.21	0.33
5	BBRI	0.14	0.21	0.34
6	BGTG	0.01	0.03	0.11
7	BINA	0.04	0.06	0.13
8	BJBR	0.13	0.15	0.16
9	BJTM	0.23	0.23	0.25
10	BMAS	0.11	0.09	0.12
11	BMRI	0.19	0.31	0.40
12	BNGA	0.10	0.22	0.27
13	BNLI	0.06	0.10	0.15
14	BRIS	0.13	0.17	0.22
15	BSIM	0.04	0.05	0.09
16	BTPN	0.12	0.21	0.23
17	MAYA	0.01	0.01	0.00
18	MCOR	0.04	0.06	0.10
19	MEGA	0.37	0.49	0.45
20	NISP	0.17	0.22	0.27
21	PNBN	0.19	0.13	0.23
22	SDRA	0.22	0.25	0.29

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Pada tabel 5 di atas, diketahui bahwa nilai *Net Profit Margin* tertinggi pada tahun 2020 dan 2022 adalah Bank Central Asia, sedangkan tahun 2021 adalah Allo Bank Indonesia. Nilai terendah pada tahun 2020 adalah Bank MNC International, Bank Ganesha dan Bank Mayapada International, Sedangkan tahun 2021 adalah bank Bank MNC International dan Bank Mayapada International. Pada tahun 2022 nilai NPM terendah adalah Bank Mayapada International.

Price Earning Ratio

Price Earning Ratio merupakan rasio nilai pasar yang melihat harga saham relatif terhadap earningnya.

Tabel 6. Price Earning Ratio

No.	Kode	Tahun		
		2020	2021	2022
1	BABP	120.33	420.88	61.38
2	BBCA	28.33	30.43	25.60
3	BBHI	47.46	16.64	425.14
4	BBNI	12.55	34.32	11.35
5	BBRI	9.21	27.29	20.05
6	BGTG	14.42	255.99	44.84
7	BINA	199.34	463.40	154.30
8	BJBR	8.93	7.69	6.23
9	BJTM	10.13	8.54	9.08
10	BMAS	28.24	94.94	80.93
11	BMRI	15.88	10.62	10.20
12	BNGA	12.31	5.86	5.78
13	BNLI	116.19	44.66	18.06
14	BRIS	10.08	23.93	13.84
15	BSIM	73.56	133.69	74.57
16	BTPN	12.50	6.81	5.89
17	MAYA	406.45	175.2	234.31
18	MCOR	104.42	54.85	22.09
19	MEGA	16.50	14.53	15.13
20	NISP	8.86	6.04	5.08
21	PNBN	8.12	10.10	11.21
22	SDRA	9.08	7.62	5.62

Sumber: data diolah (2024)

Pada tabel 6, diketahui bahwa nilai *Price Earning Ratio* tertinggi pada tahun 2020 adalah Bank Mayapada International, 2021 Bank Ina Perdana dan tahun 2022 Allo Bank Indonesia. Sedangkan nilai PER terendah tahun 2020 adalah Bank Pan Indonesia, tahun 2021 Bank CIMB Niaga, dan tahun 2022 adalah Bank OCBC NISP.

Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan Laba merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan meningkatkan laba bersih dibandingkan tahun sebelumnya.

Tabel 7. Pertumbuhan Laba

No.	Kode	Tahun		
		2020	2021	2022
1	BABP	-0.49	0.25	3.08
2	BBCA	-0.05	0.13	0.29
3	BBHI	-2.01	4.20	0.06
4	BBNI	-0.78	2.30	0.68
5	BBRI	-0.46	0.65	0.67
6	BGTG	-0.73	2.40	3.24
7	BINA	1.72	1.05	2.95
8	BJBR	0.08	0.19	0.11
9	BJTM	0.08	0.02	0.01
10	BMAS	0.12	0.20	0.43
11	BMRI	-0.35	0.66	0.47
12	BNGA	-0.45	1.04	0.24
13	BNLI	-0.52	0.71	0.63
14	BRIS	28.55	0.38	0.41
15	BSIM	6.55	0.08	0.73
16	BTPN	-0.33	0.55	0.17
17	MAYA	-0.88	-0.03	-0.41
18	MCOR	-0.37	0.59	0.71
19	MEGA	0.5	0.33	0.01
20	NISP	-0.28	0.20	0.32
21	PNBN	-0.11	-0.42	0.80
22	SDRA	0.07	0.17	0.37

Sumber: data diolah (2024)

Pada tabel 7, diketahui bahwa nilai Pertumbuhan Laba tertinggi pada tahun 2020 adalah Bank Syariah Indonesia, 2021 Allo Bank Indonesia dan tahun 2022 Bank Ganesha. Sedangkan nilai Pertumbuhan Laba terendah tahun 2020 adalah Allo Bank Indonesia, tahun 2021-2022 adalah Bank Mayapada International.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas Setelah Trimming Outlier
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	.57229021
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.070
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Pada tabel 8, hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 sehingga disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) di atas 0,05.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikoleniaritas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CR	.730	1.371
	DER	.886	1.129
	ACP	.914	1.094
	NPM	.630	1.587
	PER	.538	1.857

a. Dependent Variable: Pert.Laba

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Pada tabel 15 menunjukkan nilai tolerance pada masing masing variabel independen nilainya > 0,1. Sedangkan hasil pengujian VIF (*Variance inflation factor*) menunjukkan nilai VIF pada masing-masing variabel independen berada di nilai ≤ 10. Maka dari hasil perhitungan *Tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa data yang diteliti tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-7.940	4.177		-1.901	.065
	CR	2.783	2.953	.156	.943	.352
	DER	.002	.006	.062	.406	.687
	ACP	.067	.034	.294	1.990	.054
	NPM	-5.017	2.990	-.305	-1.678	.102
	PER	.006	.005	.264	1.368	.179

a. Dependent Variable: LN_Ut2

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji park di atas menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antar variabel independen, hal ini dapat terlihat dari semua nilai sig > 0,05.

Uji Autokorelasi

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 ^a	.360	.278	.60787	1.892

a. Predictors: (Constant), PER, DER, ACP, CR, NPM

b. Dependent Variable: Pert.Laba

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Pada tabel 11, dihasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,892. nilai ini akan dibandingkan dengan DW tabel dengan jumlah sampel 45, jumlah variabel bebas 5 dan tingkat kepercayaan 5% didapat nilai dL = 1,2874 dan dU=1,7762. Oleh karena itu nilai DW=1,892 berada di antara nilai dU = 1,7762 dan 4-dU = 2,2238, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.923	1.414		-4.189	.000
	CR	4.347	1.002	.650	4.337	.000
	DER	.000	.002	-.008	-.061	.952
	ACP	.013	.011	.150	1.122	.269
	NPM	2.009	.994	.326	2.022	.050
	PER	.004	.002	.409	2.342	.024

a. Dependent Variable: Pert.Laba

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Dari tabel 12 di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -5,923 + 4,347 (X^1) + 0,00 (X^2) + 0,013 (X^3) + 2,009 (X^4) + 0,004 (X^5) + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta Pertumbuhan Laba (a) sebesar -5,923 artinya apabila *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Average Collection Period*, *Net Profit Margin* dan *Price Earning Ratio* sama dengan nol (0) maka nilai Pertumbuhan laba sama dengan -5,923.
- Nilai koefisien X^1 (*Current Ratio*) sebesar 4,347 memperlihatkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan jika variabel *Current Ratio* mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan menaikkan pertumbuhan laba sebesar 4,347 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan atau tidak berubah.
- Nilai koefisien X^2 (*Debt to Equity Ratio*) sebesar 0,00 memperlihatkan pengaruh yang sangat kecil atau sangat lemah, hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel *Debt to Equity Ratio* tidak berhubungan dengan perubahan Pertumbuhan laba.
- Nilai koefisien X^3 (*Average Collection Period*) sebesar 0,013 memperlihatkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan jika variabel *Average Collection Period* mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan menaikkan pertumbuhan laba sebesar 0,013 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan atau tidak berubah.

- e. Nilai koefisien X^4 (*Net Profit Margin*) sebesar 2,009 memperlihatkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan jika variabel *Net Profit Margin* mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan menaikkan pertumbuhan laba sebesar 4,347 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan atau tidak berubah.
- f. Nilai koefisien X^5 *Price Earning Ratio* sebesar 0,004 memperlihatkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan jika variabel PER mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan menaikkan pertumbuhan laba sebesar 0,004 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan atau tidak berubah.
- g. Dari kelima variabel bebas yang paling mempengaruhi variabel terikat adalah Current Ratio hal ini dapat terlihat melalui hasil koefisien regresi paling dominan sebesar 4,347.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Ujikoefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 ^a	.360	.278	.60787	1.892

a. Predictors: (Constant), PER, DER, ACP, CR, NPM

b. Dependent Variable: Pert.Laba

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Pada tabel 13, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,278. Hal tersebut menjelaskan bahwa 27,8 % perubahan yang terjadi pada pertumbuhan laba dipengaruhi oleh variabel *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Average Collection Period*, *Net Profit Margin*, dan *Price Earning Rattio* sedangkan 72,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (uji t)

Tabel 14. Hasil Uji Signifikan Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5.923	1.414		-4.189	.000
	CR	4.347	1.002	.650	4.337	.000
	DER	.000	.002	-.008	-.061	.952
	ACP	.013	.011	.150	1.122	.269
	NPM	2.009	.994	.326	2.022	.050
	PER	.004	.002	.409	2.342	.024

a. Dependent Variable: Pert.Laba

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Nilai t-hitung *Current Ratio* (4,337) \geq t-tabel (1,676) dan nilai sig. (0,000) \leq α = 5%; t-hitung *Net Profit Margin* (2,022) \geq t-tabel (1,676) dan nilai sig. (0,050) = α (5%) dan t-hitung *Price Earning Ratio* (2,342) \geq t-tabel (1,676) dan nilai sig. (0,024) \leq α (5%) sehingga disimpulkan bahwa *current ratio*, *net profit margin* dan *price earning ratio* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pertumbuhan laba. Sedangkan t-hitung *Debt to Equity Ratio* (-0,061) \leq t-tabel (1,676) dan nilai sig. (0,952) \geq α (5%) dan *Average Collection Period* (1,122) \leq t-tabel (1,676) dan nilai sig. (0,269) \geq α (5%) sehingga disimpulkan bahwa *debt to equity ratio* dan *average collection period* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pertumbuhan laba.

