

Journal of Accounting and Business Studies (JABS)

CORRESPONDENCE ANALYSIS OF MOBILE PHONE USAGE IN A UNIVERSITY
Samuel Tarigan

**PENGARUH RISK BASED CAPITAL, PREMI NETO, DAN LIKUIDITAS TERHADAP
PROFITABILITAS PERUSAHAAN ASURANSI JIWA**
Sarah Steviani

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN IKEA KOTA BARU PARAHYANGAN**
Veronica Tasya Kurniawan, Laura Lahindah, Michael Chandrawijaya

**PERENCANAAN STRATEGI UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN DALAM BERSAING DI
CHECO CAFÉ AND RESTO**
Tommy Rezky Tahir

**PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER RETENTION
DENGAN MEDIASI CUSTOMER TRUST DAN SWITCHING BARRIERS PADA
KOKUMI PASKAL 23 DI KOTA BANDUNG**
Michelle Melinda, Sandy Setiawan, Linda Gandajaya

**PENGARUH SPIRITUALITAS DI TEMPAT KERJA DAN KEPERIBADIAN TERHADAP
KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. INDORAMA TEKNOLOGIES COMPLEX
PURWAKARTA**
Rina Agustina, Dedeng Abdul Gani Amrulloh, Salman Imbari

Editorial Board

Editor in Chief

Dr. Mentiana Sibarani, S.E., M.Si., Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung, Indonesia

Editorial Board

1. Dr. Regina Deti, S.E. M.M., Universitas Katholik Parahyangan, Indonesia
2. Regi Sanjaya, S.E., M.M, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung, Indonesia
3. Anita C. Puteri Tito, S.IP., M.M., Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung, Indonesia
4. Hanryono, S.E., M.Ak. , M.M., Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung, Indonesia

Peer Reviewers

1. Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc., Institut Pertanian Bogor, Indonesia
2. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Indonesia
3. Prof. Dr. Marcellia Susan K., SE, M.SIE, Universitas Kristen Maranatha Bandung, Indonesia
4. Dr. Samuel Tarigan, ST, MBA, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung, Indonesia
5. Dr. Risna Triandhari, M.S.E, Universitas Indonesia, Indonesia
6. Dr. Agus Gunawan, S. Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil., Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Indonesia
7. Dr. Judith Felicia Pattiwael Irawan, Dra., MT. AWP., CPF. , Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Indonesia
8. Dr. Tasya Aspiranti, S.E., M.Si., Universitas Islam Bandung, Indonesia
9. Dr. Laura Lahindah, S.E., M.M., Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung, Indonesia
10. Dr. Bobby W. Saputra, S.E., M. Ak, Ak, CA, CFP®, CSRA, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung, Indonesia
11. Dr. Sari Laelatul Qodriah, M.Si., Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia
12. Dr. Dedeng Abdul Gani Amrulloh, M.Si., Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi DR. KHEZ. Muttaqien Purwakarta, Indonesia
13. Dr. Bayu Kharisma., S.E., M.M., M.E., Universitas Padjadjaran, Indonesia
14. Dr. Benny Budiawan Tjandrasa, S.E., M.M., Universitas Kristen Maranatha, Indonesia
15. Dr. M Sienly Veronica, S.E., M.M., Universitas Kristen Maranatha, Indonesia
16. Budiono Ph.D., Universitas Padjadjaran, Indonesia
17. Dr Sigit Indrawijaya, S.E., M.Si., Universitas Jambi, Indonesia
18. Yulyanti Fahrana, S.E., M.Si., Universitas Tanjungpura, Indonesia
19. Restia Christianty, SE, M.Si , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura
20. Willson Gustiawan, S.E., M.Si., Ph.D., Politeknik Negeri Padang

Table of Contents

Correspondence Analysis of Mobile Phone Usage in a University	1
Pengaruh Risk Based Capital, Premi Neto, Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Perusahaan Asuransi Jiwa The Effect of Risk Based Capital, Net Premium, And Liquidity On The Profitability Of Life Insurance	26
PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN IKEA KOTA BARU PARAHYANGAN	42
PERENCANAAN STRATEGI UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN DALAM BERSAING DI CHECO CAFÉ AND RESTO	58
PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN MEDIASI CUSTOMER TRUST DAN SWITCHING BARRIERS PADA KOKUMI PASKAL 23	74
PENGARUH SPIRITUALITAS DI TEMPAT KERJA DAN KEPRIBADIAN TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. INDORAMA TEKNOLOGIES COMPLEX PURWAKARTA	92

Correspondence Analysis of Mobile Phone Usage in a University

Samuel Tarigan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: samuel_tarigan@ithb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to identify the preference patterns for mobile phone usage in a university, in terms of use cases, social media, and messaging applications, as well as to visually demonstrate differences in usage patterns by the lecturer/staff sub-segment from the student sub-segment using the Correspondence Analysis method. The results of the study show that the highest utilization of mobile phones is for communication, online learning, and social media. Meanwhile, the preferred social media applications are Instagram, TikTok, followed by Facebook. In addition, the three most widely used messaging applications are WhatsApp, Line, and email. This research also shows that there are differences in usage patterns between lecturers/staff and students both in terms of use cases, social media applications, and messaging applications. From a theoretical standpoint, this study shows that Correspondence Analysis has the advantage of easy to understand visualization of the relationship between variables, but also has a weakness in terms of potentially misleading interpretations, when not compared to some other visualization/analytical methods. Practically, the results of this research can be utilized by telecommunications operators and application developers for product development, as well as by digital marketers in selecting the most appropriate type of channel for the higher education segment.

Keywords: Correspondence Analysis, Dimension Reduction, Mobile Phone Usage, Social Media Applications, Messaging Applications

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola preferensi penggunaan mobile phone khususnya use cases, media sosial, dan messaging application dalam sebuah perguruan tinggi, serta mendemonstrasikan secara visual perbedaan pola penggunaan oleh sub-segmen dosen/staff dari sub-segmen mahasiswa menggunakan metode Correspondence Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan mobile phone tertinggi adalah untuk komunikasi, pembelajaran daring, dan media sosial. Sedangkan preferensi media sosial secara berurutan adalah Instagram, TikTok, dan diikuti oleh Facebook. Selain itu, tiga messaging application yang paling banyak dimanfaatkan adalah WhatsApp, Line, dan email. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pola penggunaan di antara dosen/staff dengan mahasiswa baik dalam hal use case,

aplikasi media sosial, maupun messaging application. Dari sisi teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa Correspondence Analysis memiliki keunggulan dalam hal visualisasi relasi antar variabel yang relatif mudah dicerna, namun juga memiliki kelemahan dalam hal interpretasi yang berpotensi misleading, bila tidak dibandingkan dengan beberapa metode visualisasi/analisis lainnya. Secara praktikal, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh operator telekomunikasi dan application developer untuk pengembangan produk, serta oleh digital marketer dalam memilih jenis channel yang paling sesuai untuk segmen perguruan tinggi.

INTRODUCTION

The presence of mobile phones has a significant effect on consumer lifestyles because it changes the way humans work, live and learn (Hamka, et al., 2014). This happens because mobile phones now have various functions that enable communication, social networking, multimedia entertainment, mobile commerce, mobile banking, photography, and many others. Of the 10 smartphone functions, De Canio, Pellegrini, and Muneta (2016) found 5 main user profiles: utility users, gamers, unfriendly users, moderator users, and super smartphones.

The development of information and communication technology has also led to the emergence of many new features and applications that have the potential to change user behavior dynamically. A use case and application can quickly become popular or be abandoned by users due to the emergence of new alternatives that are better to meet their needs. Users also have different adaptation abilities, so they have different preferences for using mobile phones.

One of the ways to answer the various needs of various users is segmentation, both demographically and psychographically, and usage patterns (behaviors). With segmentation, manufacturers can define specific and relatively unique (homogeneous) needs within a certain group of consumers, which are different (heterogeneous) from other segments. One of the demographic segments of mobile phone users is the higher education community, i.e. lecturers/staff and students.

Recent studies have not been found to provide sufficient information on the top use cases of mobile phones, especially in a higher-education setting. This research is a descriptive study to depict the behavioral patterns of the tertiary market segment, in terms of use cases, social media, and messaging applications. By understanding the behavior of this segment, mobile phone manufacturers, application developers, and cellular service operators can develop products that suit the needs of each sub-segment in the tertiary institution.

THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES

The concept of segmentation was introduced by Smith (1956). Heterogeneous markets need to be broken down into several small markets that are

more homogeneous, so that producers can meet the needs and provide better satisfaction for the different desires of consumers. Smith emphasized the importance of homogeneity within groups, differences between groups, and reactions (similar responses to a marketing strategy, product, or service within a group).

There are 4 common segmentation methods (Kotler, 2012): geographic, demographic, psychographic, and behavioral. The college segment can be categorized as a demographic segment. Even though a college or university can be defined as one segment, there could be several subsegments in it that may have different behavioral patterns.

This study will examine differences in preferences for the use of mobile phones by two sub-segments in a higher education institution: lecturers/staff and students. The preferences for mobile phone use behavior that will be studied include use cases, social media applications, and messaging applications.

Use Cases

Most research in the mobile phone industry takes a behavioral perspective (Hamka, et al., 2014). One of the methods to obtain behavioral data is by self-report (Uronen, 2008; Jansen, 2007; Falaki, et al., 2010; and Sohn and Kim 2008). In addition, there is also an analysis of user behavior using data from call details collected from cellular operators.

Furthermore, most of the existing segmentation analyses study the use of mobile services in general, and only a few use detailed analysis per type of service that users want. Hamka and Bowman (2014) found that mobile user segments can actually be divided based on network usage (voice, SMS, and data) and service usage (such as URLs and applications). Division of a segment into such broad services might not be sufficient to help operators, application developers, or digital marketers in meeting the specific needs of mobile phone users.

Relevant segmentation variables will largely depend on the point of view of the actors who make use of the research results. By understanding the top use cases, mobile operators can ensure the most suitable product package (bundling). Seth, et al. (2008) found that responsiveness, reliability, network quality, convenience, and empathy are the most important dimensions for mobile phone users. By understanding the top use cases, cellular operators can design products (services) that are more in line with the specific needs of lecturers, staff, and students in the higher education segment.

This research will identify the most important mobile phone use cases for the academic community segment, both in terms of students and lecturers/staff of institutions. Use cases will be divided into 8 groups, namely: communication (verbal and text), online lectures, social media, entertainment (video/music player),

mobile banking, e-commerce, games, and cameras.

Research Question (RQ) 1: What are the top priorities of mobile phone usage by the university segment? Are there differences in the priority of mobile phone usage between lecturers/staff and students?

Social Media Apps

Social media is generally defined as an “Internet-based persistent communication channel for mass-personal that enables interaction between users, who derive value primarily from user-generated content” (Carr and Hayes, 2015, p. 49). Since the success of Facebook, which was founded in 2004, various other social media applications have emerged. Some applications that are gaining market share aggressively, include Twitter (2006), Instagram which is very popular in the segment 18-29 years old, Snapchat, TikTok, Linked In, and others, each with unique features.

According to the User and Gratifications (U&G) theory (Blumer and Khats, 1974), the preference for the choice of social media that a person uses will be determined by the motivation for using it. Whiting and Williams (2013) found 10 motivations for using social media: social interaction, seeking information, spending time, entertainment, relaxation, communication, comfort, expression of opinion, sharing information, and social surveillance. New applications have been developed to better meet these needs.

As a result of the emergence of various social media applications, the competition between applications has become very tight. Although Twitter was once very popular, newer social media such as Instagram and Snapchat are gaining the market rapidly (Stanley, 2015). Facebook remains popular among young adults but has been abandoned by teenagers migrating to Instagram and Snapchat (Duncan, 2016; Lang, 2015; Matthews, 2014). Jung and Sundar (2016) found that senior citizens (especially over 60 years) use social media, especially Facebook for social bonds, social bridges, and curiosity, as a means of responding to family. Studies by Alhabash and Ma (2017) and Stanley (2015) show that the most popular social media are Instagram and Snapchat, followed by Facebook and Twitter.

The dynamic nature of the trend in social media applications requires digital marketers to understand which media (applications) are most relevant to their target market. This research will identify which social media usage preference among users in university.

Research Question (RQ) 2: Which social media is the top choice of users in university? Does the lecturer/staff sub-segment have different social media preferences than the student sub-segment?

Messaging Application

In accordance with its main function, mobile phones are used mainly for verbal and written communication. Versatile application such as WhatsApp not only dominates messaging applications but also dominates the use of mobile phones as a whole (Montag, et al., 2015). Montag found that 19.83% of mobile phone time was spent on WhatsApp (32.11 minutes per day), compared to Facebook's 9.38% (15.19 minutes). Other messaging alternatives include Line, SMS, and email, each with different features, advantages, and popularity among different user segments.

For example, Unuth (2020) found that applications such as Line can compete with WhatsApp because it has the advantages of video and voice calling quality, and allow users to call telephone numbers that do not use these applications at low costs.

By understanding the usage patterns of messaging applications, digital marketers can use the right media to communicate with the target market at the university segment, i.e. both lecturers/staff and students. This study will compare several messaging applications that are currently popular, namely: WhatsApp, Line, Telegram, e-mail, Facebook Direct Message (FB DM), and Short Messaging Service (SMS).

Research Question (RQ) 3: Which messaging application is the top choice of college users? Does the lecturer/staff sub-segment have a different preference for messaging application from the student sub-segment?

Correspondence Analysis

To show the relationship (association, relationship, correlation) between two or more categorical variables (e.g top use case variables and user sub segment variables), Bendixen (2003) identified four ways that can be used, as described below:

1. **Contingency Table (cross-tab).** Frequency data for various levels of attributes (categorical variables) are presented in rows and columns. This method of presenting data is the simplest and most frequently used (Hoffman and Franke, 1986). This table produces information that is quite easy to interpret when the number of rows and columns is small, but becomes very difficult to interpret when the size of the table gets larger.
2. **Chi-square test of independence.** This statistical test shows whether the rows and columns in a contingency table are independent. The value of chi (χ) in a cell contained in a certain row and column in a contingency table, is the difference between the observed frequency and the expected frequency (the value that should be obtained if the row and column variables are truly independent). The greater the value of χ , it means that the higher the deviation from the expected value and the stronger the association between the level

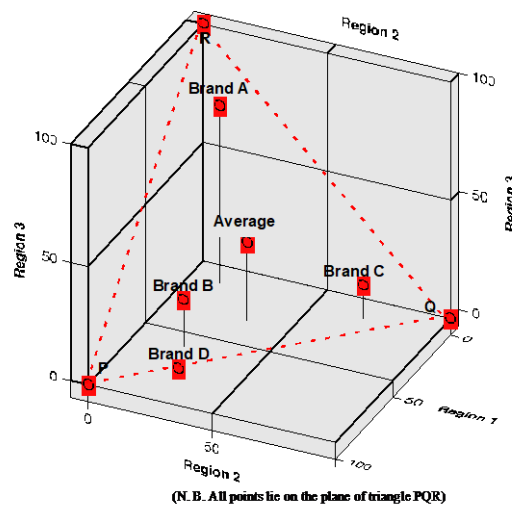
attributes of the row and column (the less independent). If the total χ^2 of all cells in the table is greater than the critical value χ^2 for a significance of 5% with $(r-1)$ $(c-1)$ degrees of freedom (r = number of rows, c = number of columns), then we can conclude that the rows and columns in the contingency table have a significant association.

3. **Graphical Representation.** Contingency tables with low dimensions can be presented easily in 2-dimensional (2D) plots. Data in tables with three rows (or columns), can also be represented in 3D maps. For example, if we have sales data for 4 Brands (A, B, C, D) in 3 Regions (1, 2, 3), then we have a contingency table measuring 4 rows (Brand) x 3 columns (Region). Sales data A, B, C, D in each region can be plotted on a 3D map using sales data for each Region (1, 2, 3) as coordinate points on the axes. This means that point A has the coordinates $[x, y, z]$ that represent [Brand A sales in Region 1, Brand A sales in Region 2, and Brand A sales in Region 3]. Similarly, we can use such representation from other brands.

Furthermore, if we calculate the percentage of Brand A sales in a Region compared to the total sales of Brand A in all Regions, we know that the total sales of Brand A in all Regions will always be 100%. A sales percentage table where the total for each row is 100% is called a row profile. The same row profiles can be constructed for the other three Brands.

When we plot the abovementioned points in a 3D map with Region 1, Region 2, and Region 3 as the axes, the four Brands A, B, C, D will be in the same plane because $A_{R1} + A_{R2} + A_{R3} = 100\%$, $B_{R1} + B_{R2} + B_{R3} = 100\%$, and so on for Brand C dan D, as depicted in Figure 1.

Figure 1. 3D-Plot Example of a Contingency Table



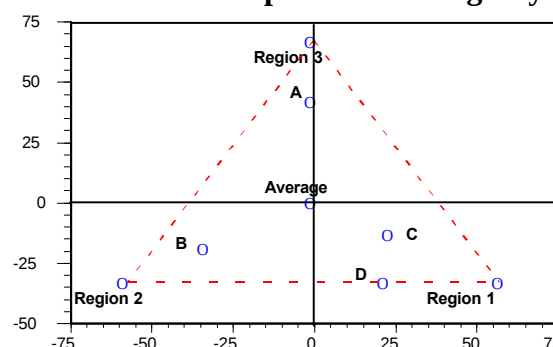
Then we can simplify the 3D plot into a perfect 2D map by shifting the origin and changing the point of view, without losing any information or data variation because every point is situated in the same plane, as shown in Figure 2.

4. **Correspondence Analysis (CA).** We can show that a contingency table that has 3 dimensions (3 columns) can be perfectly represented using a 2D plot as demonstrated in Figure 1 and Figure 2. In general, it can be shown that if a contingency table has n columns (or columns), then a perfect representation can be obtained in a map that has $n-1$ dimensions (Bendixen, 2003). Of course, the transformation of a table into graphical form as exemplified above can only be done if the maximum number of rows or columns in the contingency table is 3.

CA is a data analysis technique that can be used to present the information contained in the rows and columns of a contingency table simultaneously into a low-dimensional graph (usually 2D), so that it is easier to interpret. With the CA method, we can reduce the number of dimensions in the data into 3 and even 2 dimensions by minimizing the missing details (variations) of the data. In order to determine the best two axes to use in a 2D map (which are called principal axis 1 and principal axis 2), CA uses the Singular Value Decomposition (SVD) method, as is the case with the dimension reduction method known as the Principal Component Analysis (PCA).