Uji Simultan (F)

Tabel 15. Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.119	5	1.624	4.395	.003 ^b
	Residual	14.411	39	.370		
	Total	22.530	44			

a. Dependent Variable: Pert.Laba

b. Predictors: (Constant), PER, DER, ACP, CR, NPM

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Pada table 15 diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 4,395. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, α (5%), df 1 (jumlah variabel-1) = (6-1) = 5 dan df 2 ($n-k-1$) = (45-5-1) = 49, maka F_{tabel} diperoleh sebesar 2,40. Nilai F_{hitung} (4,395) > F_{tabel} (2,40) dan sig. (0,003) < α (5%) maka H_0 ditolak. Artinya, ada pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *Current Ratio*, *Dept to Equity Ratio*, *Average Collection Period*, *Net Profit Margin* dan *Price Earning Ratio* secara simultan terhadap Pertumbuhan Laba.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Current Ratio* Secara Parsial Terhadap Pertumbuhan Laba

Pada hasil analisis, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Current Ratio* terhadap Pertumbuhan Laba. Dimana dapat dilihat bahwa *Current Ratio* menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban finansial jangka pendek tepat waktu sehingga dapat memberikan informasi yang baik kepada calon investor. Informasi ini akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat investor dalam berinvestasi, yang mengakibatkan meningkatnya laba sehingga pertumbuhan laba akan meningkat. Oleh karena itu, *Current Ratio* memiliki pengaruh yang signifikan, dimana semakin tinggi *Current Ratio* suatu perusahaan akan semakin tinggi pula pertumbuhan laba dan begitupun sebaliknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian I Nyoman (2012) dan Petra (2020) yang menyatakan bahwa *Current Ratio* berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba. Namun tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Afsari dan Munari (2022) yang menyatakan bahwa *Current Ratio* tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan laba. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga efisiensi pembayaran kewajiban finansial jangka pendeknya agar nilai *current ratio* tidak menurun, perusahaan juga perlu meningkatkan asset lancarnya agar nilai *current ratio* meningkat yang juga akan berdampak pada kenaikan pertumbuhan laba.

Pengaruh *Debt to Equity Ratio* Secara Parsial Terhadap Pertumbuhan Laba

Pada hasil analisis dinyatakan bahwa variabel *Debt to Equity Ratio* secara parsial tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba perusahaan perbankan. Hal ini dikarenakan utang perusahaan tidak digunakan secara maksimal untuk kegiatan operasional sehingga memengaruhi pertumbuhan laba perusahaan serta DER yang tinggi menunjukkan proporsi modal yang dimiliki lebih kecil daripada kewajiban perusahaan atau adanya ketergantungan yang tinggi terhadap pihak luar. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Estininghadi (2018) yang menyatakan bahwa *Debt to Equity Ratio* berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba. Namun, Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Maryati dan Tutik (2022) dan Desi dan Dicky (2020) yang menyatakan bahwa *Debt to Equity Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba. Menurut Maryati dan Tutik (2022) hal ini kemungkinan karena utang perusahaan tidak digunakan secara maksimal untuk kegiatan operasional. Utang perusahaan akan

dapat mempengaruhi pertumbuhan laba jika digunakan dengan maksimal untuk kegiatan operasional yang menghasilkan pendapatan sehingga laba perusahaan dapat bertumbuh

Pengaruh *Average Collection Period* Secara Parsial Terhadap Pertumbuhan Laba

Pada hasil analisis menunjukkan bahwa *Average Collection Period* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Pertumbuhan Laba. Hal ini dikarenakan bahwa *Average collection periode* mengukur waktu rata-rata yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengumpulkan piutang. Dapat disimpulkan bahwa cepat lambatnya waktu rata-rata untuk mengumpulkan piutang tidak mempengaruhi pertumbuhan laba perusahaan perbankan.

Pengaruh *Net Profit Margin* Secara Parsial Terhadap Pertumbuhan Laba

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa *Net Profit Margin* berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya nilai NPM akan mencerminkan pada tinggi rendahnya pertumbuhan laba perusahaan. *Net Profit Margin* sebagai rasio dari profitabilitas yang mencerminkan pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan bersih perusahaan yang dibandingkan dengan penjualan bersih. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dan pendapatannya sehingga pertumbuhan laba juga meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Afsari dan Munari (2022) dan Rustianawati, dkk (2023), yang menyatakan bahwa NPM berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba. Untuk itu perusahaan perlu untuk mencegah penurunan pada tingkat penjualan dan pendapatannya dan berusaha untuk terus memperoleh peningkatan.

Pengaruh *Price Earning Ratio* Secara Parsial Terhadap Pertumbuhan Laba

Pada hasil analisis dinyatakan bahwa *Price Earning Ratio* berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba. Perusahaan mempunyai tingkat pertumbuhan yang tinggi yang berarti pasar mengharapkan pertumbuhan laba dimasa mendatang. Perusahaan perlu meningkatkan harga pasar per-sahamnya agar nilai *price earning ratio* meningkat, sehingga akan berdampak pula pada peningkatan pertumbuhan laba. Hubungan antara *Price Earning Ratio* dan pertumbuhan laba dapat memberikan wawasan tentang bagaimana investor menilai prospek pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Febrianty dan Divianto (2017) yang menemukan bahwa PER tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Astuti (2023) yang menunjukkan bahwa *price earning ratio* berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba. Maka perusahaan perlu meningkatkan harga pasar per sahamnya agar nilai *price earning ratio* meningkat, sehingga akan berdampak pula pada peningkatan pertumbuhan laba.

Pengaruh *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Average Collection Periode*, *Net Profit Margin* dan *Price Earning Ratio* Secara Simultan Terhadap Pertumbuhan Laba

Pada hasil analisis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Average Collection Periode*, *Net Profit Margin* dan *Price Earning Ratio* secara simultan terhadap Pertumbuhan Laba. Dimana perusahaan sudah mampu meningkatkan pertumbuhan labanya namun perusahaan tetap harus melakukan evaluasi untuk memperhatikan dengan baik mengenai rasio keuangan perusahaan agar dapat meningkatkan pertumbuhan laba di masa yang akan datang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Afsari dan Munari (2023) serta Juliana dan Dian (2022) yang menunjukkan bahwa *Current Ratio* dan *Net Profit Margin* secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh besar pada pertumbuhan laba. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Amalina dan Adi (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *Debt to Equity Ratio*, *Current Ratio* dan *Net Profit Margin* berpengaruh secara bersama-sama pada Pertumbuhan Laba.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil pengujian secara parsial terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba, yaitu variabel Debt to Equity Ratio dan Average Collection Period. Sedangkan variabel bebas lain yaitu Current Ratio, Net Profit Margin dan Price Earning Ratio berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022.
2. Ada pengaruh signifikan antara variabel Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Average Collection Period, Net Profit Margin, dan Price Earning Ratio terhadap Pertumbuhan Laba secara simultan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022.

Saran

Hasil penelitian ini hendaknya dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi praktisi atau calon investor untuk menganalisis tingkat pertumbuhan laba pada perusahaan agar dapat memprediksi keuntungan jika berinvestasi pada perusahaan perbankan tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan dengan lebih mendalam dengan objek atau populasi yang berbeda, periode data keuangan yang lebih panjang, agar tidak hanya terbatas pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022. Dan variabel independen yang berbeda agar bisa mencari variabel yang memiliki nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi.

REFERENSI

- Afsari, Nur dan Munari. (2022). *Analisis RASio Keuangan Terhadap Prediksi Pertumbuhan Laba pada Perusahaan Real Estate dan Property di BEI*. No. 1, Vol. 6, hal 172-188
- Anita, Siska Yuli dan Wahyuni dkk. (2023). *Manajemen Keuangan*. Bali: Intelektual Manifes Media
- Fahmi, Irham. (2017). *Analisis Kinerja Keuangan Panduan Bagi Akademisi, Manajer, dan Investor untuk Menilai dan Menganalisis Bisnis Dari Aspek Keuangan*. Bandung: Alfabeta
- Fatimah, Zahara, dan Kardi. (2022). *Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Perubahan Laba pada Perusahaan Garment yang Terdaftar di BEI (Periode 2015-2019)*. No. 1, Vol. 17, hal 39-49
- Dewan Syari'ah Nasional MUI. (2003). *Fatwa DSN MUI No:40/DSN-MUI/X/2003 Tentang Pasar Modal dan Pedoman Prinsip Syariah di Bidang Pasar Modal*. Jakarta
- Hanafi, Mamduh dan Halim. (2017). *Analisis Laporan Keuangan, Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Handini dan Astawinetu. (2021). *Teori Portofolio dan Pasar Modal Indonesia*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Kasmir. (2017). *Pengantar Manajemen Keuangan, Edisi Kedua*. Jakarta : Kencana
- Maryati, Eri, dan Tutik Siswanti. (2022). *Pengaruh Debt to Equity Ratio dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba (Perusahaan Sub Sektor Property dan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019)*. No. 1, Vol 2, hal 22-31
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 42 Tahun 2016 Tentang Laporan Bursa Efek*. Jakarta
- Petra, Berta, Nike Apriyanti, Anatia Agusti, dkk. (2020). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Current Ratio, dan Perputaran Persediaan terhadap Pertumbuhan Laba*. No. 2, Vol 5, hal 197-214

- Putra, Sambas,I.G., Azhar Affandi, dkk. (2021). *Analisis Laporan Keuangan*. Surabaya : Cipta Media Nusantara
- Republik Indonesia. (2011). *Undang Undang Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal*. Lembaran Negara RI Tahun 1995, No. 64. Sekretariat Negara. Jakarta
- _____. (2011). *Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan*. Lembaran Negara RI Tahun 2011, No. 111. Sekretariat Negara. Jakarta
- Rustianawati, Mutimmah, Dyah Ayu Perwitasari, dkk. (2023). *Pengaruh Quick Ratio, Net Profit Margin, dan Total Asset Turnover terhadap Pertumbuhan Laba pada Perusahaan Sektor Perdagangan Besar*. No. 3, Vol. 1, hal 301-310
- Silfi, Alfiati. (2016). *Pengaruh Pertumbuhan Laba, Struktur Modal, Likuiditas dan Komite Audit Terhadap Kualitas Laba*. No.1, Vol 2, hal 17-26
- Simbala, Monica, Joy Elly Tulung dan Indrie Palandeng. (2023). *Analisis RAsio Keuangan dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba pada Perbankan Swasta yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020*. No. 2, Vol. 11, hal 345-353
- Sugiyono. (2016). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- _____, V. Wiratna. (2022). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Suleman, Indriana. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursan Efek Indonesia*. No. 3, Vol 5, hal 963-974
- Waty, Erfina, Ningrum, dkk. (2023). *Buku Ajar Teori Akuntansi*. Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Widayanto, Mutinda Teguh. (2020). *Analisis Penerapan Manajemen Strategik dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha*. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), No. 5, Vol. 3, hal 173-182
- Zulfikar. (2016). *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*. Yogyakarta : Deepublish



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
5 September 2024	26 September 2024	29 September 2024

Does Content Marketing on Tik Tok Impacts Female Gen Z's Engagement?