CA can be used for non-linear relationships and does not make any assumptions about the data distribution. CA is an exploratory method and is not appropriate for testing hypotheses because there are no hypotheses developed in this method of data presentation.

Figure 2. 2D-Plot Example of a Contingency Table



Quality of Data Representation in CA

To assess how well the final CA plot represents the initial data in the contingency table, we use the same metric as in other dimension reduction (PCA) methods, namely the eigenvalue. The eigenvalue (square of the singular value) of a

principal axis (axis) shows how much variation in the data is represented by that dimension (axis). The percentage of the eigenvalues of an axis to trace (the total eigenvalues of all principal axes) is called the inertia, and represents the number of chi-squares (χ^2) (i.e. the deviation from independence) represented by that axis. The higher the total inertia in the final plot (axis 1 and 2 in the 2-dimensional map), the better the plot describes the variation contained in the original data.

For example, with CA we can reduce the information in a 15x15 contingency table, to a 15x2 matrix (15 rows of data with 2 principal axes) by losing some of the details of the data variations. If the total inertia of the two axes (principal axis) reaches 75%, it means that we lose only 25% of detail (χ^2). In other words, the resulting data plot has a retention of 75%.

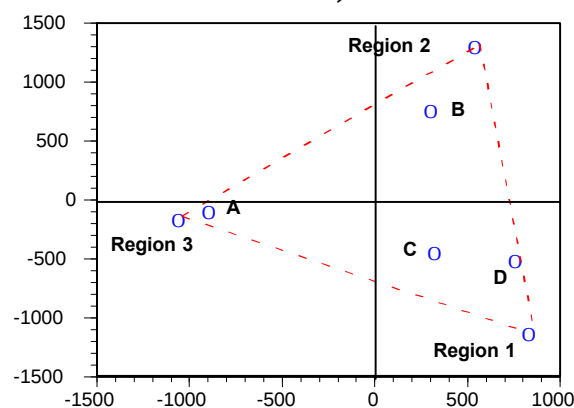
CA Data Plot Types

In the CA method, there are two types of the data plot:

- a. **Symmetric plot** or French plot (row profile and column profile are both plotted using principal coordinates). The distance between the column points shows the similarity of the data in rows or columns. However, the distance between a row point and a column point cannot be interpreted easily.
- b. **Asymmetric plot**. In this plot, the peak points (apices) of the row (or column) are plotted using standard coordinates, while the profile of the column (or row) is plotted using principle coordinates. Figure 3 is an example of an asymmetric plot generated by CA from the same data used in Figure 2, where the vertices of each axis are plotted using standard coordinates and depicting column Region 1, Region 2, Region 3, while the row profile (sales of each brand) is plotted using principle coordinates (using the principal axis). Apart from the orientation change, all distances between points are maintained in the asymmetric plot (see Figure 3).

Figure 3.

The Asymmetric Plot of Row Profiles and Column Vertices (Column Corner Points).



Interpretation of Data Plot in CA

To interpret a symmetric plot, we need to be careful because the distance between two points does not always show similarity or association (Bock, 2020). Below are some important things to note in interpretation:

- a. The closer a row point is to another row point, the more similar the two-row points are. Likewise, the closer one column point is to the other column point, the more similar the two column points are.
- b. The proximity between a row label point and a column point cannot be interpreted as a strong association between the row point and column point.
- c. The further a row label or a column label is from the origin, the more discriminating the point is. Conversely, the closer a label to the origin, the smaller its difference from other row or column labels.
- d. The strength of the association of a row point and column point can be perceived from the dot product of the two coordinates of the row point and column point, or from the multiplication of the row point vector from the origin and the column point vector from the origin. The product of the two vectors = (the length of the line between the point of the row and the origin) x (the length of the line between the point of the column and the origin) x the cosine of the angle between the two lines (vectors).
- e. A narrow angle between the row point vector and the column point vector shows a stronger association than a wide angle. An angle of 90° indicates no association between row points and column points. A wide angle (90-180 degrees) shows a negative association between both row points and column points.

RESEARCH METHOD

Data collection was carried out by sending electronic questionnaires to two groups of the academic community of a private university in Indonesia. The first group consists of lecturers/staff and the second group of students. Out of a total of around 1,600 active students and 150 lecturers/staff at the college, 1,300 people received invitations to participate via the institution's official email. A total of 591 invitees (60 staff and lecturers, 531 students) responded, resulting in an overall response rate of 45%. This response rate is better than the average response rate for online surveys that are frequently cited, which is 33% (Lindemann, 2019).

Mobile phone usage ratings were conducted through self-reports. Each respondent was asked to answer the following three questions:

- Mobile phone preference from the first to the fifth rank, for the following eight use cases: communication, online lectures, social media, entertainment, mobile banking, e-commerce, games, or cameras.
- Social media preference from the first to the third rank, for the following options: Instagram, Facebook, TikTok, Linked In, and others.
- Messaging application preference from the first to the third rank, for the following options: Whatsapp, Line, e-mail, FB-DM, SMS.

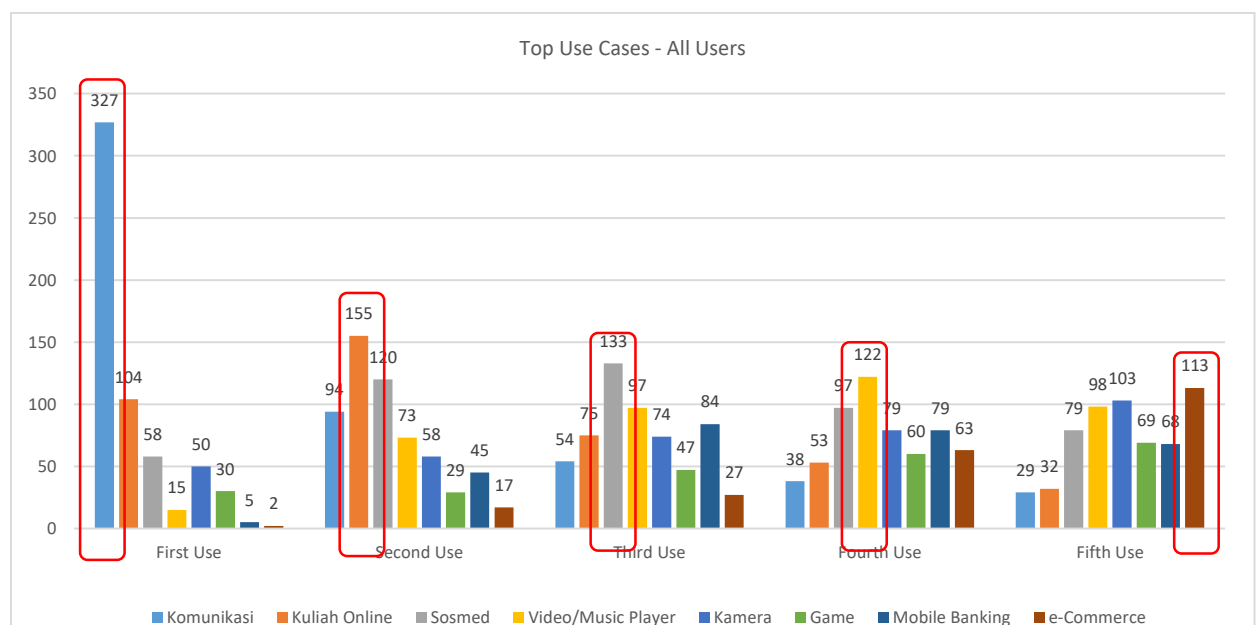
The collected data is filtered for completeness, compiled in a contingency table, and then presented in the form of a bar chart to provide a preliminary indication of the association between the usage ratings of each segment and each use case and application. Data in the contingency table were then analyzed using one of the data reduction methods available in SPSS software version 25.0, i.e. Correspondence Analysis. The data is then presented in a 2D graph using the Chi Square model parameters and the Symmetric Normalization plot parameters. The 2D plot results are then interpreted using the cross product principle between row and column point coordinates as suggested by Bock (2020).

DATA ANALYSIS AND DISCUSSION

1. Top Mobile Phone Use Cases

The results of this study indicate that the top 5 mobile phone use cases in the university (by lecturers/staff and students) in order of importance are as follows (1) communication (voice and text), (2) lectures, (3) social media, (4) entertainment (video/music player), and (5) e-commerce (see Figure 4).

Figure 4. Mobile Phone Top Use Cases for All Users



Mobile Phone Usage by Lecturer/Staff

The top use case data for the 60 university lecturers/staff who participated in this study are presented in the contingency table (Table 1). The data is also presented in the form of a bar chart (Figure 4), shows that the primary use of mobile phones among lecturers/staff is for communication in the form of voice or text (41 respondents). Next, the second use is for social media (17 respondents), the third use is still for social media (13 respondents) followed by m-banking (12 respondents), fourth use: social media (16 respondents) followed by entertainment (10 respondents), and fifth use is for e-commerce (20 respondents).

The fact that online lectures (teaching) are not included in the top 5 mobile phone use cases among lecturers/staff is not surprising because they tend to use laptops or PCs to teach online. Thus it can be concluded that the top use cases by lecturers/staff are as follows: (1) communication, (2) social media, (3) mobile banking, (4) entertainment, and (5) e-commerce. The data is also represented in the form of a bar chart in Figure 5.

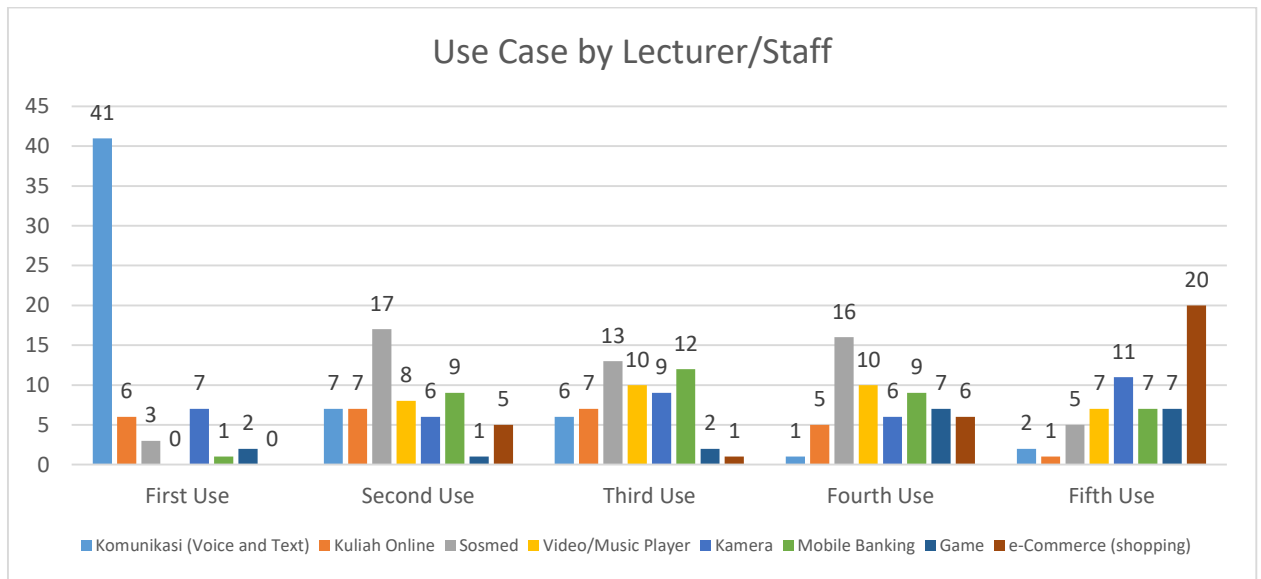
Next, correspondence analysis was carried out with the following results:

The value of $c^2 = 188.7$ with significance $p = 0.000$ (degree of freedom 28), indicates that there is strong association between Rating and Use Case among lecturers/staff. The results of the CA plot are shown in Figure 6. The inertia level of Dimension 1 is 70.8% and Dimension 2 is 25.0% so that the total retention reaches 95.8% which indicates that the quality of the representation plot compared to the initial data is very good.

Table 1. Use Case Contingency Table by Lecturers/Staff

	e- Commerc e	Gam e	Camer a	Commu - nication	Onlin e Cours e	m- Bankin g	Socia l Medi a	Entertainme nt
Staff 1st	0	2	7	41	6	1	3	0
Staff 2nd	5	1	6	7	7	9	17	8
Staff 3rd	1	2	9	6	7	12	13	10
Staff 4th	6	7	6	1	5	9	16	10
Staff 5th	20	7	11	2	1	7	5	7
TOTAL	32	19	39	57	26	38	54	35

Figure 5. Mobile Phone Top Use Cases by Lecturers/Staff

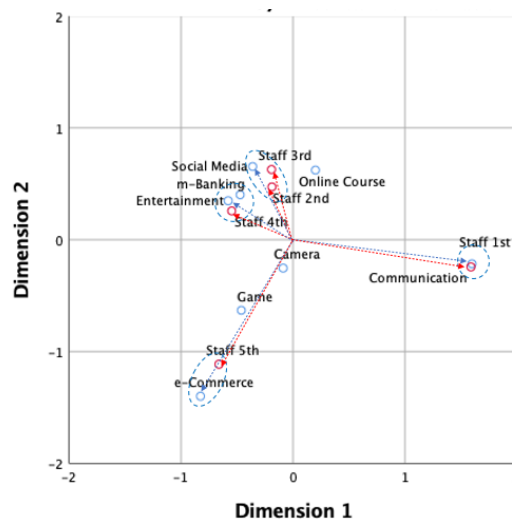


The visual inspection of CA results show that:

- The strongest relationship (association) is between the first use case–communication, and fifth e-commerce relationship. The two pairs of row and column points have the farthest distance from the origin and the narrowest angle between the two vectors.
- The weaker relationships can be seen between the 2nd (and 3rd use cases) with social media, as well between the 4th use case with entertainment and m-banking.

The CA interpretation results above generally are in accordance with the information obtained in the bar chart (Figure 5) and the contingency table (Table 1).

Figure 6. CA Row and Column Points Symmetrical Normalization For Mobile Phones Top Use Cases For Lecturers/Staff



Mobile Phone Usage by Students

Data from 531 university students who participated in this survey are presented in a contingency table (Table 2) and a bar chart (Figure 7). It appears that the main use of mobile phones is for communication (286 respondents). Next is for online lectures (148 respondents), third is for social media (120 respondents), fourth is for entertainment (112 respondents), and fifth is for e-commerce (93 respondents).

Next, correspondence analysis was carried out with the following results:

The value of $c^2 = 949.7$ and the significance of $p = 0.000$ (degree of freedom 28), demonstrates a strong association between Choice Rating and Use Cases for students. The CA plot results are shown in Figure 8. The inertia level of Dimension 1 is 80.3% and Dimension 2 is 15.8% so that the total retention reaches 96.2% which gives an indication that the quality of the representation plot compared to the initial data is very good (better than 95.8% for lecturers).

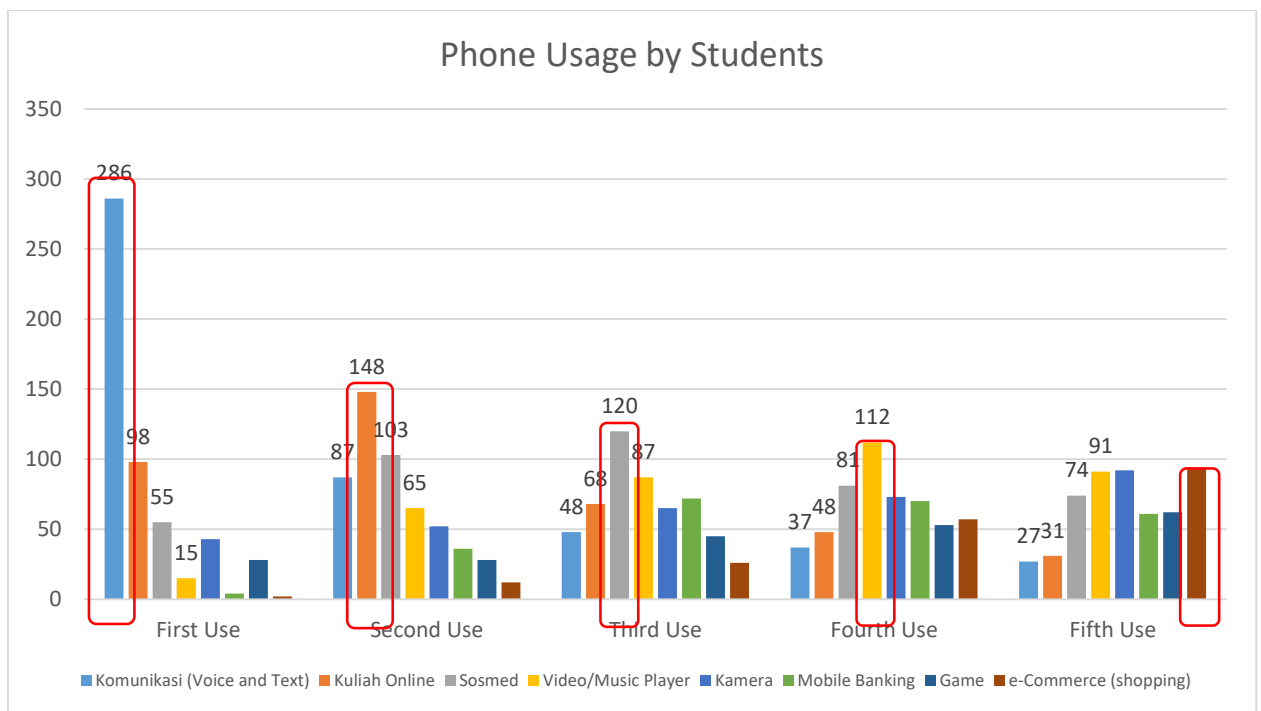
CA results can show visually that:

- The students' first priority is communication, the 2nd priority is online lectures, and the 5th priority is e-commerce. The three relationships have a very strong association (farthest distance from the origin, narrow angle between the two vectors).
- The 3rd priority for students is social media while the 4th is entertainment.
- Other observations, the patterns obtained for priorities 2 and 3 for students are more definitive (clearly separated) than the patterns for lecturer/staff.