Vonezyo Yupanzara Dharomesz*

Faculty of Business and Economics, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia

*e-mail : vonezyo.yupanzara@uajy.ac.id

Abstrak:

Konten pemasaran di TikTok menjadi sangat populer saat ini tetapi tidak banyak bisnis yang berhasil menyampaikan konten pemasaran yang interaktif. Konten pemasaran di TikTok meningkatkan daya saing bisnis untuk lebih mudah melakukan interaksi dengan konsumen melalui konten pemasaran yang interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten pemasaran bisnis Tenue de Attire di TikTok terhadap perempuan Generasi Z. Menggunakan metode kuantitatif item survei secara daring disebarkan kepada pengguna TikTok perempuan Generasi Z di Indonesia. 267 responden memenuhi kriteria penelitian dan diolah menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan antara konten pemasaran dan keterlibatan konsumen Tenue de Attire. Hasil penelitian menunjukkan konten pemasaran bisnis Tenue de Attire di TikTok mempengaruhi tingkat keterlibatan perempuan Generasi Z. Strategi konten pemasaran yang interaktif dan konsisten menciptakan keterlibatan merek yang lebih tinggi pada perempuan Generasi Z di TikTok. Hasil penelitian ini dapat digunakan bisnis untuk mengembangkan strategi konten pemasaran interaktif di TikTok untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: Konten Pemasaran, *Customer Engagement*, TikTok.

Abstract:

Content marketing on TikTok is quite popular nowadays, but not many businesses have succeeded in delivering interactive content marketing. Content marketing on TikTok increases the competitiveness of businesses in interacting with consumers easily through interactive content marketing. This study examined the effect of Tenue de Attire content marketing on TikTok and female Generation Z engagement. A quantitative online survey item was distributed to TikTok's female Generation Z users. 267 respondents were qualified to meet the research criteria and were processed by SmartPLS to examine the link between Tenue de Attire content marketing and consumer engagement. The results showed that the content marketing of Tenue de Attire on TikTok has affected the level of engagement of female Generation Zs. An interactive and coherent content marketing strategy enhances engagement among female Generation Z on TikTok. The study

findings could be adopted to develop TikTok interactive content marketing strategies that enhance consumer engagement.

Keyword: *Content Marketing, Customer Engagement, TikTok.*

INTRODUCTION

In the digital era, no other technological advancement has profoundly affected how businesses and consumers interact with social media. The direction that digital marketing is taking is heavily influenced by social platforms like TikTok. And Gen Z, or those born between 1997 and 2012 [1], is the target demographic for TikTok, which is well-known for its brief but interesting videos. They are an especially important group for marketers given that they have particular potential and problems because of their digital nativeness (they were growing up just as the internet took off) and social media use. Understanding the nuances of audience engagement in such a platform-specific context, while it obviously changes with every new turn or evolution on how content will be marketed, is crucial as the climate for content has developed to consist of different variable components [2].

According to many, customer engagement in content marketing is becoming ever more important. The content marketing strategy is the need of the hour to build long-lasting relationships with consumers to get value from them. Their study shows that creating content targeted towards a specific audience helps to increase the engagement rate. Similarly, Arora & Sanni (2019) say that young audiences engage in an effective conversation on social media platforms through visually attractive and interactive content supported by De Vries et al. (2017) that investigates how social media marketing through user-generated content and its relation with influencers impacts consumer views and behaviours. Research articulates that social media has personalized and real content, raising user and community trust and hence increasing consumer engagement. Furthermore, Ashley & Tuten (2015) speak of increasing consumer engagement through branded content and talk about the importance of narrative and emotional appeal. Muntinga et al. examined the motivational factors that engaged customers with social media content. The results noted that information, entertainment, and social interaction are some of the triggers identified relating to customer/brand engagement. Voorveld et al. (2018) attempted to find out how other forms of content capture viewers' attention; here, the use of multimedia content, particularly video, significantly increased engagement metrics. Dolan et al. (2016) provide additional research into the psychological drivers of customer social media engagement while specifying how emotional attachment and perceived value develop. Phua et al. (2016) have explained how influencer marketing may end up reviewing the level of customer engagement, which proved the necessity of relatability and authenticity in campaigns by the influencer. Chahal & Rani (2022) develop an understanding of how social media content is related to customer engagement and brand perception with relevant and consistent material.

Although little research has been done, very few focus on the contribution of content marketing to the interest of Gen Z women in TikTok. In relation, the research investigates the varying content marketing techniques influencing the engagement of female users of the Gen Z category on TikTok. Specifically, this study looks at how far and wide-ranging content of anything from partnerships with influencers to videos produced by brands that hopefully impact the various types of engagement metrics on females, along with the exploration into some of the social and psychological aspects that contribute to participation. The study gave insight into preferences and

motivations as a group by depicting the dynamics at play through quantitative data and measuring user engagement through surveys. The results would further give out useful tactics for marketers and content producers in building brand loyalty and increasing engagement on TikTok, particularly for female Gen Z consumers.

In other words, considering TikTok's popularity and increasing reach, marketers looking to drive maximum value from this platform must be sensitive to the unique engagement habits of this generation of female consumers within the Gen Z demographic. The second objective of the study is to outline one of the most critical issues in contemporary digital marketing and put forward some constructive suggestions for enriching client engagement through custom-made content marketing strategies.

METHODS

This quantitative research methodology will portray how content marketing influences the consumer engagement of female Gen Z users on TikTok. A quantitative approach makes it much easier to collect and then analyse numerical data, giving objective insights into the correlations between variables and enabling generalisations of findings across a wider population [10]. Since the survey might effectively draw data from a wide sample of respondents, it was chosen as the main data-collecting technique in this study. Questionnaires and surveys are conventionally used in social science research to measure participants' beliefs, attitudes, and actions [11]. Such a survey should give an overall view of the patterns of engagement, content consumption habits, opinions about the legitimacy of the materials, and general brand experience regarding TikTok. A questionnaire was set up on Google Forms, an easy and manipulable platform that offers online survey sharing. It had different sections referring to the modified items of Brodie et al. (2013) and Karr (2016) on the theme of content marketing and consumer engagement. The questionnaire is intended to elicit quantitative and qualitative data on Likert scale items. The research questionnaire featured a 7-point scale in place of a 5-point scale since it was thought that the 7-point scale would perform better. The Likert scale, from "strongly disagree" to "strongly agree", provided a realistic attitude and dimension of view. The respondent criteria in this study were Female Gen Z who had been exposed to content marketing of Tenue de Attire on TikTok. The sample included only females aged 18-26 who were Indonesian Gen Z users. In the data collected, there were 267 valid responses. Respondents were recruited via different social media channels, ensuring a representative sample was retrieved. Therefore, this age class was already quite digitally exposed; hence, online distribution became the best means to spread the word for extra distribution. In this research, collected data are analysed using structural equation modelling using SmartPLS. SmartPLS is a very efficient statistical method for simulating interrelations of complex nature between observable and latent variables. Hair et al. (2019) stated that SmartPLS is very suitable for exploratory research and has been engaged in samples of both small and medium sizes.

HYPOTHESIS

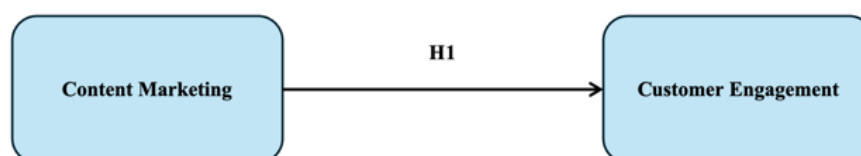


Figure 1. Conceptual Framework

Source: Adapted from Brodie et al. (2013) and Karr (2016)

It was hypothesised that effective content marketing strategies in TikTok's social media setting would greatly enhance consumer engagement among female Gen Z consumers. Testing this theory, the research will therefore imply the importance of strategic content marketing in building stronger relationships with their young, digitally native customers to secure them through brand loyalty. Figure 1 illustrates the conceptual framework. Meanwhile, Table 1 shows the research instruments adapted from Brodie et al. (2013) and Karr (2016).

Hypothesis 1: Content Marketing Significantly Impacts Customer Engagement.