Tabel 2. Contingency Table Phone Usage by Students

	e-Commerce	Game	Camera	Commu-nication	Online Course	m-Banking	Social Media	Entertainment
Student 1st	2	28	43	286	98	4	55	15
Student 2nd	12	28	52	87	148	36	103	65
Student 3rd	26	45	65	48	68	72	120	87
Student 4th	57	53	73	37	48	70	81	112
Student 5th	93	62	92	27	31	61	74	91

Figure 7. Mobile Phone Top Use Cases for Students



CA results can show visually that:

- The students' first priority is communication, the 2nd priority is online lectures, and the 5th priority is e-commerce. The three relationships have a very strong association (farthest distance from the origin, narrow angle between the two vectors).

- The 3rd priority for students is social media while the 4th is entertainment.
- Other observations, the patterns obtained for priorities 2 and 3 for students are more definitive (clearly separated) than the patterns for lecturer/staff.

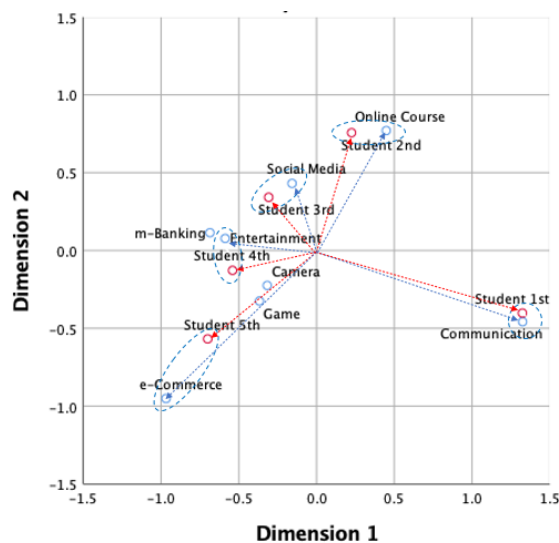
Difference between Lecturer/Staff and Students

The comparison in Table 3 shows that m-banking is one of the main use cases for lecturers/staff, but not for students. Gaming and camera functions are not within the top 5 use cases for both lecturers/staff and students.

2. Social Media Application

The data obtained for social media applications for both lecturers/staff and students are presented in Table 4 and Figure 8. Overall (lecturers/staff and students) the survey results show that the first application used for social media is Instagram (445 respondents), the second application is TikTok (125 respondents), and the third application is Facebook (101 respondents).

Figure 8. CA Row and Column Points Symmetrical Normalization for Mobile Phone Top Use Cases for Students



Differences in Social Media Preferences between Lecturers/Staff and Students

CA results also show that the top three social media applications for lecturers/staff and students have differences, as shown in Figure 9 and Figure 10. CA for both lecturers/staff and for students results in 100% retention because the contingency tables for the two segments have only three rows (priority 1, 2, 3). As explained above, n dimensional data can be presented perfectly (100%) in $n-1$ dimensional plots (3D data becomes 2D plots).

The value c^2 for lecturers/staff is 78.43 with a significance of $p = 0.000$

(degree of freedom = 8), while for students it is 597.99 with a significance of $p = 0.000$ (degree of freedom = 8). In other words, **priority ratings** (both by lecturers/staff and students) have a strong association with the choice of social media application.

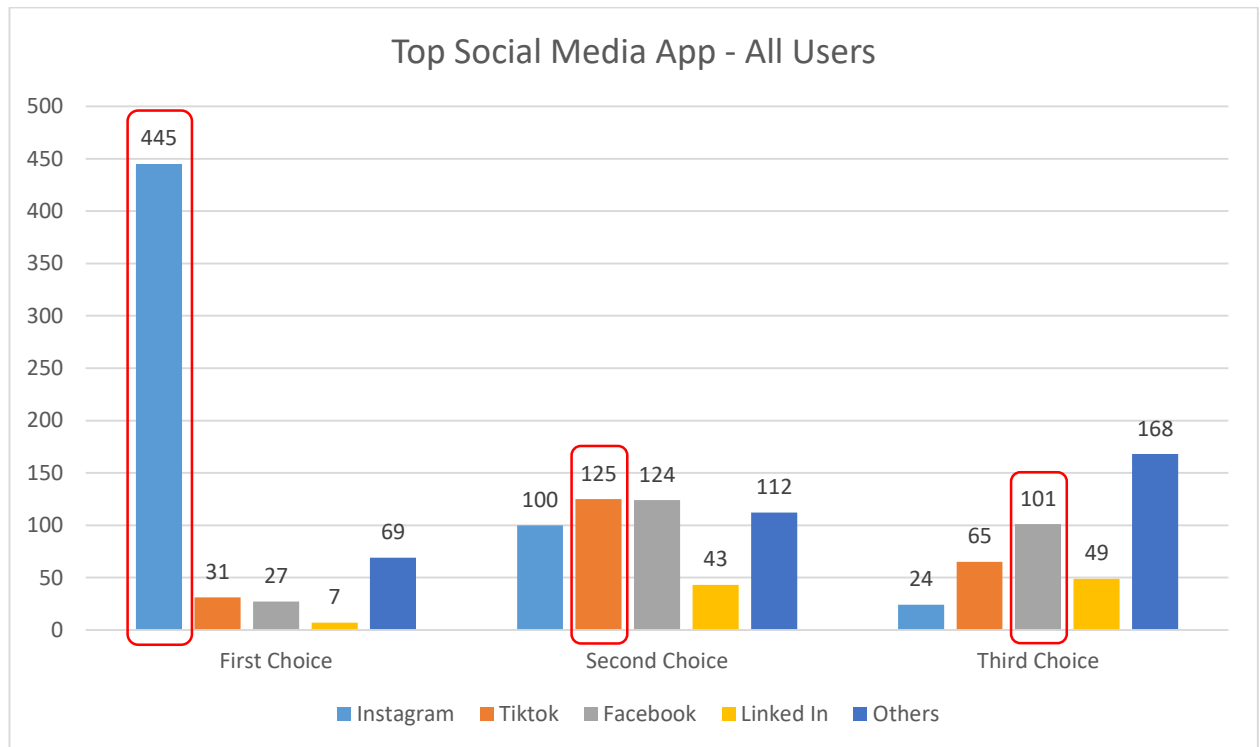
Table 3. Comparison of Usage Patterns of Lecturers/Staff and Students

	Lecturer/Staff	Students
First Use	Communication	Communication
Second Use	Social Media	Online Lecture
Third Use	Social Media, Mobile Banking	Social Media
Fourth Use	Social Media, Entertainment	Entertainment
Fifth Use	E-commerce	E-commerce

Table 4. Contingency Table for Social Media

	Instagram	TikTok	Facebook	Linked In	Others
Staff 1st	48	2	5	0	5
Staff 2nd	10	7	19	7	8
Staff 3rd	1	5	8	5	15
Student 1st	397	29	22	7	64
Student 2nd	90	118	105	36	104
Student 3rd	23	60	93	44	153

Figure 9. Top Social Media for University Lecturers/Staff and Students

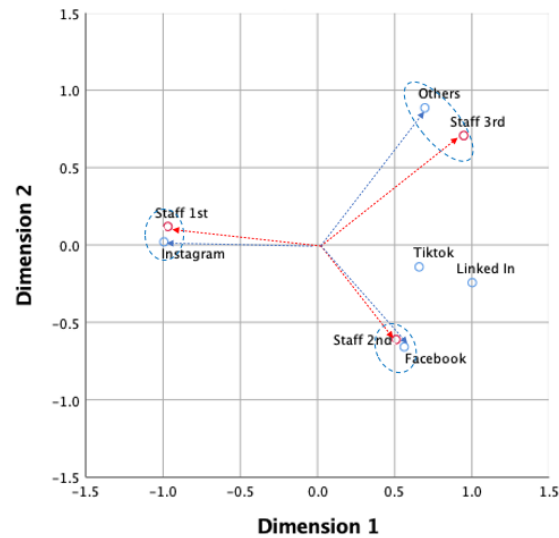


Secondly, the symmetric plots show that the first choice of lecturers/staff and students is Instagram. The second choice for lecturers/staff is Facebook, while for students it is TikTok.

Lecturers/staff do not have a tendency to use TikTok and LinkedIn, while students have a tendency to use LinkedIn. This result can be explained because students at this university are encouraged to use a LinkedIn account for their career development.

In general, plot results for both lecturers/staff and students are consistent with the pattern in the contingency table (Table 4) and the overall bar chart (Figure 9). The results of the CA plot (Figure 10 and Figure 11) for social media applications show a clearer (definitive) grouping of options 1, 2, and 3 than the plots in the previous mobile phone use cases.

Figure 10. Symmetric Normalization Social Media for Lecturer/Staff



3. Messaging Application

The contingency table (Table 5) and Figure 12 show that the top 3 messaging applications based on preference ranking are as follows: WhatsApp as the first preference (353 respondents), Line as the second (243 respondents), and e-mail as the third (320 respondents).

Next, Correspondence Analysis was carried out for the lecturer/staff and student segments. The value c^2 for lecturers/staff is 106.88 with significance $p = 0.000$ (degree of freedom = 10), while for students the c^2 is 922.8, and the significance $p = 0.000$ (degree of freedom = 10). This means that the priority rating for messaging application has a strong association with the choice of messaging application for both lecturers/staff and students. The 2D plots of CA are presented in Figure 13 and Figure 14.

Figure 11. Symmetric Normalization of Social Media for Students

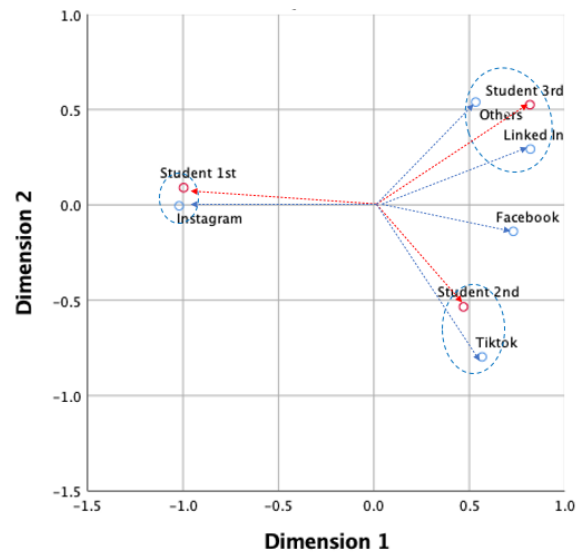


Table 5. Contingency Table for The Messaging Application

	WhatsApp	Line	e-mail	Telegram	FB DM	SMS
Staff 1st	48	12	0	0	0	0
Staff 2nd	12	17	21	5	1	1
Staff 3rd	0	9	18	3	5	8
Student 1st	305	213	8	1	1	2
Student 2nd	203	226	68	14	6	1
Student 3rd	16	47	302	50	23	36

Figure 12. Top Messaging Application in University

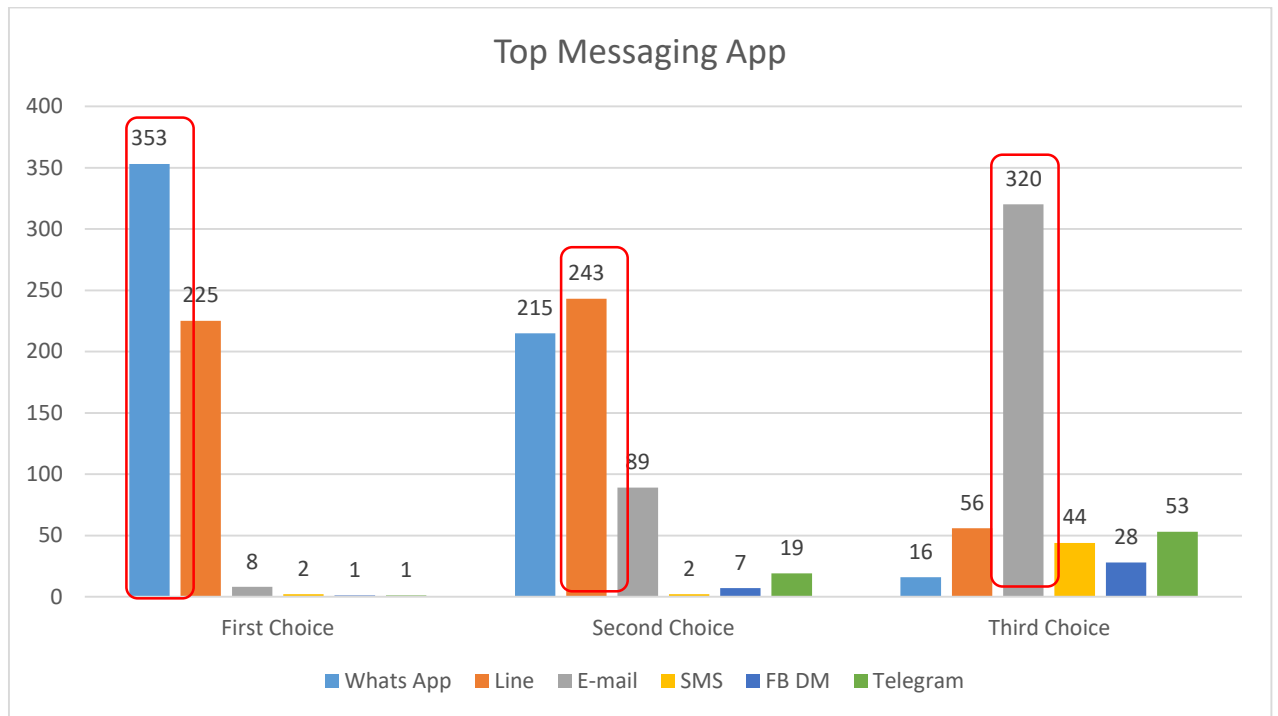
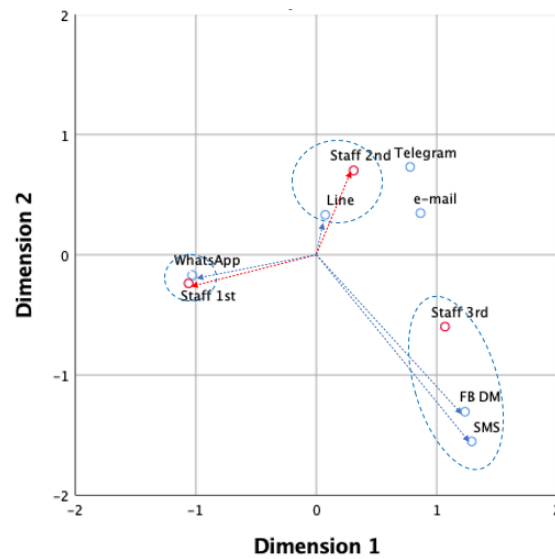


Figure 13. Symmetric Normalization Messaging Application for Staff

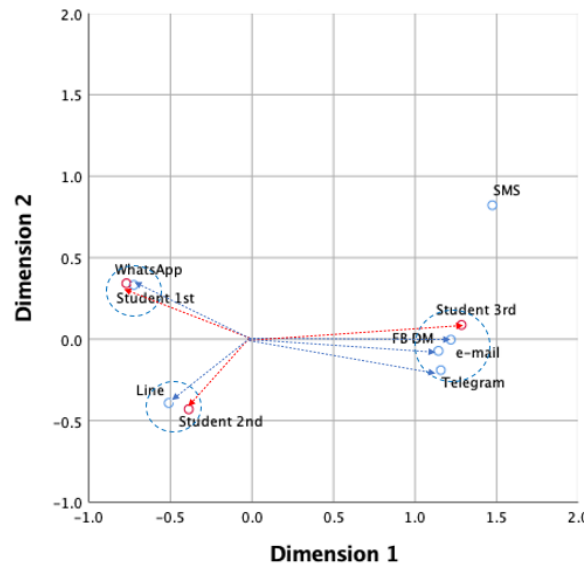


Similar to the previous social media analysis, the Correspondence Analysis for lecturers/staff, as well as for students produces 100% retention because the contingency tables for lecturers/staff and students have only 3 dimensions (priority 1, 2, 3).

The CA plots (Figure 13 and Figure 14), however, show slight differences between lecturer/staff priorities and students, especially for rank 3 as summarized

in Table 6.

Figure 14. Symmetric Normalization Messaging Application for Students

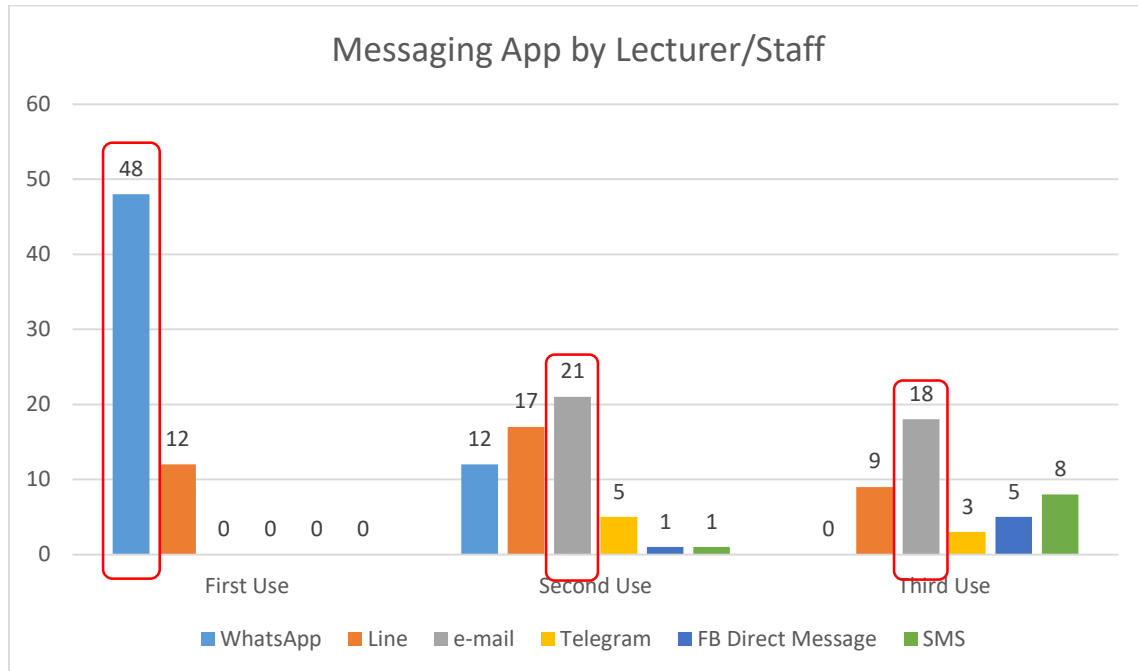


At first glance, the CA results in Table 6 seem to produce accurate results. These conclusions, however, are somewhat counterintuitive, because the Lecturer/Staff segment does not include e-mail as a top 3 priority, even though much daily professional communication among lecturers/staff utilizes e-mail, as presented in Figure 15.

Table 6. Differences In Messaging Application Preferences for Lecturers/Staff And Students

	Lecturer/Staff	Students
First Use	WhatsApp	WhatsApp
Second Use	Line	Line
Third Use	FB DM dan SMS	Email, FB-DM, dan Telegram

Figure 15. Messaging Application for Lecturer/Staff



These findings indicate that CA results can lead to erroneous conclusions (Bendixen, 2003 and Bock, 2020) when the procedure is isolated from other data representation methods. The findings corroborate Bock's (2020) recommendation that the interpretation of CA needs to be carried out in conjunction with the review of the initial data in the contingency table.

Figure 15 shows that for the lecturer/staff segment, email is the application of choice for both 2nd priorities (21 respondents) and 3rd priority (18 respondents). The somewhat ambiguous position places email in between the third choice in the CA plot (Figure 13). Lastly, SMS (8 respondents) and FB/DM (5 respondents) were found among the 3rd choice.

The results demonstrate that inaccurate interpretation of CA plots can lead to erroneous conclusions. The interpretation of CA plots needs to be compared with the original data in the contingency table or with other visual representations (e.g. bar charts), as suggested by Bock (2020).

CONCLUSION, IMPLICATION, SUGGESTION, AND LIMITATIONS

The results of this study indicate that the higher education segment has a faculty/staff subsegment that has different preferences in terms of use cases, social media applications, and messaging applications than the student subsegment. For

lecturers/staff, the top 5 use cases are communication (voice and text), social media, mobile banking, entertainment (video and music player), and e-commerce, whereas the top uses for students were: communication, online lectures, social media, entertainment, and e-commerce.

In terms of social media, the top applications for lecturers/staff are Instagram and Facebook whereas for students: Instagram and TikTok. This shows that Snapchat's position has been overtaken by TikTok. For messaging applications, the lecturer/staff prefer WhatsApp, e-mail, and Line, while the students prefer WhatsApp, Line, and e-mail.

The Correspondence Analysis results confirm that the choice of use case, social media, and messaging application has a significant relationship (association) with the order of priority. This study also shows that Correspondence Analysis can produce a visual presentation of data quickly that is easier to read and more intuitive than a bar chart or contingency table, as long as the interpretation is carefully performed and complemented with other methods.

This exploratory study reveals many opportunities for further research on mobile phone usage, such as comparative studies with data from many institutions. Further research can include more variables (such as spending patterns) that are relevant for telecommunication operators, application developers, and digital marketers.

REFERENCES

- Alhabash, S. & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social Media + Society*, 3(1). <<https://doi.org/10.1177/2056305117691544>>.
- Bendixen, M. (2003). A practical guide to the use of correspondence analysis in marketing research. *Marketing Research Online*, 1, 16-38.
- Bock, T. How to interpret correspondence analysis plots (it probably isn't the way you think). DisplayR, viewed 8 July 2020, <<https://www.displayr.com/how-correspondence-analysis-works/>>.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1975). *The Uses of Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research*. Sage Publication, Inc.
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>>.
- De Canio, F., Pellegrini, D., & Aramendia-Muneta, M. E. (2016). The

- smartphoners: consumer segmentation by smartphone usage. *Mercati & Competitivit?*, 1(1), 123-144.
- Duncan, F. (2016). So long social media: the kids are opting out of the online public sphere. *The Conversation*, <<http://theconversation.com/so-long-social-media-the-kids-are-opting-out-of-the-online-public-square-53274>>.
- Mäntymäki, M., & Islam, A. K. M. N. (2016). The Janus face of Facebook: positive and negative sides of social networking site use. *Computers in Human Behavior*, 61, 14–26.
- Mäntymäki, M., & Islam, A. K. M. N. (2014). Voyeurism and exhibitionism as gratifications from presuming social networking sites. In *Proceeding of the 22nd European Conference on Information Systems (ECIS2014)* (pp. 1-12). DOI: 10.13140/2.1.1701.6967.
- Hamka, F., Bowman, H., de Reuver, M. , & Kroesen, M. (2014). Mobile customer segmentation based on smartphone measurement. *Telematics and Informatics*, 31(2), 220-227. <<https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.08.006>>.
- Jansen, S. M. H. (2007). "Customer Segmentation and Customer Profiling for a Mobile Telecommunications Company Based on Usage Behavior." Master Thesis, Maastricht University, Maastricht.
- Jung, E. H., & Sundar, S. S. (2016). Senior citizens on Facebook: How do they interact and why? *Computers in Human Behavior*, 61, 27–35. <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.080>>.
- Hoffman, D. L. & Franke, G.R. (1986). Correspondence analysis: graphical representation of categorical data in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 213-227. <<https://doi.org/10.2307/3151480>>.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kotler P., & Armstong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14th edition. Essex: Pearson Education.
- Lang, N. (2015). Why teens are leaving Facebook: it's 'meaningless.' *The Washington Post*, Error! Hyperlink reference not valid..
- Matthews, C. (2014). Facebook: more than 11 million young people have fled Facebook since 2011. *Time Magazine*, <<http://business.time.com/2014/01/15/more-than-11-million-young-people-have-fled-facebook- since-2011/>>.

-
- Montag, C. Blaszkiewicz K., Sariyska, R. Lachmann, B., Andone, I., Trendafilov, B., Eibes, M., & Markowetz, A. (2015). Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp? BMC Research Notes, 8(331), 1-6.
- Sohn, So Young, and Yoonseong Kim. (2008). Searching customer patterns of mobile service using clustering and quantitative association rule. Expert Systems with Applications, 34(2), 1070-1077. <<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.12.001>>.
- Stanley, B. (2015). "Uses and Gratifications of Temporary Social Media: A comparison of Snapchat and Facebook." Master Thesis, California State University, Fullerton.
- Unuth, N. (2020). Line vs. WhatsApp. Lifewire Tech for Human, <<https://www.lifewire.com/line-vs-WhatsApp-comparison-3426587>>.
- Uronen, M. (2008). "Market Segmentation Approaches in the Mobile Service Business." Master Thesis, Helsinki University of Technology, Espoo.
- Whiting, A. & Williams, D. L. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. Qualitative Market Research, 16(4), 362–369. <<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>>.

Pengaruh *Risk Based Capital*, Premi Neto, Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Perusahaan Asuransi Jiwa

Sarah Steviani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Jawa Barat
sarahsteviani08@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether the level of Return on Assets in life insurance companies will increase if the company has a large amount of Risk Based Capital, Net Premiums, and Liabilities. The sample is 28 with a total of 50 data for 3 years of research originating from life insurance registered with the Financial Services Authority. The method of analysis is descriptive method with a quantitative approach. The results of the study indicate that Risk Based Capital has an effect on Profitability, this can be seen from the T-test, namely $H_a < 0.005$ and the results that have been carried out show the sig. $0.000 < 0.05$. The results of the research show that the net premium has no effect on profitability, this can be seen from the T-test, which is $H_a < 0.005$ and the results that have been carried out show sig. $0.429 < 0.05$. Liquidity research results show no effect on profitability, this can be seen from the T-test, namely $H_a < 0.05$ and the results that have been carried out show sig. $0.435 < 0.05$. The results of this study indicate that Risk Based Capital, Net Premiums, and Liquidity simultaneously affect Profitability, this can be seen from the results of the F-test, a significance value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Risk Based Capital, Premi Neto, Likuiditas, Profitabilitas*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tingkat Return on Asset pada perusahaan asuransi jiwa akan meningkat jika perusahaan memiliki Risk Based Capital, Premi Neto, dan Liabilitas dalam jumlah yang besar. Sampel berjumlah 28 dengan total 50 data selama 3 tahun penelitian yang berasal dari asuransi jiwa yang terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan. Metode analisis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Risk Based Capital berpengaruh terhadap Profitabilitas hal ini dapat dilihat dari uji T-test, yaitu $H_a < 0,005$ dan hasil yang telah dilakukan menunjukkan angka sig. $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian Premi neto menunjukkan tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas hal ini dapat dilihat dari uji T-test, yaitu $H_a < 0,005$ dan hasil yang telah dilakukan menunjukkan angka sig. $0,429 < 0,05$. Hasil penelitian Likuiditas menunjukkan tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas hal ini dilihat dari uji T-test, yaitu $H_a < 0,05$ dan hasil yang telah dilakukan menunjukkan angka sig. $0,435 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Risk Based Capital, Premi Neto, Dan Likuiditas secara simultan

berpengaruh terhadap Profitabilitas hal ini dapat dilihat dari hasil F-test nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Kata kunci: Risk Based Capital, Premi Neto, Likuiditas, Profitabilitas

LATAR BELAKANG

Setiap manusia ingin dirinya memiliki perlindungan dari risiko baik untuk usahanya maupun dirinya sendiri demi kelangsungan dimasa yang akan datang. Dijaman sekarang sudah banyak berdiri usaha sektor non-bank yaitu asuransi. Tanggal 31 Desember 2015, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sudah terdaftar sejumlah 76 perusahaan asuransi umum, 50 perusahaan asuransi jiwa, 6 perusahaan reasuransi, 3 perusahaan wajib, dan 2 perusahaan asuransi sosial (www.ojk.go.id, 2016). Indonesia terdapat 3 macam jenis perasuransian menurut Otoritas Jasa Keuangan yaitu yang pertama asuransi umum dengan memberikan jasa pertanggungan risiko yang memberikan penggantian karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti. Kedua yaitu asuransi jiwa, dengan memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang memberikan pembayaran kepada pemegang polis, tertanggung, atau pihak lain yang berhak dalam hal tertanggung meninggal dunia atau tetap hidup, atau pembayaran lain kepada pemegang polis, tertanggung, atau pihak lain yang berhak pada waktu tertentu yang diatur dalam perjanjian, yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana. Ketiga yaitu reasuransi, dengan memberikan jasa dalam pertanggungan ulang terhadap risiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian, perusahaan asuransi jiwa, perusahaan penjaminan, atau perusahaan reasuransi lainnya (www.ojk.go.id, 2017). Untuk asuransi jiwa pertumbuhan menunjukkan angka kemajuan yang cukup baik dibandingkan perusahaan asuransi lainnya, berikut tabelnya:

Tabel 1 Pertumbuhan Jumlah Perusahaan Asuransi Jiwa Tahun 2014-2018

Jenis Asuransi	2016	2017	2018	2019
Asuransi Jiwa	55	61	60	60
Asuransi Umum	80	79	79	79
Reasuransi	6	7	7	7

Sumber: (www.ojk.go.id, 2018)

Pemerintah mengeluarkan peraturan mengenai kesehatan keuangan perusahaan asuransi atau batas Tingkat Solvabilitas Minimum (*Risk Based Capital*) bagi perusahaan asuransi dan reasuransi minimum 120% (www.ojk.go.id, 2012). *Risk Based Capital* yaitu sebesar jumlah dana yang dibutuhkan untuk menutup risiko kerugian yang mungkin timbul sebagai akibat

dari deviasi dalam pengelolaan kekayaan dan kewajiban. Kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah perusahaan Jiwasraya dimana perusahaan asuransi Jiwasraya mengalami kebangkrutan pada tahun 2019 karena tidak bisa memenuhi peraturan yang OJK terapkan dari produk yang dikeluarkan yaitu Jiwasraya *Saving Plan*. Tahun 2018 terdapat kegagalan dalam laporan keuangan kepada Kementrian BUMN, lalu hasil audit oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) atas laporan keuangan 2017 mengkoreksi laporan keuangan interim dari laba sebesar Rp2,4 triliun menjadi hanya Rp 428 miliar, dan tidak bisa membayar klaim polis jatuh tempo nasabah. Jiwasraya membutuhkan dana sebesar Rp32,89 triliun untuk memenuhi RBC 120%. Aset yang dimilikinya juga tercatat hanya sebesar Rp23,26 triliun, sedangkan kewajibannya mencapai Rp50,5 triliun. Efeknya tersebut membuat ekuitas Jiwasraya negatif sebesar Rp27,24 triliun. Liabilitas dari produk JS Saving Plan Jiwasraya terdapat masalah tercatat sebesar Rp15,75 triliun. Berikut adalah tabel penurunan RBC asuransi Jiwasraya tahun 2016-2018.

Tabel 2 Penurunan Risk Based Capital Asuransi Jiwasraya Tahun 2016-2019

Tahun	Risk Based Capital (Rp miliar)
2016	200,1
2017	123,1
2018	-282
2019	-805
* = unaudited **=per 30 September 2019	

Sumber: Laporan Keuangan Jiwasraya Tahun 2016-2019

Asosiasi Asuransi Jiwa Bersama (AAJI) mencatat pendapatan premi asuransi jiwa tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 5% , tahun 2017 diketahui sebesar Rp 195,72 triliun namun pada tahun 2018 menjadi Rp 185,88 triliun. Ini diduga karena penurunan minat akan membeli produk asuransi jiwa, penurunan ini dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya asuransi, untuk itu kata Maryaso, diperlukan sosialisasi untuk menumbuhkan literasi keuangan akan proteksi asuransi jiwa. Penurunan Premi Neto ini juga akibat turunnya pendapatan premi dari distribusi bancassurance yang mencapai 11,2%, sementara kontribusi dari *bancassurance* sebenarnya cukup tinggi akan terhadap total pendapatan premi, yakni 42,9% (www.cnnindonesia.com, 2019). kasus produk Jiwasraya *Saving Plan* Jiwasraya terdapat masalah tercatat sebesar Rp15,75 triliun, dan juga penurunan premi. Likuiditas perusahaan asuransi akan semakin tinggi karena pendapatan perusahaan asuransi yang tidak dapat menutup likuiditas. Berikut adalah tabel yang menunjukkan penurunan aset dan kenaikan liabilitas tahun 2017-2019.

Tabel 3 Penurunan Aset dan Kenaikan Liabilitas Jiwasraya Tahun 2017-2019

Tahun	Aset (Rp Miliar)	Liabilitas (Rp Miliar)
2017	45.68	40.08
2018	36.23	47.03

2019	25.68	49.60
* = unaudited **=per 30 September 2019		

Sumber: (Laporan Keuangan Jiwasraya Diolah Tahun 2017-2019)

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh *Risk Based Capital* Terhadap Profitabilitas

Risk Based Capital (RBC) adalah salah satu metode pengukuran batas tingkat solvabilitas yang telah ditetapkan oleh pemerintah dalam peraturan OJK No. 71/POJK.05/2016 Tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi Dan Perusahaan Reasuransi. Pada ayat (2) mengenai batas target tingkat solvabilitas perusahaan ditetapkan paling rendah 120% dari modal minimum berbasis risiko atau jumlah dana yang dibutuhkan untuk mengantisipasi risiko kerugian yang mungkin timbul akibat deviasi dalam mengelola aset dan liabilitas. Peraturan pemerintah ini wajib dilakukan untuk ketetapan perusahaan asuransi dalam memenuhi klaim nasabah. Jika RBC kurang dari yang telah ditentukan, maka perusahaan harus menamb- bah modal untuk menutupi kekurangan RBC. Diterapkannya RBC perusahaan asuransi adalah agar untuk seluruh aset yang dimiliki, sebagian besar harus disisihkan untuk memenuhi persyaratan aset yang di- perkenankan dan disisihkan untuk memenuhi persyaratan aset. Hal ini berpengaruh pada mendapatkan laba (profitabilitas) yang perusahaan inginkan karena profitabilitas adalah parameter perusahaan yang akan menilai efisiensi kinerja perusahaan, dan diharapkan mendapatkan keuntungan agar perusahaan asuransi dapat berkembang (Fira Agustin, Asri Suangga, Bambang Sugiharto, 2018). Kemungkinan yang akan terjadi yaitu jika perusahaan memutuskan untuk memenuhi tingkat solvabilitas tercapai dalam jumlah besar, kemungkinan rasio RBC terjaga tapi untuk mendapatkan laba yang besar akan menurun dan dampaknya pada penurunan profitabilitas. Penelitian yang dilakukan Reza Abeng Ramadhan Nasution (2020) menyatakan bahwa RBC berpengaruh secara simultan terhadap profitabilitas. Berdasarkan penjela- san teoritis tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: *Risk based capital* berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan asuransi di Indonesia.

Pengaruh Premi Neto Terhadap Profitabilitas

Menurut Otoritas Jasa Keuangan No/POJK.05/2015, Premi Neto adalah premi bruto dikurangi komisi dan dikurangi premi reasuransi dibayar yang telah dikurangi komisi reasuransi diterima. Pen- erimaan premi ini merupakan jumlah dari pendapatan premi dari penjualan polis asuransi yang dihitung dalam periode satu tahun, lalu dialokasikan untuk cadangan akan pembayaran klaim dan investasi, hal ini memberikan keuntungan pada perusahaan asuransi. Berdasarkan

Grand Theory yang dikemukakan oleh Keown (2005), semakin tinggi risiko, semakin tinggi return yang akan diterima, sebaliknya semakin rendah risiko maka return yang akan diterima juga rendah. Pertumbuhan premi yang baik berdampak pada penambahan pendapatan. Premi perlu dialokasikan untuk investasi, karena investasi yang baik dan efisien akan menghasilkan pendapatan. Menurut Husnul Khotimah (2014), dalam suatu perusahaan asuransi harus dilakukan evaluasi dalam kinerja operasionalnya karena pendapatan premi neto akan dibandingkan dengan beban usaha, beban klaim, dan pengeluaran komisi asuransi. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan tidak melebihi pendapatan wajar. Jika pendapatan perusahaan meningkat maka laba yang diperoleh akan tinggi sehingga jika perusahaan itu mendapatkan laba maka akan menambah jumlah modal yang diperoleh perusahaan, dengan begitu jumlah asset yang dimiliki perusahaan akan bertambah. Semakin tinggi premi neto maka *profit* yang didapatkan perusahaan semakin tinggi. Menurut penelitian Edo Krista Meka (2018) premi neto berpengaruh signifikan terhadap ROA perusahaan. Berdasarkan penjelasan teoritis tersebut di atas, maka dapat diajukan sebagai berikut :

H2: Premi Neto berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan asuransi jiwa di Indonesia.