Table 1. Research Instrument

Constructs	Items	
Content Marketing Brodie et al. (2013) and Karr (2016)	CM1	Tenue de Attire’s content is interactive.
	CM2	The content of Tenue de Attire is easy to understand.
	CM3	Tenue de Attire’s content is easy to remember.
	CM4	The content from Tenue de Attire is valuable and educational.
	CM5	The content of Tenue de Attire is able to show its brand identity.
	CM6	Content from Tenue de Attire can build and maintain good communication.
	CM7	The content from Tenue de Attire is able to meet consumer needs.
	CM8	The content of Tenue de Attire is informative.
	CM9	I like the content of Tenue de Attire.
	CM10	Content from Tenue de Attire is able to provide reciprocal influence.
	CM11	The content from Tenue de Attire can be trusted.
	CM12	I may not be able to get content like Tenue de Attire publishes on other brands.
	CM13	The content from Tenue de Attire is consistent.
	CM14	The content from Tenue de Attire is relevant to the brand or consumers.
	CM15	The content from Tenue de Attire motivates me to get to know the brand.
	CM16	The content of Tenue de Attire drives me to make purchasing decisions.
	CM17	The Tenue de Attire’s content contains life values.
	CM18	The content from Tenue de Attire is useful for my life.
Customer Engagement Brodie et al. (2013) and Karr (2016)	CE1	I feel my problem is solved thanks to the content from Tenue de Attire.
	CE2	My wishes were fulfilled thanks to the content from Tenue de Attire.
	CE3	I often search for information about Tenue de Attire through various sources.
	CE4	I am willing to comment on Tenue de Attire’s content.
	CE5	I shared the information I got about Tenue de Attire.
	CE6	I share what I know about Tenue de Attire.
	CE7	I shared the experience I had regarding Tenue de Attire.
	CE8	I recommend Tenue de Attire to others.
	CE9	I recommend the products/services of Tenue de Attire to others.
	CE10	Through the Tenue de Attire’s content, I am able to interact with fellow viewers of the brand's content.
	CE11	My attention to Tenue de Attire is growing (more knowledgeable, more aware of the brand).
	CE12	My attitude towards Tenue de Attire has evolved (better informed, more

		aware of the brand).
	CE13	My perspective on Tenue de Attire is expanding (better informed, more aware of the brand).
	CE14	I am willing to contribute to improving Tenue de Attire’s performance.
	CE15	I am willing to contribute to developing Tenue de Attire’s products/services.

RESULTS

Data for this chapter were collected through a questionnaire survey of 256 female Gen Z respondents on the impact of content marketing on TikTok user engagement. The data will be analysed using Structural Equation Modeling and SmartPLS to test how different content marketing methods would affect the pattern of user engagement. Attention is on these findings, with the body of research analysing them for their practical implications on how marketers can develop elicitation content. These findings have great potential for insights into optimal data-driven content marketing strategies to engage and connect better with Gen Z consumers. A confirmatory factor analysis was then implemented using partial least square-based structural equation modelling.

This methodology was chosen because the study is predictive as its further possibilities of testing models, which are complex reflective and formative in nature, have been considered [15]. The following three metrics should be computed to estimate construct validity and reliability [14]. First, each indicator factor's loading must be greater than 0.7. The values of Cronbach's alpha, rho A, and Composite Reliability should be higher than the recommended cutoff point. For the average variance extracted to be adequate, explaining over 50% of the indicators, it needs to reach the minimum criteria of 0.5 [16]. Following the deletion of certain entries (CM12 and CM13 has value less than 0.7), all factor loadings were higher than the minimum cutoff value of 0.7. The dependability of each construct is fulfilled since the Composite dependability (CR) and Cronbach's alpha (CA) values for each construct were more significant than 0.7. The average variance extracted (AVE) value for each construct is greater than the benchmark value of 0.5. Since all three requirements have been satisfied, convergent validity is not an issue in the current analysis (Table 2).

Table 2. Measurement Model Assessment

Content Marketing Cronbach’s Alpha (0.962); rho_A (0.964); Composite Reliability (0.965); Average Variance Extracted (AVE) (0.637).		Customer Engagement Cronbach’s Alpha (0.972); rho_A (0.973); Composite Reliability (0.975); Average Variance Extracted (AVE) (0.720).	
Items	Indicator-Loadings	Items	Indicator-Loadings
CM1	0.733	CE1	0.808
CM2	0.775	CE2	0.840
CM3	0.724	CE3	0.801
CM4	0.791	CE4	0.790
CM5	0.772	CE5	0.892
CM6	0.827	CE6	0.872
CM7	0.836	CE7	0.881
CM8	0.869	CE8	0.855
CM9	0.808	CE9	0.882

CM10	0.854	CE10	0.839
CM11	0.804	CE11	0.862
CM14	0.849	CE12	0.840
CM15	0.832	CE13	0.853
CM16	0.794	CE14	0.861
CM17	0.755	CE15	0.842
CM18	0.727		

Source: Primary Data (2024)

The Heterotrait-Monotrait (HTMT) correlation ratio, the Fornell & Larcker criterion, and the cross-loading of the indicator can all be used to assess the discriminant validity. The permissible value of the HTMT ratio is less than the 0.850 limit, which was 0,809. The discriminant validity requirements were also satisfied since its value was below the cutoff point of 0.85 [16].

Table 3. Model Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.077	0.077
d_ULS	2.952	2.952
d_G	1.634	1.634
Chi-Square	2245.388	2245.388
NFI	0.767	0.767
rms Theta	0.166	

Source: Primary Data (2024)

The model fit result shown in Table 3 above shows that the root means square theta (RMS theta) value of 0.166 is greater than 0.102, and the NFI value of 0.767 is less than 0.9. These two model evaluations demonstrate that the model fit does not meet the necessary standards. However, the standardized root mean square (SRMR) value, which is 0.077 and less than 0.10, indicates that the model fits the data [16]. As a result, one may say that the model fit satisfies the data's requirements.

Table 4. Structural Model Assessment

Content Marketing -> Customer Engagement	
Original Sample (O)	0.798
Sample Mean (M)	0.800
Sample Mean (M)	0.021
T Statistics (O/STDEV)	37.781
P Values	0.000
f ²	1.750
R ²	0.636

Source: Primary Data (2024)

When the measurement model produced favorable results, we examined the assumptions in the structural model below (Figure 2). The study used bootstrapping with 5000 samples to ascertain the statistical significance of path coefficients, effect amplitude, and T-value [15]. The Sample Mean shows the average of all the bootstrapped sample estimates for the path coefficient between the two constructs. Bootstrapping is a resampling technique used to estimate the stability of the model. If the model is stable, there should be little difference between the Original Sample (O) and Sample Mean (M). The overall outcomes of the structural model and hypothesis testing are shown in Table 4. Content marketing benefits greatly from customer interaction ($\beta = 0.798$). This

was the initial estimate of the path coefficient between the Content Marketing and Customer Engagement constructs. The path coefficient describes the strength and direction of the relationship between these two constructs. A positive sign of the path coefficient means that Content Marketing positively influences Customer Engagement, while a negative value indicates a negative influence.

The P-value is the probability that the observed results are a chance occurrence. Generally, if the p-value < 0.05, it would indicate a statistically significant path coefficient and, by implication, a significant relationship between Content Marketing and Customer Engagement (p<0.000). It stands for the Original Sample (O) ratio to the Standard Deviation (STDEV) of the bootstrapped estimates. The t-statistic, in general, is usually above 1.96 for 95% confidence, which implies that the relationship between Content Marketing and Customer Engagement is statistically significant (T-value = 37.781).

The correlation between variables is determined by the effect size (f^2); values of 0.02, 0.15, and 0.35 denote weak, moderate, and strong effects, respectively [17]. The f^2 on the variable has significant effects, as Table 4 demonstrates. The effect size for the f^2 value with Content Marketing regards to Customer Engagement. That is how much of the R^2 value would decrease in explaining variance if the specific model variable is excluded from the overall model. As a rule of thumb, an f^2 value of 0.02, 0.15, and 0.35 indicate small, medium, and large effect sizes, respectively.

The coefficient of determination (R^2), which measures the variation explained by each endogenous element, is useful for assessing the model's explanatory power [14]. R^2 describes the variation in the Customer Engagement series explained by the Content Marketing variable, among others included in the model. The higher its value, the closer to 1, meaning the greater the strength of the relationship. Values closer to 0 indicate Content Marketing does not explain much of the variance within the Customer Engagement phenomenon. The value of R^2 more than 0.20 is considered vital. The results of R^2 values obtained in the study for the variable were 0.636, respectively.

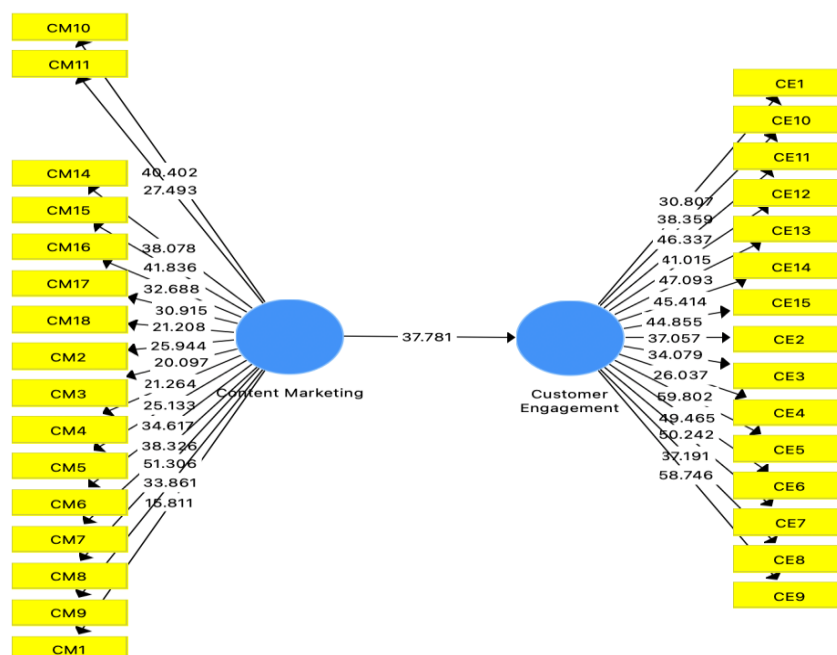


Figure 2. The Assessment of Research Model
 Source: Primary Data Analysis (2024)

DISCUSSION

Content marketing examines high and low relevance to brand [18]. One will be led to be engaged with the customers if content marketing is visually attractive. Therefore, it may be a way for any business to increase competitively the customer's engagement [19]. Ashari & Sitorus (2023) the result of content marketing by Kopi Kenangan impacts customer engagement. The research has shown linearly the same impact as that by Khan et al. (2020) who said that one of the components that leads to millennials customer engagement is communication within the content marketing. Every platform that a business will use is going to create different feedback on customer engagement.

A significant proportion of contemporary research focuses on male interaction patterns (or consumer behavior in general), and there is a clear knowledge gap surrounding the implications of content marketing for female Gen Z consumers. This is a critical error, as women represent well over half of TikTok users, and their engagement preferences/behavior are differentiated [22]. In the lives of Generation Z, social media and digital technologies play vital roles. This group, particularly its female members, are heavy users of social media platforms favoring interactive and visual content [23]. To develop a successful content marketing strategy, we first need to understand how female Gen Z users engage with platforms like TikTok daily so authenticity, relatability, and visual appeal become key focal points for effective content marketing. tactics in reaching this audience [24]. One study found that young women appreciate real content that reflects their values: others indicated that they respond positively to content that aligns with their interests [25]. Female Gen Z users are particularly receptive to influencer collaborations and user-generated content since they consider influencers reliable sources [4].