Pengaruh Likuiditas Terhadap Profitabilitas

Penilaian kemampuan perusahaan dalam memelihara tingkat likuiditas yang baik akan dapat meminimalisir risiko yang akan muncul dimasa yang akan datang. Likuiditas menunjukkan ketersediaan dana dan sumber dana perusahaan pada saat ini dan masa yang akan datang. Menurut Muhammad Rafi dan Muhamad Syaichu (2019), Profitabilitas merupakan perbandingan *current asset* terhadap *current liability* suatu perusahaan. Likuiditas juga dapat memenuhi pengajuan klaim dan komitmen kepada pemegang polis dan kreditor tanpa harus melikuidasi aset keuangan perusahaan asuransi jiwa. Profitabilitas juga akan melihat pada sejauh mana liabilitas akan jatuh tempo dalam tahun depan, yang dapat dibayarkan oleh suatu perusahaan asuransi jiwa. Semakin tinggi jumlah liabilitas yang harus dibayarkan, maka akan semakin rendah perusahaan asuransi untuk mendapatkan profitabilitas tinggi. Peningkatan likuiditas menjelaskan bahwa perusahaan asuransi jiwa memiliki lebih aset lancar untuk membayar liabilitas perusahaan asuransi, sehingga mengurangi peluang perusahaan untuk berinvestasi pada proyek lain yang dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan. Semakin tinggi likuiditas perusahaan asuransi jiwa, maka akan semakin rendah profitabilitas perusahaan asuransi, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang

telah dilakukan oleh Sambasivam & Ayele (2013) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara liquidity terhadap profitabilitas perusahaan asuransi.

H3: Likuiditas berpengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan asuransi jiwa di Indonesia.

Pengaruh *Risk Based Capital*, Premi Neto, Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas

Menurut Ono Tarsono, Preztika Ayu Ardheta, dan Rininda Amriyani (2019), perhitungan menggunakan RBC adalah kemampuan perusahaan untuk menilai kesehatan keuangan perusahaan tersebut dan dapat mengalokasikan dana untuk menutupi risiko di masa depan. RBC juga dapat digunakan untuk alat ukur tingkat solvabilitas perusahaan asuransi dengan ketentuan perundang-undangan tentang batas tingkat solvabilitas minimum pada perusahaan asuransi. Tingkat solvabilitas yang tinggi berarti kondisi keuangan perusahaan asuransi akan sehat, dan profitabilitas perusahaan akan sehat. Standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah ini bertujuan untuk melindungi kepentingan masyarakat sebagai nasabah asuransi dan dapat menyesuaikan dengan perkembangan asuransi jiwa yang terjadi di Indonesia, jadi perusahaan asuransi diharapkan untuk memiliki modal yang cukup agar dapat meminimalisir risiko yang terjadi di masa depan dan dapat merugikan nasabah. Premi diperoleh dari nasabah perusahaan asuransi, dan premi tidak lagi menjadi keuntungan bagi perusahaan asuransi saja tapi bisa juga untuk membayar kewajiban perusahaan di masa depan. Tujuan dari premi yang dicadangkan sebagai cadangan premi dengan tujuan kedepannya perusahaan tidak mengalami kesulitan membayar klaim nasabah. Peningkatan premi neto menunjukkan kepercayaan nasabah dalam kinerja perusahaan asuransi sebagai penilaian kondisi keuangan perusahaan asuransi jiwa. Menurut Wambu Timothy Macharia (2013), likuiditas harus diperhatikan agar dapat menjaga kehati-hatian, jika likuiditas perusahaan tinggi maka berakibatkan pada profitabilitas perusahaan. Hal ini untuk memastikan bahwa kondisi keuangan perusahaan stabil. Semua variabel pada penelitian ini menunjukkan bahwa *risk based capital*, premi neto, dan likuiditas terhadap profitabilitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen yaitu profitabilitas. Berdasarkan penjelasan teoritis tersebut di atas, maka dapat diajukan Hipotesis 4 sebagai berikut:

H4: *Risk based capital*, premi neto, dan likuiditas berpengaruh secara simultan terhadap profitabilitas perusahaan asuransi jiwa di Indonesia

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena disajikan oleh angka yang diperoleh dari *annual report* perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Tujuan tersebut untuk menjelaskan tentang fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat yang berhubungan satu dengan lainnya secara kuantitatif dan dilakukan dengan menggunakan instrumen analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2008).

Tabel 4 Daftar Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Variabel Bebas	Indikator	Skala
Risk Based Capital	Tingkat Solvabilitas / Modal Minimum Berbasis Risiko	Rasio
	Sumber: (Otoritas Jasa Keuangan, 2016)	
Premi Neto	Pendapatan Premi - Reasuransi Diterima - CAPYBMP	Rasio
	Sumber: (Otoritas Jasa Keuangan, 2011)	
Likuiditas	$\text{Current Ratio} = (\text{Current Asset} / \text{Current Liabilities}) \times 100\%$	Rasio
	Sumber: (Inri,	
Profitabilitas	$\text{ROA} = (\text{Laba Bersih Setelah Pajak} / \text{Total Aset}) \times 100\%$	Rasio
	Sumber: (Mohammad Johny, 2020)	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat digunakan untuk mengetahui gambaran variabel yang diteliti yaitu *Risk Based Capital* (RBC), *Premi Neto*, dan *Current Ratio* terhadap *Return on Asset* (ROA) melalui nilai *mean*, *standar deviasi*, nilai maksimum, dan nilai minimum. Hasil analisis statistik deskriptif dijelaskan pada tabel 4.2:

Tabel 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Risk Based Capital</i>	84	1,55	33,44	6,1694	5,70675
Premi Neto	84	-59487,0	24282010,0	5013193,393	5587323,926
<i>Current Ratio</i>	84	0,40	14,80	2,8012	2,67548
<i>Return on Asset (ROA)</i>	84	0.0010	0.1179	0.27364	0.0230188
<i>Valid N (listwise)</i>					

Sumber: (Data Diolah, 2021)

Uji Normalitas

Uji ini merupakan pengujian apakah variabel bebas dan terikat mempunyai distribusi data yang normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan jika *exact, sig, (2-tailed) > α (0,05)* maka data berdistribusi normal dan jika *exact, sig, (2-tailed) < α (0,05)* maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

<i>One - Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		84
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean Std. Deviation</i>	0,0000000
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,02080122
	<i>Positive</i>	0,138
	<i>Negative</i>	0,138
		(0,85)

Uji Multikolinearitas

Pengujian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan korelasi yang kuat antar variabel independen atau tidak. Berikut kriteria uji multikolinearitas:

Jika nilai *VIF ≤ 10,00* dan *Tolerance ≥ 0,10*, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Jika nilai *VIF ≥ 10,00*, dan *Tolerance ≤ 0,10*, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collonearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	0.018	0.005		3.452	0.001		

1	(Constant)	0,002	0,000	0,406	2,931	0,000	0,955	1,048
	Risk Based Capital	3,32BE.10	0,000	0,81	0,795	0,429	0,989	1,011
	Premi Neto							
	Current	(0,001)	0,001	(0,81)	(0,785)	0,435	0,964	1,038

Sumber: (Data Diolah, 2021)

Uji Heterokedasitas

Pengujian untuk mengetahui ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan terjadi atau tidak dan penelitian ini menggunakan model *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka terjadi heterokedastisitas, dan jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedasitas

<i>Coefficients</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,018	0,005		3,452	0,001
Risk Based Capital	0,002	0,000	0,406	2,931	0,000
Premi Neto	3,32BE.10	0,000	0,81	0,795	0,429
Current Ratio	(0,001)	0,001	(0,81)	(0,785)	0,435

Sumber: (Data Diolah, 2021)

Uji Autokorelasi

Uji ini untuk mengetahui korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) terjadi atau tidak, lalu dikatakan baik jika bebas dari autokorelasi, dan dalam uji ini digunakan uji *Durbin Watson*. Berikut adalah tabel uji autokorelasi:

Tabel 9 Uji Autokorelasi

<i>Model Summary</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,377	0,142	0,110	0,02066	2,000

Sumber: data diolah (2021)

Uji Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear berganda digunakan adalah suatu analisis yang digunakan secara bersama-sama untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh *Risk Based Capital* (RBC), Premi Neto, dan *Current Ratio* terhadap Profitabilitas. Hasil dari uji analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 10 Analisis Regresi Linear

Coefficients						
Model		Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Beta			
1	(Constants)	0.018	0.005		3.452	0.001
	Risk Based Capital	0.002	0.005	0.406	3.931	0
	Premi Neto	3.32	0	0.081	0.795	0.429
	Current Ratio	-0.001	0.001	-0.081	-0.785	0.435

Sumber: (Data diolah, 2021)

Uji Uji Koefisien Determinasi (UJI R²)

Uji koefisien determinasi adalah pengujian untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan tentang variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Berikut adalah uji R²:

Tabel 11 Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,377	0,142	0,110	0,02066

Sumber: (Data Diolah, 2021)

Uji F-test

Pengujian yang dilakukan pada ketepatan fungsi regresi sampel dalam menilai yang aktual, dan memperlihatkan apakah semua variabel independen mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F-test mempunyai signifikansi 0,05 dan ketika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis alternatif diterima dan menyatakan bahwa semua variabel independen secara

simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah tabel Uji F-test:

Tabel 12 Uji F-test

Anova					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	0,008	3	0,003	5,989	0,001
Residual	0,036	80	0,000		
Total	0,044	83			

Sumber: (Data Diolah, 2021)

T-Test

Pengujian yang dilakukan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen. Jika tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5%, dengan kata lain jika probabilitas $H_a > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas $H_a < 0,05$ maka dinyatakan signifikan. Berikut adalah tabel uji T-test:

Tabel 13 Uji T-Test

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,018	0,005		3,452	0,001
<i>Risk Based Capital</i>	0,002	0,000	0,406	2,931	0,000
Premi Neto	3,32BE.10	0,000	0,81	0,795	0,429
<i>Current Ratio</i>	(0,001)	0,001	(0,81)	(0,785)	0,435

Sumber: (Data Diolah SPSS 22, 2021)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian *Risk Based Capital*, Premi Neto, Dan Likuiditas terhadap Profitabilitas yang dilakukan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan tahun 2017-2019, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Risk Based Capital* berpengaruh positif pada Profitabilitas

Hal ini dapat diukur dari hasil uji *T-test* , yaitu $H_a < 0,005$ dan hasil yang telah dilakukan menun-

jukan angka sig. $0,000 < 0,05$. Faktor peningkatan kesehatan keuangan perusahaan asuransi jiwa dan dampak dari hal tersebut membuat faktor kepercayaan masyarakat meningkat. Tingkat ke-percayaan masyarakat terhadap perusahaan asuransi jiwa agar dapat memenuhi seluruh kewajiban perusahaan dapat dilihat dari bukti kondisi keuangan perusahaan cukup sehat dalam menjalankan usahanya, dimana aset dan modal melebihi total kewajiban yang dimilikinya. Meningkatnya kepercayaan nasabah akan berdampak baik bagi setiap perusahaan, hal itu tercer- min dari peningkatan angka *Risk Based Capital* dan mengindikasikan peningkatan terhadap penda- patan perusahaan bertambah. Oleh karena itu penelitian untuk H1 diterima.

2. Premi Neto tidak berpengaruh pada Profitabilitas

Hal ini dapat diukur dari hasil uji *T-test* , yaitu $H_a < 0,005$ dan hasil yang telah dilakukan menun-

jukan angka sig. $0,429 < 0,05$. Dana premi yang terhimpun dan dikelola perusahaan asuransi jiwa untuk investasi, premi reasuransi, penyaluran manfaat asuransi, dan distribusi surplus operasi. Dan juga dikarenakan ada beberapa perusahaan asuransi jiwa yang gagal dalam mengelola preminya yang seharusnya dapat diinvestasikan dengan baik tetapi perusahaan tersebut salah da- lam penempatan pos investasi dan hal ini menyebabkan menjadi tidak efektif dalam meningkatkan laba, sehingga laba yang diperoleh perusahaan menjadi menurun. Oleh karena itu penelitian untuk H2 ditolak.

3. Likuiditas tidak berpengaruh pada Profitabilitas

Hal ini dapat diukur dari hasil uji *T-test* , yaitu $H_a < 0,005$ dan hasil yang telah dilakukan menun-

jukan angka sig. $0,429 < 0,05$. Tingginya jumlah liabilitas yang harus dibayarkan, maka akan se- makin rendah perusahaan asuransi untuk mendapatkan profitabilitas tinggi. Dengan adanya pen- ingkatan likuiditas maka kemampuan perusahaan asuransi jiwa memiliki aset lancar yang baik un- tuk membayar kewajiban, sehingga mengurangi peluang perusahaan untuk berinvestasi pada proyek lain yang dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan, dan hal ini disebabkan karena adanya kenaikan tagihan investasi pembiayaan yang bermasalah, yang tentu saja tidak dapat menghasilkan kas sehingga dapat menghambat kegiatan operasi perusahaan yang bertujuan meningkatkan laba. Oleh karena itu penelitian untuk H3 ditolak.

4. *Risk Based Capital*, Premi Neto, Dan Likuiditas berpengaruh secara simultan terhadap Profita- bilitas

Hal ini dapat diukur dari hasil uji *F-test* nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan dalam penelitian uji koefisien determinasi penelitian ini dapat simpulkan bahwa nilai 0,110, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 11% *Return on Assets* (ROA) dapat dijelaskan variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *Risk Based Capital* (RBC), Premi Neto, dan *Current Ratio* (CR). Sedangkan sisanya sebesar 89% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis serta beberapa kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, sebagai berikut:

1. Investor dan Calon Investor

Dapat selektif dalam memahami laporan keuangan perusahaan asuransi yang akan dipilih karena ada beberapa perusahaan yang belum memenuhi peraturan yang telah pemerintah tetapkan.

2. Perusahaan

Memperhatikan tingkat kesehatan perusahaan karena untuk dapat meningkatkan *Risk Based Capital* dengan ketentuan yang telah dibuat oleh pemerintah yaitu sebesar minimal 120% maka perusahaan asuransi jiwa akan dipercaya oleh masyarakat khususnya nasabah yang akan mengikuti asuransi jiwa. Untuk mengawasi MMBR agar pendapatan premi tidak menuru, dan memperhatikan perputaran likuiditas.

3. Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat menambah sektor asuransi, jadi tidak hanya asuransi jiwa saja. Dapat juga menambah periode tahun karena nilai perusahaan yang berubah-ubah setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ananta, Y. (2019, Maret 12). *www.cnbcindonesia.com*. Retrieved from OJK Sebut Banyak Investor Asing Ingin Masuk Bisnis Asuransi <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200108111414-78-463406/kronologi-kasus-jiwasraya-gagal-bayar-hingga-dugaan-korupsi>

- Antara. (2021, Februari 20). *nasional.tempo.co*. Retrieved from 13 Tersangka dari Korporasi di Kasus Korupsi Jiwasraya Akan Disidangkan.
- Ayunda. (2020, Mei 25). *accurate.id*. Retrieved from Likuiditas adalah Aspek Penting dalam Bisnis, Mari Bahas Lebih Lengkap: <https://accurate.id/akuntansi/likuiditas-adalah/>
- Fira Agustin. Asri Suangga, Bambang Sugiharto. (2018). Pengaruh Premium Growth Ratio, Risk Based Capital Dan Hasil Investasi Terhadap Profitabilitas Perusahaan Asuransi Umum Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014. *ACCRUALS Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja*.
- Istiqomah, A. N. (2018). *jurnal.id*. (n.d.). Retrieved from Pengertian, Fungsi, Jenis dan Contoh Rasio Profitabilitas: Rasio profitabilitas adalah rasio yang digunakan menghitung peningkatan laba dari pendapatan perusahaan atas penjualan, aset, dan ekuitas perusahaan.
- Makki, S. (2020, Januari 8). *www.cnnindonesia.com*. Retrieved from Kronologi Kasus Jiwasraya, Gagal Bayar Hingga Dugaan Korupsi
- Mohammad Johny, B. P. (2020). PENGARUH PREMI BRUTO, CADANGAN KLAIM, CADANGAN PREMI, DAN PEMBAYARAN KLAIM TERHADAP ROA (SUATU SURVEY PADA PERUSAHAAN ASURANSI UMUM TERCATAT DI BEI). *Jurnal Akptahun*.
- Nasution, R. A. R. (2019). *Pengaruh Premi, Hasil Underwriting Dan Risk Based Capital (RBC) Terhadap Return On Asset (ROA) Pada Asuransi Umum Unit Syariah Yang Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan (OJK)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Nurrosis, D. S., & Rahayu, S. (2020). Pengaruh Risk Based Capital, Premium Growth Dan Beban Klaim Terhadap Profitabilitas (studi Kasus Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Yang Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2013- 2018). *eProceedings of Management*, 7(1). IBLIOGRAPHY
- Fadrul, F., & Simorangkir, M. A. (2019). Pengaruh Early Warning System Dan Risk Based Capital Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Asuransi. *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(3), 348-359.
- MEKA, E. K. (2018). *PENGARUH PERTUMBUHAN PREMI NETO, INTELLECTUAL CAPITAL, DAN TINGKAT KESEHATAN PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN ASURANSI DI BEI (Bursa Efek Indonesia) TAHUN 2012-2016* (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).