CONCLUSION AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

Conclusion

The study sums up the following points based on the facts analysed and explained in the preceding section. The research shows that TikTok content marketing significantly affects customer engagement for the female Generation Z of Indonesia. This is buttressed by how far this group uses the platform for a tailored content strategy. Brands could use TikTok's best features and young Indonesian ladies' preferences to quickly get the attention of their target, drive engagement, and bind relationships closer. The research clearly shows the paramount importance of connecting with and engaging this prominent demographic using customised content marketing. At the same time, marketers can effectively create engaging and relevant marketing campaigns using TikTok's special attributes and eye-trending content. This platform was essential to modern marketing tactics because it allowed engaging a huge array of people with its imagination and engaging materials. The results show that only a well-worked TikTok content marketing strategy will meaningfully engage target audiences, ensure consumer involvement, and radically increase brand awareness. This work proves that TikTok content marketing significantly influences the engagement of the client with the product among Indonesian female Generation Z. The study's findings confirm the value of implementing focused demographic research to further and deepen knowledge of consumer interaction tactics, stressing especially the possibility of connecting with Indonesian female Generation Z via TikTok.

Managerial Implications

These findings have many important implications for management. Extra resources for developing relevant, engaging content for this platform would also be expedient, considering that content marketing has a greater impact on user interaction on TikTok, female Generation Z from Indonesia. Such a change in tactics will need an increase in budgets and the creation of special creative groups focused on producing TikTok content. It should consist of people who understand the dynamics, trends, and behaviour of the users on the platform inside-out to ensure that they can produce engaging, high-quality content. One needed to invest in creative talent specialising in digital interaction, narrative, and short-form video production. This would increase the ability of these experts to develop engaging, data-driven content strategies by gaining access to state-of-the-art animation, analytics, and video editing tools and technologies. Content creation for TikTok will be non-stop, with new formats and trends helping brands stay at the top in their quickly changing digital space. An organisation using this approach will be assured that its content will be of interest and hold the attention of women from Generation Z, ensuring much closer association with this main demographic group and stronger loyalty toward it.

Marketers realign the content strategy in such a way that it makes the women of the Generation Z cohort most open to marketing on TikTok. This is to be done by the business keeping a close eye on the new emerging trends on TikTok and what is going viral to which their target markets have to respond to. It could be in the form of dance challenges, memes, popular or well-known songs, or even culturally significant themes. These components can help a brand to be relevant and timely in its content strategy. Companies must consider the unique cultural backgrounds and interests of female Indonesian Gen Z members and ensure that the content is aligned with local humour, values, and interests. A leading channel of interaction is through interactive and participative content. Brands could create challenges, contests, and interactive cinema that demand participation from its young female network and make them produce content. This works toward relating the business more with the community to create higher engagement.

REFERENCES

- [1] A. Feger, "Marketing to Gen Z: Characteristics, Demographics, & Stats for Advertisers." Accessed: Jun. 09, 2024. [Online]. Available: <https://www.emarketer.com/insights/generation-z-facts/>
- [2] N. Gisha and M. Malinda, "THE ROLE OF CONTENT MARKETING ON TIKTOK IN INCREASING SALES," 2023.
- [3] A. S. Arora and S. A. Sanni, "Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions," *Journal of Promotion Management*, vol. 25, no. 4, pp. 476–499, Jun. 2019, doi: 10.1080/10496491.2018.1448322.
- [4] L. De Vries, A. M. Peluso, S. Romani, P. S. H. Leeflang, and A. Marcati, "Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations," *Computers in Human Behavior*, vol. 75, pp. 272–282, Oct. 2017, doi: 10.1016/j.chb.2017.05.016.
- [5] C. Ashley and T. Tuten, "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement," *Psychology & Marketing*, vol. 32, no. 1, pp. 15–27, 2015, doi: 10.1002/mar.20761.
- [6] H. A. M. Voorveld, G. Van Noort, D. G. Muntinga, and F. Bronner, "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type," *Journal of Advertising*, vol. 47, no. 1, pp. 38–54, Jan. 2018, doi: 10.1080/00913367.2017.1405754.

- [7] R. Dolan, J. Conduit, J. Fahy, and S. Goodman, "Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective," *Journal of Strategic Marketing*, vol. 24, no. 3–4, pp. 261–277, Jun. 2016, doi: 10.1080/0965254X.2015.1095222.
- [8] J. Phua, S. Jin, and J. Kim, "Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention," *Telematics and Informatics*, vol. 34, Jun. 2016, doi: 10.1016/j.tele.2016.06.004.
- [9] J. Chahal and N. Rani, "Exploring the acceptance for e-learning among higher education students in India: combining technology acceptance model with external variables," *Journal of Computing in Higher Education*, vol. 34, May 2022, doi: 10.1007/s12528-022-09327-0.
- [10] J. W. Creswell and J. D. Creswell, "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches," 2018.
- [11] R. M. Groves, F. J. F. Jr, M. P. Couper, R. Tourangeau, E. Singer, and J. M. Lepkowski, "Survey Methodology, 2nd Edition | Wiley." Accessed: Jun. 09, 2024. [Online]. Available: <https://www.wiley.com/en-br/Survey+Methodology%2C+2nd+Edition-p-9780470465462>
- [12] R. J. Brodie, A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeek, "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis," *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 1, pp. 105–114, Jan. 2013, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.
- [13] Karr, "How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys - Penelusuran Google." Accessed: Jun. 02, 2024. [Online]. Available: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=How+to+Map+Your+Content+to+Unpredictable+Customer+Journeys#vhid=zephyr:0&vsid=atritem-http://learn.meltwater.com/rs/meltwater2/images/Mapping%2520Content%2520Marketing%2520eBook.pdf>
- [14] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, Jan. 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [15] H.-M. Jeon, F. Ali, and S.-W. Lee, "Determinants of consumers' intentions to use smartphones apps for flight ticket bookings," *The Service Industries Journal*, Apr. 2019, Accessed: May 30, 2024. [Online]. Available: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2018.1437908>
- [16] J. Henseler, C. M. R. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling | Journal of the Academy of Marketing Science." Accessed: Mar. 10, 2024. [Online]. Available: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>
- [17] J. Cohen, *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, 1988.
- [18] A.-Z. He, Y. Cai, L. Cai, and Y. Zhang, "Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes," *JRIM*, vol. 15, no. 3, pp. 419–440, Jul. 2021, doi: 10.1108/JRIM-08-2019-0128.
- [19] G.-Z. Miliopoulou, "Revisiting product classification to examine content marketing practices," *JRIM*, vol. 13, no. 4, pp. 492–508, Nov. 2019, doi: 10.1108/JRIM-07-2018-0084.
- [20] R. M. H. Ashari and O. F. Sitorus, "Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan," *emt*, vol. 7, no. 1, pp. 38–46, Jan. 2023, doi: 10.35870/emt.v7i1.726.
- [21] I. Khan, M. Fatma, V. Kumar, and S. Amoroso, "Do experience and engagement matter to millennial consumers?," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 39, no. 2, pp. 329–341, Jan. 2020, doi: 10.1108/MIP-01-2020-0033.

- [22] C. N. Lontoh, F. A. Suyuthi, and J. N. I. C. Sagala, "Engagement Behavior Generation Z on TikTok Case Study: Cosmetic Brands | Lontoh | Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)." Accessed: Jun. 09, 2024. [Online]. Available: <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4807>
- [23] J. Fromm, "Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers: Fromm, Jeff, Read, Angie: 9780814439272: Amazon.com: Books." Accessed: Jun. 09, 2024. [Online]. Available: <https://www.amazon.com/Marketing-Gen-Vast-Different-Generation-Influencers/dp/0814439276>
- [24] Vivaldi, "Marketing Strategies for Gen Z: The Essentials | Vivaldi." Accessed: Jun. 09, 2024. [Online]. Available: <https://vivaldigroup.com/gen-z-marketing-strategies/>
- [25] A. Bari, W. M. Anggana, A. U. Izzati, and F. Anindea, "Loyalty to influencers and brands: The impact of trust, credibility, and negative publicity," *Journal of Innovation in Business and Economics*, 2023, Accessed: Jun. 09, 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jibe/article/view/26400>



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
30 Juni 2024	10 Juli 2024	25 September 2024

Comparative Analysis of Bank Health Levels Using the RGEC Method at PT. Bank Mandiri Tbk and PT Bank Central Asia Tbk Year 2018 - 2020

R. Hery Koeshardjono*¹, Dyah Ayu Perwitasari², Novita Dewi Zahratul Qolbi³

^{1,2,3} Faculty of Economics and Business, Panca Marga University

*e-mail: herykoesjono@gmail.com

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk membandingkan pada tingkat kesehatan bank antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan PT Bank Central Asia Tbk melalui metode RGEC (Risk profile, Good Corporate Governance, Earnings, Capital) untuk Tahun 2018 s/d 2020. Dalam Jenis penelitian memakai penelitian deskriptif yang kuantitatif. Variabel yang dipakai peneliti yaitu metode RGEC dan Kesehatan Perbankan. Subjek penelitian ialah PT. Bank Mandiri dan PT. Bank Central Asia yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk tahun 2018-2020, Objek dalam Penelitian ini yaitu laporan kinerja tahunan pada dua bank tersebut. Metode dalam analisis data memakai analisis laporan keuangan dan laporan dari self-assessment GCG untuk metode RGEC. Dari hasil Penelitian menerangkan bahwa rata - rata dari nilai komposit untuk bank mandiri yaitu sebesar 91 % sedangkan BCA sebesar 96,67 % artinya dalam analisis RGEC untuk penilaian atas dasar rasio (NPL, LDR, Self Assesment GCG, ROA, NIM, CAR) bahwa bank BCA memiliki tingkat kesehatan yang lebih tinggi bila dibandingkan bank mandiri.