- Supriyono, A. E. (2019). Pengaruh Risk Based Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Asuransi Syariah. *Jurnal Aktiva:Riset Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 26-37.
- Agustin, F., Suangga, A., & Sugiharto, B. (2018). Pengaruh Premium Growth Ratio, Risk Based Capital Dan Hasil Investasi Terhadap Profitabilitas Perusahaan Asuransi Umum Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014. *ACCRUALS (Accounting Research Journal of Sutaatmadja)*, 2(2), 53-65.
- Mubarok, N., & Rahayu, D. (2017). PENGARUH RISK BASED CAPITAL TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN ASURANSI SYARIAH STUDI PADA PERUSAHAAN ASURANSI YANG TERDAFTAR DI AASI. *I- ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(2), 189-208.
- Supami, S. (2018). PENGARUH LIKUIDITAS DAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MELALUI ROA. *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-journal)*, 9(2), 10-24.
- Supriyono, A. E. (2019). Pengaruh Risk Based Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Asuransi Syariah. *Jurnal Aktiva:Riset Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 26-37.
- LABU, S. C. G. (2013). *PENGARUH LEVERAGE, LIKUIDITAS, UMUR, DAN SIZE TERHADAP RETURN ON ASSET PERUSAHAAN ASURANSI GO PUBLIK YANG TERDAFTAR DI BEI* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Nurhayati, N., & Noprika, S. (2020, April). PENGARUH PENDAPATAN PREMI NETTO, HASIL INVESTASI DAN BEBAN KLAIM TERHADAP RETURN ON ASSETS PERUSAHAAN ASURANSI YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2014-2018. In *Prosiding Seminar Nasional Pakar* (pp. 2-78).
- Fadila, F. (2018). *Pengaruh Tingkat Kesehatan Perusahaan Asuransi (RBC) dan Rasio Pertumbuhan Premi terhadap Profitabilitas (ROA) pada Perusahaan Asuransi Kerugian yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2011 - 2016* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)
- AYU, R. (2021). *ANALISIS PENGARUH RISK BASED CAPITAL (RBC), PENDAPATAN PREMI, HASIL UNDERWRITING, DAN BEBAN KLAIM TERHADAP LABA PERUSAHAAN ASURANSI UMUM SYARIAH DI INDONESIA TAHUN 2014-2019* (Doctoral dissertation, FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN).
- ojk.go.id*. (2012, April 3). Retrieved from Peraturan Menteri Keuangan Nomor 53/PMK.010/2012 tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi.

ojk.o.id. (2012, Desember 27). Retrieved from Peraturan Ketua Bapepam-LK Nomor:PER-08/BL/2012.

ojk.go.id. (2017, Januari 27). Retrieved from Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian.

ojk.go.id. (2018). Retrieved from Statistik Perasuransian Indonesia 2018.
cnnindonesia.com. (2019, Februari 27).

Retrieved from Pendapatan Premi Asuransi Jiwa 2018 Merosot Rp10 Triliun
indonesiare.co.id. (2019, Mei 13).

Retrieved from Perkembangan Premi Asuransi dan Reasuransi di Indonesia 2016 - 2018 *ojk.go.id.* (2016, Januari 26). Retrieved from Daftar Perusahaan Asuransi Umum, Jiwa, Reasuransi, Asuransi Wajib Dan Asuransi Sosial.

ojk.go.id. (2016, Desember 28). Retrieved from POJK Nomor 71/POJK.05/2016.
ojk.go.id. (2016). Retrieved from Peraturan Otoritas Jasa Keuangan.

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN IKEA KOTA BARU PARAHYANGAN

Veronica Tasya Kurniawan¹⁾, Laura
Lahindah²⁾, Michael Chandrawijaya³⁾

^{1)2) 3)}Program Studi Manajemen - Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan
Bangsa, Bandung, Jawa Barat

E-mail: veronicatasya08@gmail.com

E-mail: laura@ithb.ac.id

E-mail: michael@ithb.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of experiential marketing and brand image towards customer satisfaction in IKEA Kota Baru Parahyangan. This type of research is Causal Explanatory. This research used questionnaire via Google Form as its data collecting technique. Purposive sampling methods were used as this research sampling technique. The population in this research is confirmed unidentified, therefore the author used Lemenshow method and acquire 97 respondents as sample. The respondent's criteria are customers who have shopped at IKEA Kota Baru Parahyangan for at least once. There are two dependent variables that consist of experiential marketing (X1) and brand image (X2) as well as one independent variable, customer satisfaction. The data obtained were processed using SPSS 25 software. Through SPSS 25, the test results showed that experiential marketing and brand image had a simultaneous effect on customer satisfaction in IKEA Kota Baru Parahyangan by 52.3%, and the remaining 47.7% was influenced by other variables besides the variables in this research. The results of this research indicate that experiential marketing has a significant effect on customer satisfaction and brand image has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Experiential Marketing, Brand Image, and Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan brand image terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan. Jenis penelitian ini adalah *Causal Explanatory*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan bentuk melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga penulis menggunakan metode Lemenshow dan diperoleh

sampel sebanyak 97 orang. Kriteria responden adalah pelanggan yang pernah

Barcelona di IKEA Kota Baru Parahyangan minimal satu (1) kali. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu experiential marketing (X1) dan brand image (X2) serta satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Data yang didapatkan diolah menggunakan software SPSS 25. Dari hasil pengujian melalui SPSS 25, didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa experiential marketing dan brand image memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan sebesar 52,3%, dan sisanya yaitu sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandakan dengan meningkatnya pertumbuhan ritel di Indonesia yaitu naiknya peringkat Indonesia yang pada tahun 2017 menduduki peringkat 8 dan pada tahun 2019 menduduki peringkat 5 dalam Indeks Pertumbuhan Ritel Dunia. Pertumbuhan ritel di Indonesia sendiri juga meningkat drastis pada pertengahan tahun 2021 ini dimana posisi tertinggi berada pada bulan April 2021 dengan 15.6%.

Salah satu perusahaan ritel yang ada di Indonesia adalah IKEA. IKEA menduduki peringkat 40 dalam *The Most Valuable Brands* menurut Forbes. Pesatnya pertumbuhan dalam dunia ritel menyebabkan persaingan yang ketat juga dalam dunia ritel. Untuk itu perusahaan ritel harus mencari cara bagaimana agar mereka dapat unggul dibandingkan pesaing mereka. Mereka harus memikirkan apa yang menjadi pembeda antara bisnis mereka dengan bisnis pesaingnya agar konsumen memilih perusahaan mereka dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satu cara untuk membedakan perusahaan kita dengan pesaing adalah dengan menghadirkan konsep berbelanja yang unik dan mengesankan bagi konsumen agar mereka puas.

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang lebih dari hanya memberikan informasi kepada pelanggan dan pengalaman atas sebuah produk atau jasa, melainkan menimbulkan sebuah perasaan dan emosi yang akhirnya memberikan pengaruh kepada penjual (Andreani, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Andriani Kusumawati (2011) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)*” menjelaskan tentang hubungan antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh dan memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain menghadirkan konsep berbelanja yang berbeda, membuat nama

perusahaan yang baik juga dapat membuat konsumen memilih kita dibanding pesaing kita dan membuat konsumen merasa puas. *Brand image* adalah apa yang muncul di benak pelanggan dan mereka pikirkan serta rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek tertentu (Lestyowati, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Ramesh Neupane (2015) dengan judul “*The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK*” menjelaskan pengaruh *brand image* dan kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa pelanggan merasa puas karena IKEA menghadirkan konsep *showroom* untuk memberikan pengalaman unik dan membangun emosi mereka serta IKEA memiliki persepsi yang positif di benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* dapat menjadi opsi bagi pelanggan memilih kita dibanding pesaing dan menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak.

Tabel Hasil Kuesioner Pra-Survey

Apakah anda merasa puas berbelanja di IKEA Kota Baru Parahyangan?	Jawaban
Setuju	28
Ragu-ragu	2
Tidak Setuju	0

Sumber: Data diolah

Apa yang membuat anda merasa puas berbelanja di IKEA Kota Baru Parahyangan?	Jawaban
Konsep IKEA Kota Baru Parahyangan yang menghadirkan showroom untuk memberikan pengalaman unik kepada konsumen agar dapat melihat dan menyentuh serta membangun emosional mereka	23
IKEA Kota Baru Parahyangan memiliki persepsi yang positif dan melekat di benak konsumen	19
Metode do-it-yourself pada IKEA Kota Baru Parahyangan dimana konsumen mengambil barang, membayar ke kasir, dan merakit barang tersebut sendiri	5
Tempat IKEA Kota Baru Parahyangan tergolong nyaman untuk berbelanja	13
Lokasi IKEA Kota Baru Parahyangan yang strategis	2

Sumber: Data diolah

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Experiential Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada IKEA Kota Baru Parahyangan?

TINJAUAN LITERATUR

Retailing

Retailing adalah seluruh aktivitas dalam penjualan barang maupun jasa yang secara langsung pada konsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi, bukan untuk keperluan bisnis. Pengecer atau usaha eceran merupakan badan usaha yang volume penjualannya berasal dari ritel. Seluruh organisasi yang menjual kepada konsumen akhir, baik itu produsen, grosir, atau pengecer, termasuk melakukan *retailing* (Kotler & Keller, 2012).

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa itu sendiri namun juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjual. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product/service untuk meningkatkan penjualan (*sales*) dan *brand image* (*awareness*) (Andreani, 2007).

Brand Image

Menurut (Wijaya, 2013), *brand image* dipertimbangkan sebagai akumulasi dari atribut-atribut tertentu yang merupakan hasil dari interaksi intensif antara produk, merek, dan konsumen (termasuk pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merek) yang disintesis dalam memori pribadi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk tanggapan afektif dan emosional yang dihasilkan dari evaluasi konsumen, seperti perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk (Zena & Hadisumarto, 2012).

METODOLOGI PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja produk IKEA Kota Baru Parahyangan. Berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis dari penelitian ini termasuk ke dalam *causal explanatory*. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di IKEA Kota Baru Parahyangan yang tidak diketahui jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu *non-probability sampling* dan teknik sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena terdapat kriteria tertentu yaitu pernah berbelanja ke IKEA Kota Baru Parahyangan minimal satu (1) kali. Dikarenakan

jumlah populasi yang tidak diketahui, maka pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow et. al (1990). Dan dari hasil perhitungan tersebut, didapatkan hasil sample yaitu 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang dituju.

Skala ukur dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Pengukuran skala Likert ini adalah sebagai berikut :

Tabel Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral/Ragu-ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner penelitian, apakah dapat dikatakan sah atau tidak sah. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan- pertanyaan di kuesioner dapat menjelaskan hal yang diukur dalam kuesioner itu (Ghozali, 2018). Kriteria dari uji validitas adalah Jika hasil r hitung $\geq r$ tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid (terdapat korelasi signifikan antara pertanyaan dan skor total).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat dipercaya dan memiliki konsistensi dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan nilai *Cronbach Alpha* (α). Kriteria dari uji reliabilitas ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* $\leq$ *Cronbach's Alpha*, maka variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi suatu variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi

yang normal atau tidak normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria nilai signifikansi (Sig.) ≥ 0.05 , maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi didapati korelasi antara variabel bebas atau variabel terikat (Ghozali, 2018). Kriteria dari uji multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* ≥ 0.1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual sebuah pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Kriteria dari uji heteroskedastisitas ini adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 , maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat arah dan mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Adapun rumus analisis regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji Hipotesis Uji Statistik F

Uji statistic F adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh dari variable bebas secara Bersama-sama)simultan) terhadap variable terikat (Ghozali, 2018). Kriteria yang digunakan untuk uji F adalah nilai signifikansi (sig) $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima yang berarti variable bebas berpengaruh secara simultan terhadap variable terikat.

Uji Statistik t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat apakah variabel *Experiential Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria yang digunakan untuk uji t adalah nilai signifikansi (Sig.) ≤ 0.05 , maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat pada sebuah penelitian (Ghozali, 2018). Nilai dari koefisien determinasi berada pada rentang

angka nol (0) hingga satu (1). Kriteria yang digunakan untuk uji koefisien determinasi berganda adalah Jika nilai R^2 mendekati angka nol (0), maka variabel terikat memiliki kontribusi pengaruh yang lemah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebanyak 29 item pernyataan (14 item pernyataan pada variabel *experiential marketing*, 9 item pernyataan pada variabel *brand image*, dan 6 item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan) memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan R_{tabel} yang memiliki nilai 0,1996 sehingga seluruh item pernyataan pada seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk variabel *experiential marketing*, didapat hasil *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,883. Hasil ini telah memenuhi kriteria pertama yaitu *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan untuk *Cronbach's Alpha if Item Deleted* seluruh item pernyataan pun memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha* yang telah didapatkan, sehingga telah memenuhi kriteria kedua dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *experiential marketing* dapat dinyatakan reliabel.

Untuk variabel *brand image*, didapat hasil *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,829. Hasil ini telah memenuhi kriteria pertama yaitu *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan untuk *Cronbach's Alpha if Item Deleted* seluruh item pernyataan pun memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha* yang telah didapatkan, sehingga telah memenuhi kriteria kedua dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *brand image* dapat dinyatakan reliabel.

Untuk variabel kepuasan pelanggan, didapat hasil *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,820. Hasil ini telah memenuhi kriteria pertama yaitu *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan untuk *Cronbach's Alpha if Item Deleted* seluruh item pernyataan pun memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha* yang telah didapatkan, sehingga telah memenuhi kriteria kedua dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas, didapatkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang berarti dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55190453
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.046
Test Statistic		.068
Asym. 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 peneliti (2021)

Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan hasil dari kedua variabel yaitu *experiential marketing* dan *brand image* memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,452 dan nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10 yaitu 2,211 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.633	2.067		1.758	.082		
	TOTAL_EM	.114	.050	.238	2.267	.026	.452	2.211
	TOTAL_BI	.391	.076	.537	5.122	.000	.452	2.211

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Sumber: data peneliti (2021)

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, didapatkan hasil kedua variabel yaitu *experiential marketing* dan *brand image* memiliki hasil sig yang lebih besar dibandingkan dengan 0,05 yaitu 0,419 dan 0,266 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini dapat dinyatakan homokedastisitas atau terbebas dari heterokedastisitas.

Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.263	1.247		4.219	.000
	TOTAL_EM	-.025	.030	-.120	-.811	.419
	TOTAL_BI	-.052	.046	-.165	-1.119	.266

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: data peneliti (2021)

Uji Hipotesis Uji Statistik F

Berdasarkan hasil uji F didapatkan hasil sig yang memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 sehingga seluruh variabel bebas yaitu *experiential marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	713.920	2	356.960	53.672	.000 ^b
	Residual	625.173	94	6.651		
	Total	1339.093	96			

a. Dependent Variable: TOTAL KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL_BI, TOTAL_EM

Sumber: data peneliti (2021)

Uji Statistik t

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil sig untuk variabel bebas *experiential marketing* dan *brand image* yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 yaitu 0,026 dan 0,000 sehingga variabel bebas *experiential marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan dan *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.633	2.067		1.758	.082
	TOTAL_EM	.114	.050	.238	2.267	.026
	TOTAL_BI	.391	.076	.537	5.122	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Sumber: data peneliti (2021)

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari pengolahan data menggunakan SPSS maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$KP = 3,633 + 0,114X_1 + 0,391X_2 + e$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi diatas sebagai berikut:

1. a = Jika X1 (*experiential marketing*), X2 (*brand image*) memiliki nilai nol (0), maka nilai Y sebesar 3,633.
2. b1 = koefisien regresi X1 (*experiential marketing*) memiliki nilai 0,114 yang berarti jika variabel X1 mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,114.
3. b2 = koefisien regresi X2 (*brand image*) memiliki nilai 0,391 yang berarti jika variabel X2 mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,391.

Koefisien Determinasi

Hasil menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan *brand image* memiliki kontribusi sebanyak 52,3% ($D = 0,523 \times 100\%$) terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya yaitu sebanyak 47,7% dapat dijelaskan oleh variabel yang berada diluar penelitian ini.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.523	2.57891

a. Predictors: (Constant), TOTAL_BI, TOTAL_EM

Sumber: data peneliti (2021)

Dari hasil pengolahan data, untuk koefisien determinasi secara parsial

variabel bebas X_1 yaitu *experiential marketing* secara parsial memiliki pengaruh sebesar 40,3% ($D = 0,635^2 \times 100\%$) dan variabel bebas X_2 yaitu *brand image* secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 50,7% ($KD = 0,712^2 \times 100\%$).

**Tabel Hasil Uji Koefisien
Determinasi Secara Parsial**

		TOTAL_KP	TOTAL_EM	TOTAL_BI
Pearson Correlation	TOTAL_KP	1.000	.635	.712
	TOTAL_EM	.635	1.000	.740
	TOTAL_BI	.712	.740	1.000

Sumber: data peneliti (2021)

PEMBAHASAN

Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* yang simultan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 52,3%. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, didapatkan hasil bahwa *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan ini, *experiential marketing* yang telah dilakukan oleh perusahaan dan *brand image* perusahaan di mata pelanggannya akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiyahatul Maghfiroh (2020) yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing, Bonus Pack, dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction pada Matahari Departement Store Matos Malang”. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 40,3%. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menandakan bahwa pelanggan menyukai tempat yang nyaman dan dapat memberikan pengalaman yang positif untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga mereka. Hal ini ditandai dengan pernyataan “Saya merasa nyaman saat berada di IKEA Kota Baru Parahyangan” dan “Saya merasa IKEA Kota Baru Parahyangan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif” yang memiliki rata-rata tertinggi dalam variabel *experiential marketing*. Maka dari itu, dari hasil penelitian ini menandakan bahwa IKEA Kota Baru Parahyangan berhasil untuk memberikan rasa nyaman saat berada di gerainya dan telah menciptakan pengalaman berbelanja yang positif kepada pelanggannya. Pengalaman berbelanja yang positif ini disebabkan oleh IKEA Kota Baru

Parahyangan memiliki *showroom* yang menarik karena pelanggan dapat menyentuh produk, membayangkan, dan menjadi terinspirasi karena *showroom* yang telah dihadirkan. Selain itu juga, pengalaman berbelanja yang positif ini juga berkaitan dengan kenyamanan pelanggan saat berada di IKEA Kota Baru Parahyangan sehingga dapat memicu rasa puas pada pelanggan.

Sedangkan pernyataan dengan rata-rata terendah dalam variabel *experiential marketing* adalah “*Layout* IKEA Kota Baru Parahyangan mudah dipahami”. Berarti dapat disimpulkan bahwa pelanggan ingin berbelanja di toko yang memiliki denah yang mudah dipahami agar pengalaman berbelanja mereka lebih baik dan menyenangkan. Akan tetapi nyatanya IKEA Kota Baru Parahyangan masih memiliki denah toko yang masih kurang dapat dipahami dengan mudah oleh pelanggan mereka. Untuk itu, IKEA Kota Baru Parahyangan dapat memperjelas *layout* toko mereka dengan memberikan informasi lebih seputar penanda arah yang lebih jelas agar pelanggan mudah memahami dan menambah pengalaman positif berbelanja mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Septia Rosita (2015) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014”. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 50,7%. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menandakan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengingat merek IKEA. Hal ini ditandai dengan pernyataan “Merek “IKEA” dapat diingat dengan mudah oleh saya” yang memiliki rata-rata tertinggi dalam variabel *brand image*. Dapat disimpulkan bahwa IKEA sudah berhasil dalam membentuk citra perusahaannya agar memiliki tempat di benak konsumen dan IKEA memiliki ciri khas tersendiri sehingga pelanggannya dapat dengan mudah mengingat merek tersebut seperti warna yang khas yaitu biru dan kuning. Selain itu juga, IKEA Kota Baru Parahyangan memiliki konsep berbelanja yang unik dengan pesaingnya yaitu menghadirkan *showroom*. Sedangkan pernyataan dengan rata-rata terendah dalam variabel *brand image* adalah “Saya merasa bangga menggunakan produk-produk dari IKEA Kota Baru Parahyangan”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua pelanggan merasa bangga ketika menggunakan produk-produk dari IKEA Kota Baru Parahyangan. Hal ini dapat disebabkan oleh produk yang kurang variatif (generik) dan preferensi antar pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Evi Nurul Jannah (2018) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image*

terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember”. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan sebesar 52,3%.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan sebesar 40,3%.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan sebesar 50,7%.