Kata Kunci: Kesehatan Bank, Nilai Komposit , RGEC

Abstract:

The purpose of this study is to compare the level of bank health between PT Bank Mandiri (Persero) Tbk and PT Bank Central Asia Tbk through the RGEC method (Risk profile, Good Corporate Governance, Earnings, Capital) for 2018 to 2020. The type of research uses quantitative descriptive research. The variables used by researchers are the RGEC method and Banking Health. The subjects of the study were PT. Bank Mandiri and PT. Bank Central Asia are listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for 2018-2020, the object of this study is the annual performance report of the two banks. The data analysis used financial report analysis and reports from GCG self-assessment for the RGEC method. The study results explain that the average composite value for Bank Mandiri is 91%. In comparison, BCA is 96.67%, meaning that in the RGEC analysis for assessment based on the ratio (NPL, LDR, Self Assessment GCG, ROA, NIM, CAR) BCA Bank has a higher level of health when compared to Bank Mandiri.

Keywords: Bank Health, Composite Value, RGEC

INTRODUCTION

The economy of every country cannot be separated from the role of the banking world. Banking is currently an important and absolute part used to support the economy of a country and banking has an important role in life in society. In addition, banks are business entities that collect public funds in the form of savings and distribute them to the community in the form of loans. To build good relationships with the community, banks must have a good level of bank health. (Nasution, 2021, p. 218) Bank health is the ability of a bank to carry out its operational activities normally and to fulfill all obligations properly and by applicable regulations. (Budisantoso & Nuritomo, 2015, p. 73)

To analyze the health level of a bank, a method called the CAMELS method can be used, but over time the level of complexity of the bank's business makes the CAMELS method less effective and does not provide a conclusion that leads to an assessment. (Piu et al., 2018, p. 739) , then the assessment of the bank's health level will be revised to RGEC as regulated in the Decree of the Board of Directors of BI (PBI) Number 13/1/PBI/2011 concerning the Assessment of the Health Level of General Banks with the factors of Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings, and Capital using a risk approach (Risk-based Bank Rating). (Bank Indonesia, 2011, p. 6)

The Financial Services Authority since December 31, 2013, has officially become the supervisor of banking financial services institutions, where previously this function was held by Bank Indonesia, resulting in changes to several regulations, including the provisions for assessing the health level of general banks, namely through Bank Indonesia Regulation Number 13/1/PBI/2011 concerning the Assessment of the Health Level of General Banks dated January 5, 2011 and was amended to POJK No.4/POJK of 2016. 03/2016 Concerning the Assessment of the Health Level of General Banks. (Hayumurti & Setianegara, 2019, p. 31)

There are 8 risks, namely liquidity, credit, legal, market, operational, strategic, compliance, and reputation risks as indicators of the quality of implementation and interrelated risks in risk management for bank operations which are used as an assessment of the risk profile stated in Article 7 of POJK Number 4/POJK.03/2016. (Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan, 2016, p. 8) In assessing the Risk Profile aspect, the financial ratios studied are used, namely to measure credit risk using the Non-Performing Loan (NPL) ratio or the level of problematic credit, and to measure bank liquidity risk using the Loan to Deposit Ratio (LDR) ratio. (Putriana & Artati, 2019, p. 343) The assessment of the Good Corporate Governance aspect is an assessment of the performance of bank management in implementing the 5 principles of governance, to fulfill the 5 principles of good corporate governance, an assessment of 11 governance implementation factors is used, but this study took the results of the GCG self-assessment by the bank itself. (Putriana & Artati, 2019, p. 343) Earnings aspect assessment (rentability) is an assessment of the performance of banks that generate profits, for its measurement using the profitability ratio ROA (Return On Asset) and NIM (Net Interest Margin) to measure the ability of banks to generate profits. Capital aspect assessment (capital) for its assessment of the level of capital adequacy in capital management, usually the financial ratio used is the capital adequacy ratio or CAR (Capital Adequacy Ratio). The CAR ratio is the ability of banks to provide funds and is used to overcome possible risk of loss, protect customers, and to maintain the stability of the financial system as a whole.

Researchers in selecting research objects use state-owned and national private banks, so PT Bank Mandiri (Persero) Tbk is chosen as a conventional bank owned by the state, while PT Bank Central Asia Tbk. is a conventional bank from a private bank. Both banks are included in the ranks of the 2000 companies with the largest wealth in the world, based on the Top 2000 list in The World's Largest Public Companies published by Forbes in May 2021 for Indonesian companies. (Murphy et al., 2021) Several previous studies related to the level of banking health using the RGEC method from research results (Selaningrum & Usman, 2021), comparison between PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk and PT Bank Mandiri Tbk show PT Bank Mandiri's health level is better compared to PT Bank Rakyat Indonesia for the period 2015 to 2019 and the results of the study (Putriana & Artati, 2019) comparing PT. Bank Mandiri with PT Bank Nasional Indonesia, namely, both have a very healthy health level for the period 2014 to 2018 and the results of the study (Rahayu & Suhendro, 2016), comparing PT Bank Mandiri and Bank Central Asia show overall financial ratio calculations, Bank BCA has a better bank health level predicate compared to Bank Mandiri for the period 2010 to 2014. The difference with this study is in the period of years studied, namely 2018 to 2020, and both banks are included in the Top 2000 list in the world.

Based on the description above, the problem can be formulated as How to compare the Health Level of banks between PT Bank Mandiri (Persero) Tbk and PT Bank Central Asia Tbk using the RGEC method (Risk profile, Good Corporate Governance, Earnings, Capital) for the period 2018-2020

The purpose of this study is to compare the health level of banks between PT Bank Mandiri (Persero) Tbk and PT Bank Central Asia Tbk using the RGEC method for 2018-2020.

The benefits of this study provide knowledge about the use of financial ratios to assess the health level of banking through the RGEC method as a tool to assess banking performance.

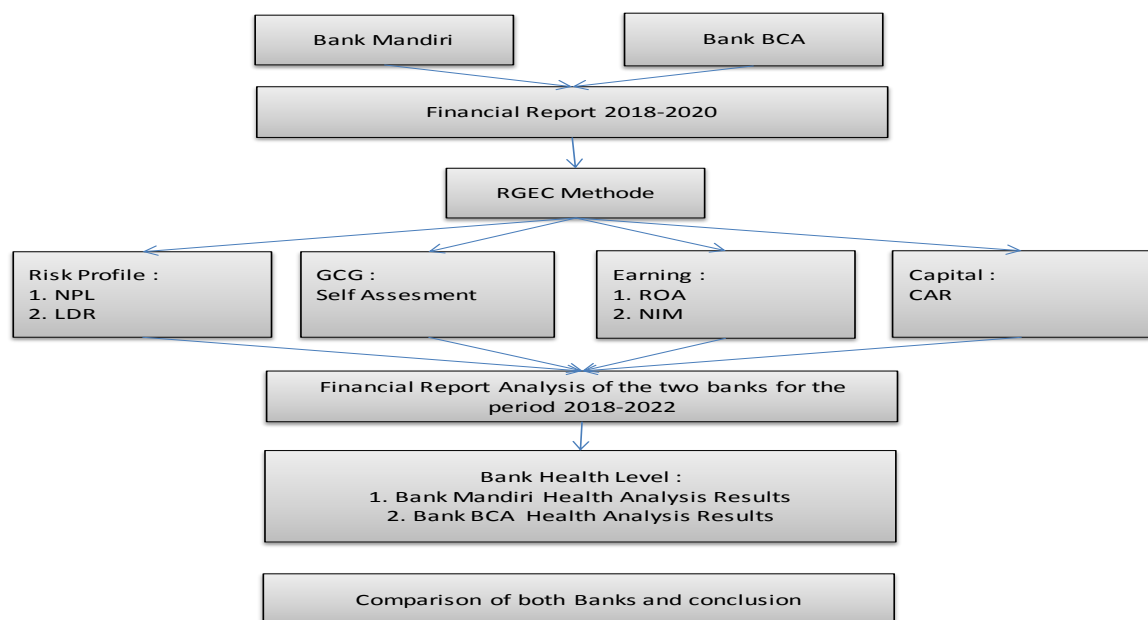


Figure 1: Research Framework Concept
 Source: Processed Data, 2022

METHOD

The type of research uses quantitative descriptive research. The descriptive research method is a method that describes and estimates objects according to what they are. (Sukardi, 2013, p. 157) Meanwhile, quantitative research is research that obtains findings by using statistical procedures or other methods of quantification. (Sujarweni, 2020, p. 39)

The subject of the research is a certain unit or thing as the object of the research that is located or attached (Anshori & Iswati, 2019, p. 114) The subject of the research used by PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, and PT. Bank Central Asia Tbk, in 2018-2020. While the object of the research is something that is subject to research or something that is researched. (Anshori & Iswati, 2019, p. 114) The object of the research used was the annual performance report from PT. Bank Mandiri and PT. Bank Central Asia for 2018-2020.

The data sources for this study were obtained from secondary data, Secondary data is data that is not received directly but is obtained through notes, books, and magazines in the form of books such as theories, magazines, government reports, company publication financial reports, articles, and so on. (Sujarweni, 2020, p. 89) Secondary data in the form of annual banking performance reports, namely the financial reports of the two Banks, reports on the GCG self-assessment of PT Bank Mandiri and PT Bank Central Asia for 2018-2020, and other documents related to this study. The data collection method for this study was carried out by taking documentation, data in the library, and data online obtained through the official website, namely www.idx.co.id, bca.co.id, and bankmandiri.co.id.

The variables used in this study include Risk Profile, GCG, Earnings, Capital, and Bank Health with the following details:

1. Risk Profile / Risk Profile by SEOJK with Number 14 / SEOJK.03 / 2017 Concerning the Assessment of the Health Level of General Banks. (Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan, 2017b) In assessing the quality of the implementation of risk management and inherent / attached risks in bank operations can be classified as a risk profile factor assessment. In the Risk Profile assessment, researchers for analysis use credit risk and liquidity risk as follows:
 - a. Non-performing loan (NPL)/ non-performing loan ratio is one of the indicators to assess the performance of bank functions with the formula of NPL. : (Ikatan Bankir Indonesia, 2015, p. 318)

$$Non-Performing Loan = \frac{PROBLEM CREDIT}{TOTAL CREDITS} \times 100\% (1)$$

Table 1: Matrix of NPL Rating Determination Criteria

Ranking	Composite Value	Predicate
1	$NPL \leq 2\%$	Very Healthy
2	$2\% \leq NPL < 5\%$	Healthy
3	$5\% \leq NPL < 8\%$	Healthy Enough
4	$8\% \leq NPL < 12\%$	Unwell
5	$NPL \geq 12\%$	Not healthy

Source: Codification of Bank Indonesia Regulations, 2012

- b. Loan to Deposit Ratio (LDR) is a ratio to assess the total amount of credit that has been given by the bank with the funds that have been received by the bank, with the formula from LDR : (Ikatan Bankir Indonesia, 2015, p. 316)

$$\text{Loan to Deposit Ratio} = \frac{\text{TOTAL PAYMENT}}{\text{THIRD-PARTY FUNDS}} \times 100\% \quad (2)$$

Table 2: LDR Ranking Determination Criteria Matrix

Ranking	Composite Value	Predicate
1	50% < LDR ≤ 75%	Very Healthy
2	75% < LDR ≤ 85%	Healthy
3	85% < LDR ≤ 100%	Healthy Enough
4	100% < LDR ≤ 110%	Unwell
5	LDR > 110%	Not healthy

Source: Codification of Bank Indonesia Regulations, 2012

2. Good Corporate Governance by SEOJK Number 13 / SEOJK.03 / 2017 to measure the implementation of Governance for the general banking industry based on 5 (five) basic principles of Responsibility, Transparency, Independence, Accountability, and Fairness. The results of the GCG assessment can be obtained through self-assessment from the bank itself periodically, there are at least 11 (eleven) assessment factors for the implementation of governance. (Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan, 2017a)

Self-assessment GCG bank (3)

Table 3: GCG Determination Criteria Matrix

Ranking	Information	Criteria
1	Very good	Composite Value < 1,5
2	Good	Composite Value 1,5 ≤ NK < 2,5
3	Pretty good	Composite Value NK 2,5 ≤ NK < 3,5
4	poorly	Composite Value 3,5 ≤ NK < 4,5
5	Not good	Composite Value 4,5 ≤ NK < 5

Source: LPPI, 2021

Table 3.1: Calculation of GCG composite value

No	Assessment Factors	Value (a)	Weight (b)	Ranking (a)x(b)
1.	Implementation of the duties and responsibilities of the board of directors	0	10%	0
2.	Implementation of duties and responsibilities of the board of commissioners	0	20%	0
3.	Completeness and implementation of committee duties	0	10%	0
4.	Handling of conflicts of interest	0	10%	0
5.	Implementation of compliance function	0	5%	0
6.	Implementation of internal audit function	0	5%	0
7.	Implementation of external audit function	0	5%	0
8.	Implementation of risk management including internal control systems	0	7,50%	0
9.	Provision of funds to related parties and provision of large funds (large exposure)	0	7,50%	0
10.	Transparency of the bank's financial and non-financial conditions, governance implementation reports and internal reporting	0	15%	0
11.	Bank strategic plan	0	5%	0
Total		0	100%	0

Source: LPPI, 2021

3. Earnings according to SEOJK Number 14 / Seojk.03 / 2017 that Assessment for the profitability factor consists of an evaluation of profitability performance, sources of profitability, sustainability of profitability (earnings' sustainability), and profitability management. (Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan, 2017b) In assessing profitability, researchers take for analysis Return On Asset and Net Interest Margin, the formula of which is as follows:

- a. "Return on Assets (ROA) is a ratio used to measure the ability of company management to generate income from managing its assets" with the ROA formula: (Hayumurti & Setianegara, 2019, p. 32)

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{PROFIT BEFORE TAX}}{\text{TOTAL ASSETS}} \times 100\% \quad (4)$$

Table 4: ROA Determination Criteria Matrix

Ranking	Composite Value	Predicate
1	ROA > 1,5%	Very Healthy
2	1,25% < ROA ≤ 1,5%	Healthy
3	0,5% < ROA ≤ 1,25%	Healthy Enough
4	0% < ROA ≤ 0,5%	Unwell
5	ROA ≤ 0%	Not healthy

Source: Codification of Bank Indonesia Regulations, 2012

- b. Net Interest Margin (NIM) is the difference between the interest income obtained by the bank and the interest income received by lenders on productive assets with the NIM formula: (Ikatan Bankir Indonesia, 2015, p. 317)

$$\text{Net Interest Margin} = \frac{\text{NET INTEREST INCOME}}{\text{TOTAL AVERAGE PRODUCTIVE ASSETS}} \times 100\% \quad (5)$$

Table 5: Matrix of NIM Determination Criteria.

Ranking	Composite Value	Predicate
1	NIM > 3%	Very Healthy
2	2% < NIM ≤ 3%	Healthy
3	1,5% < NIM ≤ 2%	Healthy Enough
4	1% < NIM ≤ 1,5%	Unwell
5	NIM ≤ 1%	Not healthy

Source: Codification of Bank Indonesia Regulations, 2012

4. Capital according to Number 14/ SEOJK. 03/ 2017 Concerning the Assessment of the Health Level of General Banks in the Capital aspect includes an assessment of the adequacy of Capital and the adequacy of Capital management. The assessment of the capital aspect can be obtained through the calculation of the Capital adequacy ratio with the following formula:

$$\text{Capital Adequacy Ratio} = \frac{\text{CAPITAL}}{\text{ATMR}} \times 100\% \quad (6)$$

Table 6: CAR Determination Criteria Matrix

Ranking	Composite Value	Predicate
1	CAR ≥ 12%	Very Healthy
2	9% ≤ CAR < 12%	Healthy
3	8% ≤ CAR < 9%	Healthy Enough
4	6% ≤ CAR < 8%	Unwell
5	CAR ≤ 6%	Not healthy

Source: Codification of Bank Indonesia Regulations, 2012

5. By Number. 4/ POJK. 03/ 2016 that "Health Level is a result of evaluation/assessment of bank conditions reviewed from the risk and performance of the bank's health level. The assessment of the bank's health level is analyzed based on sources from the RGEC risk approach method" (Risk-based Bank Rating) with the following formula: (OTORITAS JASA KEUANGAN & REPUBLIK INDONESIA, 2016, p. 9)

$$\text{Composite Value} = \frac{\text{Composite Value Sum}}{\text{Total Composite Value}} \times 100\% \quad (7)$$

Table 7: Bank health rating table

Weight	Composite Rating	Information
86-100%	PK1	Very Healthy
71-85%	PK2	Healthy
61-70%	PK3	Healthy Enough
41-60%	PK4	Unwell
≤40%	PK5	Not healthy

Source: Bank Indonesia, 2020

RESULTS

Table 8: NPL (Non-Performing Loan) Ratio

Bank	Year	Non-Performing Loans	Total Credit	NPL	NPL AR	Predicate
Mandiri	2018	20.044	718.967	2,79%	2,79%	Healthy
	2019	18.840	792.351	2,39%	2,39%	Healthy
	2020	24.856	763.603	3,26%	3,29%	Healthy
	Average			2,83%	2,82%	Healthy
BCA	2018	7.594	537.914	1,41%	1,41%	Very Healthy
	2019	7.877	588.251	1,34%	1,34%	Very Healthy
	2020	10.327	575.649	1,79%	1,80%	Very Healthy
	Average			1,51%	1,52%	Very Healthy

Source: Data processed by researchers, 2022

Table 8 shows the percentage of non-performing loans from the total credit distributed by Bank Mandiri throughout 3 years, in that year the percentage fluctuated, wherein 2018, 2019, and 2020 the percentage showed the numbers 2.79%, 2.39% 3.29%, likewise for BCA bank in 2018, 2019, 2020 the percentage also fluctuated, namely 1.41%, 1.34% 1.80% meaning that the condition of non-performing loans has increased, this is due to the weakening quality of credit or many debtors face obstacles in their cash flow so that debtors are unable to pay their debts to the bank.

Bank	Year	Total Credit	Third-party funds	LDR	LDR AR	Predicate
Mandiri	2018	718.967	766.009	93,86%	96,74%	Healthy Enough
	2019	792.351	850.108	93,21%	96,37%	Healthy Enough
	2020	763.603	963.594	79,25%	82,95%	Healthy
	Average			88,77%	92,02%	Healthy Enough
BCA	2018	537.914	629.812	85,41%	81,60%	Healthy
	2019	588.251	698.980	84,16%	80,47%	Healthy
	2020	575649	834.284	69,01%	65,80%	Very Healthy
Average			79,53%	75,96%	Healthy	

Source: Data processed by researchers, 2022

Based on Table 9 for the LDR ratio of Bank Mandiri in 2018-2020, it decreased by 96.74%, 96.37%, and 82.95% respectively, as well as for BCA Bank 2018-2020 also decreased by 81.60%, 80.47%, and 65.80% respectively. The decrease in the LDR percentage of the two banks could occur due to a decrease in economic activity where this condition is due to banks being more selective in distributing their credit. Conversely, if the LDR percentage is too high, it means that the liquid assets held are limited because more funds are channeled into credit, and if there is a withdrawal by many depositors, it will affect the bank's liquidity. On the other hand, if a lot of funds are channeled, the excess the profit obtained will be greater because after being credited, the bank will receive interest income. This means that in managing BCA, maintaining sufficient liquidity is very important to fulfill its commitments to customers and other parties, namely in the context of providing credit, repaying customer deposits, and meeting operational liquidity needs, so Bank BCA has an average rating of "Healthy", while Bank Mandiri is "Healthy Enough".

Bank	Tahun	GCG	Predikat
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	2018	1	Very good
	2019	1	Very good
	2020	1	Very good
PT Bank Central Asia Tbk	2018	1	Very good
	2019	2	Good
	2020	1	Very good

Source: Data processed by researchers, 2022

Table 10 shows the assessment results of the two banks above in terms of corporate governance between 2018-2020. Bank Mandiri with a rating of 1 (one) means that the company's management has implemented governance that is generally "Very Good" consistently for 3 years. While BCA Bank for self-assessment in 2018 and 2020 is ranked 1 (one) that BCA management has implemented Good Corporate Governance with the predicate "Very Good", but for 2019 it decreased to rank 2 (two) meaning that BCA management has implemented governance with the predicate "Good".