Implikasi Manajerial

1. Variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan

Hasil penelitian ini membuktikan jika variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah IKEA Kota Baru Parahyangan memiliki tempat berbelanja yang nyaman dan IKEA Kota Baru Parahyangan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. IKEA Kota Baru Parahyangan memiliki *showroom* yang bersih, penataan produk-produk yang menarik dan tertata dengan rapi, yang dapat menjadi faktor pelanggan merasa nyaman berbelanja di IKEA Kota Baru Parahyangan. Karena kenyamanan itulah juga, pelanggan dapat merasakan pengalaman berbelanja yang positif saat mereka berbelanja di IKEA Kota Baru Parahyangan. Akan tetapi, pelanggan merasa IKEA Kota Baru Parahyangan kurang memiliki *layout* yang mudah dipahami oleh pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan pertanyaan yang berkaitan dengan *layout* IKEA mudah dipahami memiliki nilai rata-rata yang rendah. IKEA Kota Baru Parahyangan memiliki *layout one-way system* atau satu arah dengan jarum jam (*counter clockwise*) yang dimana jika mereka terlewat akan suatu barang pada *section* sebelumnya, maka mereka tidak bisa kembali lagi ke *section* sebelumnya. Maka dari itu, IKEA Kota Baru Parahyangan dapat untuk membuat penanda yang jelas seperti arah masuk, kategori *display* produk, dan *floor plan*. Selain itu, untuk mempertahankan *showroom*, IKEA Kota Baru Parahyangan disarankan untuk membuat *window display* yang *eye catching* sebagai *point of purchase* untuk memperkenalkan produk baru atau produk yang sedang diminati.

2. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan

Hasil penelitian ini membuktikan jika variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan. *Brand image* juga menjadi variabel yang lebih tinggi dalam menentukan kepuasan pelanggan daripada variabel *experiential marketing*. Pernyataan pada variabel *brand image* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah merek “IKEA” yang dapat dengan mudah oleh pelanggannya, sedangkan untuk pernyataan pada variabel *brand image* yang memiliki rata-rata terendah adalah tidak semua pelanggan merasa bangga dalam menggunakan produk-produk dari IKEA Kota Baru Parahyangan. Untuk itu, solusi yang dapat dilakukan adalah tetap mempertahankan *brand image* yang dimiliki oleh IKEA Kota Baru Parahyangan karena IKEA Kota Baru Parahyangan sudah berhasil dalam menanamkan citra mereknya sebagai perusahaan ritel yang menjual keperluan rumah tangga. Lalu, selain menghasilkan dan menawarkan produk-produk keperluan rumah tangga yang beragam dan fungsional, IKEA Kota Baru Parahyangan disarankan untuk memperhatikan kualitas dari produk-produk tersebut, tidak hanya berfokus pada fungsi produknya namun juga dengan kualitas dari produk tersebut. IKEA Kota Baru Parahyangan juga dapat membuat koleksi produk yang terbatas (*limited edition*) dan *premium* dengan kualitas tinggi dan membuat serangkaian tema tertentu untuk variasi produknya seperti contohnya koleksi *vintage* untuk produk alat makan. IKEA Kota Baru Parahyangan dapat membuat pola tertentu pada bagian kardus yang digunakan untuk menyimpan bagian produk dan pola tersebut dapat untuk *DIY* dijadikan barang yang berguna, seperti contohnya membeli lemari pada IKEA Kota Baru Parahyangan, lalu kardus lemari tersebut digunakan kembali dan dibentuk sesuai pola yang telah disediakan menjadi sebuah rak buku *DIY*.

Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama penelitian perihal *experiential marketing*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan. Peneliti memberi saran kepada peneliti selanjutnya agar memperdalam penelitian

selanjutnya dengan menggunakan variabel lainnya seperti *store atmosphere*, *emotional branding*, *service quality*, kualitas produk, *perceived quality*, *perceived value*, dan lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1*, 1-8.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jannah, E. N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. Prentice Hall.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 75-86.
- Lemeshow, S. (1990). *Adequacy of Sample Size in Healthy Studies*. New York: World Health Organization.
- Lestyowati, J. (2019). Jurnal BPPK Volume 12 Nomor 2. *ANALISIS PENGARUH DIMENSI BRAND IMAGE TERHADAP BRAND IMAGE DAN PERSEPSI PENGGUNA KEMENKEU CORPU*, 59-73.
- Maghfiroh, N. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Bonus Pack, dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction pada Matahari Departement Store Matos Malang.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management (IJSSM)*, 9-26.
- Rosita, N. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 55-65.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN MARKETING JOURNAL Vol. IV No. 1*, 37-46.

PERENCANAAN STRATEGI UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN DALAM BERSAING DI CHECO CAFÉ AND RESTO

Tommy Rezky Tahir

Department Management, Harapan Bangsa Business School, Bandung, Indonesia

Email: tommychen16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Pengambilan data untuk penelitian ini pun dengan cara mewawancarai *owner*, manajer dan konsumen yang bersangkutan di *Checo Café and Resto*. Pada tahap pertama penelitian ini melakukan tahap pengumpulan data dengan menggunakan metode *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) lalu melakukan tahap analisis dengan menggunakan *GE Matrix* dan *TOWS Matrix*. Dari teknik pengumpulan data didapatkan hasil IFAS 3,125 dan EFAS 3,075. Dari hasil skor IFAS dan EFAS ini menunjukkan posisi perusahaan pada posisi pertumbuhan dengan menggunakan *GE Matrix*. Berdasarkan dengan menggunakan metode *TOWS* didapatkan perencanaan strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing yaitu melakukan memperluas area dan melengkapi fasilitas.

Kata Kunci: Perencanaan Strategis, Keunggulan Bersaing, *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS), dan SWOT

LATAR BELAKANG

Checo Café and Resto memang sudah cukup lama berdiri. *Café* ini sudah melewati 4 tahun dalam bidang kuliner di Kabupaten Sumedang. Namun, waktu yang lama tidak menjamin sebuah perusahaan menjadi penguasa pasar dan bertahan pada posisi teratas. Terlebih sudah mulai banyaknya bisnis-bisnis serupa di bidang kuliner. Selain pemilik pribadi sekarang-sekarang ini daerah tersebut sudah mulai banyak bidang kuliner yang *franchise*. *Checo Café and Resto* merupakan pemain cukup lama pada pasar industri kuliner yang pastinya harus memiliki strategi-strategi untuk mengatasi para pesaing seperti *Sono Creative Spase*, *BanyuBiru Café*, *Pallets Co.*, dan *Backspace Coffee*.

Agar dapat mempertahankan bisnis dalam menghadapi tantangan dari persaingan perlu diterapkan perencanaan strategi yang tepat agar *Checo Café and Resto* dapat tetap bertahan di tengah persaingan dalam bidang kuliner yang semakin ketat di Jatinangor Kab. Sumedang.

Dari pembahasan latar belakang diatas untuk menyelesaikan penelitian ini.
Maka penelitian mengangkat topik dalam penelitian ini dengan judul yaitu

“Perencanaan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Dalam Bersaing Di Checo Café And Resto”.

TINJAUAN LITERATUR

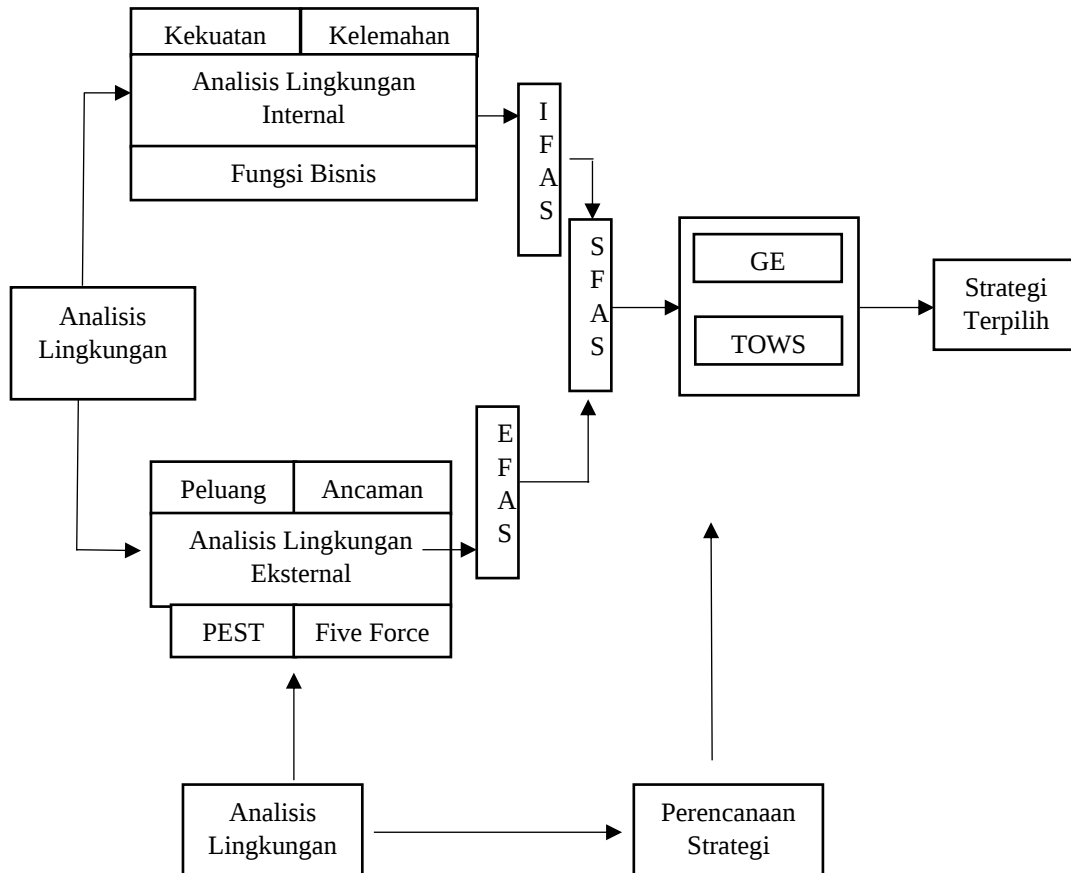
Perencanaan strategi adalah proses sistematis yang disepakati oleh organisasi dan membangun keterlibatan diantara *stakeholder* utama tentang prioritas bagi misinya dan tanggap terhadap lingkungan operasi (Allison (2005)). Proses manajemen strategi dapat digambarkan sebagai tujuan, logis, pendekatan sistematis untuk membuat keputusan yang besar adalah sebuah organisasi (David & David (2017)). Ada tiga tahap manajemen strategi yaitu formulasi strategi, penerapan strategi dan evaluasi strategi. Pada analisis lingkungan internal berfokus kepada kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sebuah perusahaan. Analisis ini dilakukan melalui aktivitas fungsi-fungsi bisnis perusahaan ((Rufaidah, 2013)).

GE Matrix adalah melakukan pembobotan terlebih dahulu baru kemudian di rating, dimana perkalian keduanya akan menghasilkan skor dimana total skor pada masing-masing variable utama akan menjadi acuan untuk memposisikan perusahaan/brand pada GE Matrix (X, Y). Matriks TOWS dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dapat mengganggu posisi dari objek yang dianalisis (Rangkuti (2016)).

Tujuan dari suatu perusahaan atau organisasi adalah menyusun sebuah strategi dan melakukan inovasi produk/barang, menambah hal-hal baru, dan mengembangkan suatu produk untuk menjadi nomor satu dari para pesaingnya. Menurut Wang (2014) keunggulan bersaing adalah keunggulan kompetitif yang diperoleh ketika suatu organisasi dapat mengembangkan atau mengakuisisi satu set atribut atau mengeksekusi tindakan yang dapat mengungguli pesaingnya.

Menurut Sugiyono (2017) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Gambar Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dengan demikian objek penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *Checo Café and Resto*, yaitu *café* yang menghadirkan menu *western*, *oriental*, dan *Indonesia*.

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (2014), Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa ada masa sekarang. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Dengan kata lain, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi adalah pengumpulan data dari berbagai sumber yang ada dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data bila dibandingkan dengan suatu pendekatan.

a. Pengamatan (*Observation*)

Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung. (Sugiyono, 2017)

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Esterberg dalam (Sugiyono, 2017)).

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2017)

METODE ANALISIS DATA

Tahap I: Pengumpulan Data (*Input Stage*)

Pengolahan data dimulai dengan merangkum hasil identifikasi faktor-faktor permasalahan, baik itu faktor internal maupun eksternal yang terjadi sebagai masukan penting yang dibutuhkan untuk perumusan strategi. Dalam pelaksanaannya, tahap ini menggunakan matriks secara kuantitatif merangkap faktor-faktor internal dan eksternal, sehingga pengembangan evaluasi alternatif strategi menjadi lebih efektif. Matriks-matriks tersebut sebagai berikut:

1. ***Internal Factors Analysis Summary (IFAS)***

Tujuan dari matriks ini adalah menyusun faktor-faktor dari lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan berdasarkan urutan strateginya terhadap pencapaian tujuan perusahaan (Rangkuti, 2016). IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan.

2. ***External Factors Analysis Summary (EFAS)***

Menurut Rangkuti (2016) Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) disusun berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan eksternal. Tujuannya untuk menyusun faktor-faktor dari lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman berdasarkan urutan strategisnya terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

3. ***Strategic Factors Analysis Summary (SFAS)***

Satu cara untuk menyimpulkan faktor-faktor strategis suatu perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategis internal (yang diambil dari tabel IFAS) dengan faktor strategis eksternal (yang diambil dari tabel EFAS) ke dalam sebuah ringkasan analisis faktor-faktor strategis atau *Strategic Factors Analysis Summary* (SFAS). SFAS yang dihasilkan meringkas faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan dalam satu bentuk. SFAS hanya berisi faktor-faktor yang paling penting dan juga menyediakan *basis* atau dasar bagi perumusan strategi dan dilakukan setelah analisis SWOT selesai dilakukan.

Tahap II: Tahap Analisis (*Matching Stage*)

Dalam tahap ini, strategi alternatif di dapat melalui penggabungan antara faktor-faktor internal dan eksternal dengan menggunakan Matriks SWOT, berdasarkan IFAS, EFAS, dan SFAS yang telah ada.

1. **Matriks GE**

Matriks GE merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memotret posisi perusahaan. GE matriks terdiri dari 9 sel yang didasarkan pada industri jangka panjang dan posisi kompetitif/kekuatan bisnis. Matriks GE melibatkan data dan variabel yang lebih banyak dalam identifikasi faktor-faktor strategis dan tidak mengarah kepada kesimpulan yang sederhana, menurut Rangkuti (2016).

Matriks GE Modifikasi

		5	4	3	2	1			
Daya Tarik Industri (Skor EFAS)	5	I Pertumbuhan (Konsentrasi via integrasi vertikal)			II Pertumbuhan (Konsentrasi via integrasi Horizontal)		III Pertumbuhan (Pengembangan produktif secara selektif)		Tinggi
	4	IV Stabilitas (Lindungi aset atau Diversifikasi konsentrasi)			Va Pertumbuhan (Konsentrasi via integrasi Horizontal)		VI Stabilitas (Tumbuh terbatas atau panen)		Medium
	3				Vb Stabilitas (Strategi tetap/penundaan)				
	2	VII Stabilitas/Pertumbuhan (Lindungi aset atau Diversifikasi Konsentrasi)			VIII Stabilitas/Pertumbuhan (Kelola laba)		IX Pengurangan (Rangkrut/Likuidasi)		Rendah
	1								
			Rendah			Rata-rata		Tinggi	

Sumber: Rufaidah (2013)

Kekuatan Bisnis/Posisi Persaingan
(Skor IFAS)

2. Matriks TOWS

Menurut Rangkuti (2016) matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dapat mengganggu posisi dari objek yang dianalisis. Hasil analisis dengan menggunakan matriks TOWS menghasilkan empat set alternatif strategi, yaitu: strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Tabel Diagram Matriks TOWS

EFAS	OPPORTUNITIES (O)	THREATS (T)
IFAS		
STRENGTH (S)	STRATEGI SO	STRATEGI ST
WEAKNESS (W)	STRATEGI WO	STRATEGI WT

Sumber: Rangkuti (2016)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

a) Kekuatan

1. Harga yang terjangkau
Kekuatan ini didapatkan berdasarkan analisis fungsi bisnis pemasaran dimana produk yang ditawarkan oleh Checo dapat dijangkau oleh semua kalangan.
2. Kualitas produk yang dijaga
Kekuatan tersebut berdasarkan analisis fungsi bisnis operasional, dimana bahan dari *supplier* selalu dicek sebelum diterima, jika tidak sesuai dengan standar kualitas bahan yang sudah ditentukan tidak diterima.
3. Menu menyesuaikan dengan perkembangan *trend*
Kekuatan ini berdasarkan dari analisis fungsi bisnis pemasaran dimana Checo mengupdate menu makanan dan minuman dengan menyesuaikan perkembangan *trend* tanpa harus menghilangkan ciri khas Checo sendiri.
4. Lokasi yang strategis
Kekuatan ini berdasarkan dari analisis fungsi bisnis pemasaran pada bagian *Place* (tempat). Checo *Café and Resto* berada di jalan nasional dan dikelilingi oleh beberapa kampus ternama, perkantoran, dan mall sehingga memudahkan Checo menanggapi segmen pasarnya.
5. Pelayanan yang baik terhadap konsumen
Kekuatan ini berdasarkan dari analisis fungsi bisnis pemasaran bagian *people* (orang) dimana karyawan melayani dengan ramah, sabar, dan sopan sehingga membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

b) Kelemahan

1. Sistem *management* kurang memadai

Kelemahan ini berdasarkan analisis fungsi bisnis sumber daya manusia yang kurang memadai dimana terdapat rangkap-rangkap dalam jabatan.