Bank	Year	Profit before tax	Total Assets	ROA	ROA AR	Predicate
Mandiri	2018	33.943	1.202.252	2,82%	3,17%	Very Healthy
	2019	36.441	1.318.246	2,76%	3,03%	Very Healthy
	2020	23.298	1.429.334	1,63%	1,64%	Very Healthy
	Average			2,40%	2,61%	Very Healthy
BCA	2018	32.707	824.788	3,97%	4,01%	Very Healthy
	2019	36.289	918.989	3,95%	4,02%	Very Healthy
	2020	33.568	1.075.570	3,12%	3,32%	Very Healthy
	Average			3,68%	3,78%	Very Healthy

Source: Data processed by researchers, 2022

Referring to Table 11, namely the growth of the Return On Assets (ROA) value of Bank Mandiri from 2018 to 2020 has decreased every year from 3.17% in 2018 to 3.03% in 2019, likewise in 2020 it fell to 1.64%, while BCA bank the ROA calculation is higher when compared to Bank Mandiri for 2018 to 2020, where BCA bank obtained an ROA of 4.01% in 2018, 4.02% in 2019, but for 2020 the BCA ROA value decreased by 3.32%. The decrease in ROA could be due to several factors, for example, competition between banks which is very tight, the entry of new competitors from financial services institutions, such as pawnshops, finance companies, leasing, insurance, and other factors in the form of an increase in CKPN because there are banking efforts to prevent an increase in credit risk. With fluctuating credit risk will affect the optimization of banks in generating profits. However, Bank Mandiri and Bank BCA for 3 years for the ROA category are ranked 1, namely "Very Healthy", and when viewed from the average for Bank BCA is greater when compared to Bank Mandiri.

Bank	Year	Net interest income	Total Productive Assets	NIM	NIM AR	Predicate
Mandiri	2018	57.330	1.105.948	5,18%	5,52%	Very Healthy
	2019	61.248	1.217.328	5,03%	5,46%	Very Healthy
	2020	58.022	1.321.286	4,39%	4,48%	Very Healthy
	Average			4,87%	5,15%	Very Healthy
BCA	2018	45.291	734.401	6,17%	6,13%	Very Healthy
	2019	50.477	818.694	6,17%	6,24%	Very Healthy
	2020	54.161	1.005.423	5,39%	5,70%	Very Healthy
	Average			5,91%	6,02%	Very Healthy

Source: Data processed by researchers, 2022

Table 12 shows the NIM ratio is the ability of the bank to manage its productive assets to obtain net interest income, where Bank Mandiri received a NIM percentage of 5.52% in 2018, 5.46% in 2019, and 2020 4.48%, meaning that there was a decrease in productive assets every year as well as net interest income which decreased, although the decrease for 3 years Bank Mandiri still received the predicate "Very Healthy". Meanwhile, the NIM for Bank BCA was higher than Bank Mandiri from 2018 to 2020, although Bank BCA's NIM also fluctuated in 2018 by 6.13%, increasing in 2019 to 6.24% and decreasing in 2020 to 5.70% Bank BCA's NIM still has the predicate "Very Healthy".

Bank	Year	Total Capital	ATMR	CAR	CAR AR	Predicate
Mandiri	2018	167.558	799.235	20,96%	20,96%	Very Healthy
	2019	188.828	882.906	21,39%	21,39%	Very Healthy
	2020	164.657	827.461	19,90%	19,90%	Very Healthy
	Average				20,75%	20,75%
BCA	2018	156.052	651.532	23,95%	23,40%	Very Healthy
	2019	177.888	721.917	24,64%	23,80%	Very Healthy
	2020	186.953	695.144	26,90%	25,83%	Very Healthy
	Average				25,16%	24,34%

Source: Data processed by researchers, 2022

For Table 13, the CAR ratio of Bank Mandiri from 2018 to 2020 is as follows 20.96%, 21.39%, and 19.90% facing fluctuations as well but there is no significant difference in the ratio value even though Bank Mandiri is still predicated "Very Healthy". Likewise, BCA Bank, BCA received a CAR percentage in 2018-2020 of 23.40%, 23.80%, and 25.83% during these 3 years the CAR ratio is still predicated "Very Healthy", meaning that the capital obtained by Bank Mandiri and Bank BCA has been sufficient to cover at any time if a case occurs due to credit effects, market effects, and operational effects and its value is higher than the CAR value of Bank Mandiri.

DISCUSSION

Year	Bank Mandiri	Bank Central Asia
2018	90%	96,67%
2019	90%	93,33%
2020	93,33%	100%

Source: Data processed by researchers, 2022

The assessment of the bank's health level as a whole is reviewed from the aspects of Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings, and Capital (RGEC), and the results of the composite rating evaluation of PT Bank Mandiri (Persero) Tbk can be observed in table 7 with a composite value of 90% in 2018, a value of 90% in 2019 and 93.33% in 2020, which means that every year it gets PK 1 "Very Healthy". On the other hand, the composite value at BCA Bank is 96.67% in 2018, 93.33% in 2019, and 100% for 2020, meaning that every year it is included in PK 1 "Very Healthy". Both banks have had a composite rating of Very Healthy for 3 years, this reflects the condition of Bank Mandiri and Bank BCA as universally very healthy so that it is considered capable of experiencing significant negative impacts from changes in business conditions and other external aspects when viewed from the average value of the two banks, the average value shows that Bank BCA has a higher average than Bank Mandiri, which is 96.67% while Bank Mandiri has an average value of only 91%. From the results of this analysis, it can be determined that Bank BCA through RGEC measurements gets a higher score, it can be said that its health level is better than Bank Mandiri. This study is by research conducted by Rahayu and Suhendra (2016) that the health level of Bank Central Asia is better than Bank Mandiri. The assessment of the level of banking health, provides an overview for bank managers, especially company management, to improve company performance professionally

in managing the bank and as a debtor, provide trust in banking for the security of funds managed by the bank and provide banking facilities needed by debtors.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

CONCLUSION

Based on the results of the analysis conducted by the researcher in the previous chapter, it can be concluded as follows:

1. In terms of the Risk Profile aspect, Bank BCA is better than Bank Mandiri based on the NPL and LDR ratios, while in terms of Good Corporate Governance, Bank Mandiri is better than Bank BCA based on the Self-assessment measure.
2. In terms of Earnings based on the ROA and NIM ratios, as well as in terms of Capital with the CAR ratio, Bank BCA is better than Bank Mandiri.
3. On average, Bank Mandiri's composite value is 91% lower than BCA's 96.67%, meaning that in the RGEC analysis based on the ratio assessment consisting of NPL, LDR, Self Assessment GCG, ROA, NIM, and CAR, Bank BCA has a better level of health compared to Bank Mandiri.

SUGGESTIONS

Based on the research results and conclusions that have been put forward, the researcher provides the following suggestions:

1. The performance of Bank Mandiri and Bank BCA is very good and has an average assessment result of very healthy for the entire ratio except for the LDR aspect for both Healthy banks, this needs to be evaluated for the management of this aspect for the coming year.
2. This research only uses six indicators, namely NPL, LDR, Self-assessment GCG, ROA, NIM, and CAR to analyze it, suggestions for further researchers to add new information, in addition to the existence of other indicators/measurements including the observation period to be added for more optimal results.

REFERENCE

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Airlangga University Press.
- Bank Indonesia. (2011). Peraturan Bank Indonesia No.13/1/PBI/2011 Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank. *Pers\aturan Bank Indonesia*, 1–31.
- Budisantoso, T., & Nuritomo. (2015). *Bank dan lembaga keuangan lain* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum. *Database Peraturan*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/128351/peraturan-ojk-no-4poj032016-tahun-2016>
- Hayumurti, A., & Setianegara, R. G. (2019). ANALISIS PENILAIAN TINGKAT KESEHATAN BANK DENGAN METODE RISK BASED BANK RATING PADA PT BANK DANAMON INDONESIA, Tbk PERIODE 2014-2017. *KEUNIS*, 7(2), 30. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i2.1583>
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Manajemen Risiko 1*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan. (2017a). Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 13/SEOJK.03/2017. *Otoritas Jasa Keuangan*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/surat-edaran-ojk/Pages/Surat-Edaran-Otoritas-Jasa-Keuangan-Nomor-13-SEOJK.03-2017-.aspx>

- Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan. (2017b). Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 14/SEOJK.03/2017. *Otorisasi Jasa Keuangan*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/surat-edaran-ojk/Pages/Surat-Edaran-Otoritas-Jasa-Kuangan-Nomor-14-SEOJK.03-2017.aspx>
- Murphy, A., Haverstock, E., Gara, A., Helman, C., & Vardi, N. (2021). GLOBAL 2000 How The World's Biggest Public Companies Endured The Pandemic. *Forbes Asia*, 17(3), 16–22.
- Nasution, I. H. (2021). ANALISIS PERBANDINGAN TINGKAT KESEHATAN BANK DENGAN METODE RGEC PADA PT BANK MANDIRI TBK DAN PT BANK RAKYAT INDONESIA TBK TAHUN 2016-2018. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(2), 218–228. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i2.31>
- OTORITAS JASA KEUANGAN & REPUBLIK INDONESIA. (2016). *PERATURAN OTORITAS JASA KEUANGAN NOMOR 4 /POJK.03/2016 TENTANG PENILAIAN TINGKAT KESEHATAN BANK UMUM*. PERATURAN BANK INDONESIA. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/128351/peraturan-ojk-no-4poj032016-tahun-2016>
- Piu, R., Murni, S., & Untu, V. (2018). *ANALISIS KOMPARASI KESEHATAN PERBANKAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE RGEC PADA BANK UMUM KONVENSIONAL BUKU EMPAT*.
- Putriana, M., & Artati, S. (2019). Analisis Perbandingan Tingkat Kesehatan Bank dengan Menggunakan Pendekatan RGEC (Studi pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk dan PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Periode 2014-2018). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 342. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.116>
- Rahayu, D., & Suhendro, S. (2016). ANALISIS KESEHATAN BANK MANDIRI DAN BANK BCADENGAN METODE RGEC TAHUN 2010-2014. *Jurnal Wahana Akuntansi*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.21009/10.21.009/wahana.011/1.3>
- Selaningrum, I. F., & Usman, S. (2021). ANALISIS PERBANDINGAN TINGKAT KESEHATAN BANK PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk DAN PT BANK MANDIRI (Persero) Tbk DENGAN MENGGUNAKAN METODE RGEC TAHUN 2015-2019. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(12), 5897–5906. <https://doi.org/10.33758/mbi.v15i12.1160>
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Sukardi. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya (12th ed.)*. PT Bumi Aksara.