2. Lahan parkir kurang memadai
Kelemahan ini berdasarkan dari analisis fungsi bisnis pemasaran dimana ketika konsumen membawa kendaraan mobil akan sulit untuk parkir karena lahan parkir yang kecil dan sulit untuk diperluas.
3. Perlunya *upgrade equipment*
Kelemahan ini berdasarkan dari analisis fungsi bisnis operasional dimana penggunaan *equipment* yang canggih dan praktis akan membuat pekerjaan lebih efisien.
4. Tidak adanya fasilitas cadangan listrik
Kelemahan ini berdasarkan dari analisis fungsi bisnis operasional dimana ketika adanya kendala mati lampu kegiatan operasional akan sangat terganggu.
5. Kurangnya promosi melalui media sosial
Kelemahan ini berdasarkan dari analisis fungsi bisnis pemasaran dimana Checo tidak ada yang mengoperasikan admin di bagian media sosial sehingga kurang aktifnya penggunaan promosi di media sosial.
Berdasarkan kekuatan dan kelemahan diatas, disusunlah tabel IFAS sebagai berikut:

Faktor Internal	Hasil Peneliti			Triangulasi Owner		
	Bobot	Rating	Skor	Bobot	Rating	Skor
A. Kekuatan (<i>Strengths</i>)						
1. Harga yang terjangkau	0.2	4	0.8	0.1	4	0.4
2. Kualitas produk terjaga	0.1	5	0.5	0.15	5	0.75
3. Menu menyesuaikan dengan <i>Trend</i>	0.05	3	0.15	0.05	3	0.15
4. Lokasi yang strategis	0.1	4	0.4	0.1	4	0.4
5. Pelayanan yang baik terhadap konsumen	0.05	4	0.2	0.1	3	0.3
B. Kelemahan (<i>Weakness</i>)						
1. Sistem <i>management</i> kurang memadai	0.05	3	0.15	0.05	3	0.15
2. Lahan parkir kurang memadai	0.2	2	0.4	0.2	2	0.4
3. Perlunya <i>upgrade equipment</i>	0.05	3	0.15	0.05	3	0.15
4. Tidak adanya fasilitas cadangan listrik	0.05	2	0.1	0.1	2	0.2
5. Kurangnya promosi di media sosial	0.15	2	0.3	0.1	2	0.2
Skala Rating: 1 (Sangat Buruk), 2 (Buruk), 3 (Cukup), 4 (Baik), 5 (Sangat Baik)						
Skala Bobot: tingkat kepentingan 0-1						

Faktor Internal	Hasil Peneliti			Triangulasi Owner		
	Bobot	Rating	Skor	Bobot	Rating	Skor
Total	1.00		3.15	1.00		3.1
Total Rata-rata	3.125					

Analisis Lingkungan Eksternal

a) Peluang

1. Loyalitas pelanggan
Peluang ini diambil berdasarkan faktor kekuatan penawaran konsumen pada *porter's five force*, konsumen Checo memiliki loyalitas yang tinggi, hal ini terlihat dari kunjungan konsumen ke restoran rata-rata lebih dari dua kali. Loyalitas konsumen ini dimanfaatkan sebagai peluang bagi pihak restoran. Loyalitas konsumen pada Checo tercipta karena pelayanan yang memuaskan, serta keramahan yang diberikan.
2. Banyaknya pemasok bahan baku
Peluang ini diambil berdasarkan faktor kekuatan penawaran pemasok pada *five force porter*, Checo memiliki banyak pemasok bahan baku untuk memilih bahan baku yang memiliki kualitas yang standar dari Checo dan harga yang terjangkau.
3. Loyalitas pemasok
Peluang ini diambil berdasarkan faktor kekuatan penawaran pemasok pada *five force porter*, dimana Checo selalu membayar pemasok tepat waktu sehingga pemasok loyal dan dapat menyediakan bahan baku tepat waktu.
4. Perkembangan internet yang mudah di akses masyarakat
Peluang ini diambil berdasarkan faktor teknologi pada analisis PEST, penyebaran informasi yang dipublikasikan melalui jaringan sosial menjadi luas, mudah diakses dan tak terbatas oleh waktu.
5. *Life Style* masyarakat yang suka menongkrong dan praktis
Peluang ini diambil berdasarkan faktor sosial pada analisis PEST, Gaya hidup sekarang tidak terbatas soal penampilan, namun aktivitas “nongkrong” bersama teman menjadi kegiatan yang dilakukan anak muda maupun dewasa untuk berkumpul dan melakukan kegiatan mengisi waktu luang. Selain itu juga gaya hidup masyarakat sekarang ini menginginkan kepraktisan

b) Ancaman

1. Kenaikan harga bahan baku
Ancaman ini berdasarkan analisis faktor ekonomi, dimana harga bahan baku dipengaruhi oleh banyaknya permintaan masyarakat dan tersedianya bahan baku.
2. Tingkat persaingan dalam dunia kuliner tinggi
Ancaman ini berdasarkan analisis persaingan antar perusahaan pada *five force porter*, persaingan antar perusahaan di Jatinangor, Kabupaten Sumedang cenderung kompetitif. Luas Kabupaten Sumedang itu sendiri hanya sebesar 1,53km² sedangkan usaha kuliner di Kabupaten Sumedang sebanyak 116 usaha kuliner yang berdiri dan akan terus bertambah.

3. Banyak produk substitusi
Ancaman ini berdasarkan analisis barang pengganti pada *five force porter*, banyaknya restoran dengan produk substitusi membuat konsumen memiliki banyak pilihan.
4. Fasilitas pendatang baru lebih memadai
Ancaman ini berdasarkan analisis ancaman pendatang baru pada *five force porter*, fasilitas dari pendatang baru yang lebih lengkap seperti fasilitas parkir yang luas dan adanya alat cadangan listrik atau genset dapat menjadi ancaman bagi Checo.
5. Bebas berpendapat di media sosial
Ancaman ini berdasarkan analisis teknologi pada PEST, perkembangan teknologi memiliki ancaman yaitu orang bebas berpendapat di media sosial, dari pendapat tersebut belum tentu semua pendapat itu benar dilakukan bisa saja ada orang yang melakukan berita bohong tentang Checo.

Faktor Internal	Hasil Peneliti			Triangulasi Owner		
	Bobot	Rating	Skor	Bobot	Rating	Skor
C. Peluang (<i>Opportunities</i>)						
1. Loyalitas pelanggan	0.1	4	0.4	0.1	4	0.4
2. Banyaknya pemasok bahan baku	0.1	3	0.3	0.05	3	0.15
3. Loyalitas pemasok	0.05	4	0.1	0.1	3	0.3
4. Perkembangan teknologi yang mudah di akses masyarakat	0.1	4	0.4	0.1	4	0.4
5. <i>Life style</i> masyarakat yang suka menongkrong dan praktis	0.1	3	0.3	0.15	3	0.45
D. Ancaman (<i>Threats</i>)						
1. Kenaikan harga bahan baku	0.15	3	0.45	0.15	3	0.45
2. Tingkatan persaingan dalam dunia bisnis kuliner tinggi	0.15	3	0.45	0.1	3	0.3
3. Banyak produk substitusi	0.15	2	0.3	0.05	2	0.1
4. Fasilitas pendatang baru lebih memadai dari segi cadangan listrik	0.05	3	0.15	0.05	3	0.15
5. Bebas berpendapat di media sosial	0.05	3	0.15	0.15	3	0.45
Skala Rating: 1 (Sangat Buruk), 2 (Buruk), 3 (Cukup), 4 (Baik), 5 (Sangat Baik)						
Skala Bobot: tingkat kepentingan 0-1						
Total	1.00		3.00	1.00		3.15
Total Rata-rata	3.075					

Strategic Factor Analysis Summary (SFAS)

Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS diatas maka dipilih berdasarkan total skor terbesar, yaitu:

Faktor Analisis	Bobot	Rating	Skor	Durasi		
				S	M	L
1. Kualitas produk tinggi (S1)	0,13	5	0,65			√
2. Harga terjangkau (S2)	0,10	4	0,44	√		
3. Lokasi yang strategis (S4)	0,10	5	0,50			√
4. Lahan parkir kurang memadai (W2)	0,07	3	0,21		√	
5. Kurangnya promosi di media sosial (W5)	0,09	2	0,18		√	
6. Loyalitas pelanggan (O1)	0,08	4	0,32			√
7. Perkembangan teknologi yang mudah diakses masyarakat (O4)	0,09	4	0,36			√

Faktor Analisis	Bobot	Rating	Skor	Durasi		
				S	M	L
8. <i>Life style</i> masyarakat yang suka menongkrong dan praktis (O5)	0,180	5	0,90			√
9. Kenaikan harga bahan baku (T1)	0,09	1	0,09			√
10. Tingkatan persaingan dalam dunia bisnis kuliner tinggi (T2)	0,07	2	0,14		√	
Durasi: S (<i>Short Term</i>), M (<i>Medium</i>), L (<i>Long Term</i>)						
Total	1		3,79			

Matriks GE

Berdasarkan hasil analisis *GE Matrix*, diperoleh dari total skor IFAS= 3,125 dan EFAS=3,075, maka posisi sel tersebut sebagai berikut:

Matriks GE Modifikasi

		5	4	3	2	1		
Daya Tarik Industri (Skor EFAS)	5	I Pertumbuhan (Konsentrasi via integrasi vertikal)		II Pertumbuhan (Konsentrasi via integrasi Horizontal)		Va Pertumbuhan (Pengembangan produktif secara selektif)		Tinggi
	4	IV Stabilitas (Lindungi aset atau Diversifikasi konsentrasi)		Va Pertumbuhan (Konsentrasi via integrasi Horizontal)		VI Stabilitas (Tumbuh terbatas atau panen)		Medium
	3			Vb Stabilitas (Strategi tetap/penundaan)				
	2	VII Stabilitas/Pertumbuhan (Lindungi aset atau Diversifikasi Konsentrasi)		VIII Stabilitas/Pertumbuhan (Kelola laba)		IX Pengurangan (Rangkrut/Likuidasi)		Rendah
	1							
		Rendah		Rata-Rata		Lemah		

Sumber: Rufaidah (2013)

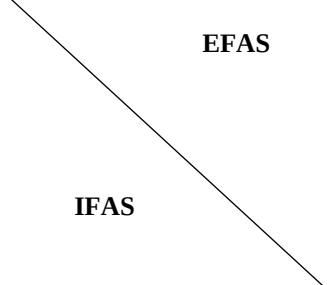
Kekuatan Bisnis/Posisi Persaingan
(Skor IFAS)

Berdasarkan posisi GE Matrix modifikasi yang sudah tertera pada gambar yang ada diatas. Perusahaan Checo berada pada sel Va (pertumbuhan) dimana kekuatan internal lebih besar dibandingkan kekuatan eksternalnya/daya tarik industri. Checo harus dapat mengatasi ancaman dari persaingan dalam dunia bisnis kuliner. Berdasarkan Matrix GE, strategi yang sesuai adalah pertumbuhan melalui integrasi

horizontal, dengan melakukan pengembangan produk dengan terus berinovasi dan mengikuti *trend* yang ada selain itu juga melakukan ekspansi kegiatan bisnisnya.

Matriks TOWS

strategi selanjutnya yang akan dipilih, maka perusahaan melakukan analisis terhadap masing-masing fungsi bisnis tersebut analisis internal dan analisis eksternal, maka disusunlah TOWS ini.

EFAS  IFAS	Opportunities: O1. Loyalitas Pelanggan O2. Banyaknya pemasok bahan baku O3. Loyalitas Pemasok O4. Perkembangan teknologi yang mudah di akses O5. <i>Life style</i> masyarakat yang suka nongkrong dan praktis	Threat: T1. Kenaikan harga bahan baku T2. Tingkat pesaing dalam dunia bisnis kuliner tinggi T3. Banyaknya produk substitusi T4. Fasilitas pendatang baru memadai T5. Bebas berpendapat di media sosial
Strength: S1. Harga yang terjangkau S2. Kualitas produk terjaga S3. Menu menyesuaikan dengan perkembangan <i>trend</i> S4. Lokasi yang strategis S5. Pelayanan yang baik terhadap konsumen	SO Strategy 1. Mengoptimalkan promosi dengan menggunakan perkembangan teknologi (S1, S4, O1, O4) 2. Mencari pemasok dengan harga terendah namun kualitas terbaik (S2, O2, O3) 3. Membuat konsep nyaman mungkin (S5, O5)	ST Strategy 1. Menyesuaikan porsi dan memberikan tambahan secara gratis air mineral (S1, T1) 2. Menjaga kualitas dan pelayanan (S2, S5, T5)
Weakness W1. Sistem <i>management</i> kurang memadai W2. Lahan parkir kurang memadai W3. Perlunya <i>upgrade equipment</i> W4. Tidak adanya fasilitas cadangan listrik W5. Kurangnya promosi melalui media sosial	WO Strategy 1. Perbaiki <i>management</i> (W1, O1) 2. Membuat <i>website</i> resmi (W5, O4)	WT Strategy 1. Melengkapi fasilitas (W2, W3, W4, T2, T4)

KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor internal yang dapat mempengaruhi strategi *Checo Café and Resto* adalah harga produk yang terjangkau, kualitas produk yang dijaga dengan baik, menu makanan yang selalu *update* dengan mengikuti perkembangan *trend* yang ada, lokasi yang strategis berada di jalan utama dan berada

di antara kampus-kampus ternama, dan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Ada pun kelemahan bagi *Checo Café and Resto* yaitu sistem *management* kurang memadai dimana masih terdapat *double job*, lahan parkir yang kurang memadai, adanya *upgrade equipment*, tidak adanya fasilitas cadangan listrik, dan kurangnya promosi di media sosial.

Berdasarkan posisi GE perusahaan *Checo Café and Resto* berada pada tahap pertumbuhan dimana kekuatan internal lebih besar dibandingkan kekuatan eksternalnya/daya tarik industri. Strategi yang sesuai adalah pertumbuhan melalui integrasi horizontal, dengan melakukan pengembangan produk dengan terus berinovasi dan mengikuti *trend* yang ada selain itu juga melakukan ekspansi kegiatan bisnisnya.

SARAN

Dalam pemilihan strategi bisnis perusahaan, perusahaan dapat memfokuskan bisnisnya untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing. *Checo Café and Resto* harus dapat mengantisipasi ancaman dari persaingan dalam dunia bisnis, maka *Checo* dapat menerapkan strategi diferensiasi dimana perusahaan menciptakan makanan dan minuman yang sedang *trend* lalu dikombinasikan dengan yang menjadi ciri khas *Checo*, selain itu juga tetap menjaga kualitas makanan. Dengan contoh *Checo Café and Resto* membuat makanan atau minuman yang sedang *trend* sekarang ini seperti boba dan daging asap yang dikombinasikan dengan ciri khas *Checo Café and Resto*.

Strategi yang direkomendasikan untuk perusahaan adalah dengan memperluas area makan dan melengkapi fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Allison, K. (2005). *Perencanaan Stategis Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Obor.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Compotitive Advantage Approach, Concept and Cases (16 ed.)*. United States of America: Pearson Education Inc.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (22ed.)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rufaidah, P. (2013). *Manajemen Strategi (1 ed.)*. Bandung: Humaniora.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Wang, H. (2014). *Theories for competitive advantage. Being Practical with Theory: A Window into Business Research*, 33-43. Retrieved from eurekaconnection files
wordpress: https://eurekaconnection.files.wordpress.com/2014/02/p-33-43-theoriesof-competitive-advantage-theori-ebook_finaljan2014-v3.pdf

**PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER
RETENTION DENGAN MEDIASI CUSTOMER TRUST DAN SWITCHING
BARRIERS PADA KOKUMI PASKAL 23 di kota Bandung**

MICHELLE MELINDA¹⁾ LINDA GANDAJAYA²⁾

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Jawa Barat

Email: mclee98@gmail.com

Email: Linda@ithb.ac.id

ABSTRACT

In this era, food and beverage industry growth is increasing rapidly. The food and beverage industry is also one of the manufacturing industry sectors that provides a major contribution to the National GDP of 6.77%. Bubble tea is a beverage industry that is now popular in the southeast. Kokumi is one of the bubble tea that is quite popular in Indonesia. Out of the 3 Kokumi outlets in Bandung, Kokumi Paskal 23 is the store that has the lowest rank on Google that is 2.3/5 (based on Google review July 2019-May 2020). This research aims to identify influence of Customer Satisfaction, to Customer Retention. The independent variable in this research are Customer Satisfsaction (X), with the dependent variable Customer Retention (Y), with the intervening variable Customer Trust (Z₁) and Switching Barriers (Z₂). The type of research is explanatory research with quantitative approach. The object of research is the customer Kokumi Paskal 23 with minimum purchase at least 2 times in 3 months. The sampling after selectes by purposive sampling tehcnique is as many as 164 people of respondents. Research data collected by questionnaire. The calculation is done using the SmartPLS 3 application. The results from this study are that there is a significant influence from customer satisfaction toward customer retention by 44,3%, there is a significant influence from customer satisfaction towards customer trust by 26,4%, there is a significant influence from customer satisfaction towards switching barriers by 7,2%. There is no significant influence related from customer trust towards customer retention, there is no significant influence related from switching barriers towards customer retention, , there is no an indirect influence of customer satisfaction using the mediation of customer trust towards customer retention and there is no an indirect influence of switching barriers using the mediation of customer trust towards customer retention.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Retention, Customer Trust, Switching Barriers

ABSTRAK

Di era saat ini, industri makanan dan minuman kian meningkat pesat. Industri makanan dan minuman juga merupakan salah satu sektor industri manufaktur yang memberikan kontribusi besar terhadap PDB Nasional sebesar 6,77%. Minuman jenis bubble tea merupakan industri minuman yang kini populer di bagian tenggara. Kokumi merupakan salah satu *bubble tea* yang cukup populer di Indonesia. Dari 3 outlet Kokumi di Bandung, Kokumi Paskal 23 adalah toko yang memiliki peringkat terendah di Google yaitu 2.3 / 5 (berdasarkan ulasan Google Juli 2019-Mei 2020). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* (X), terhadap variabel terikat *Customer Retention* (Y) dengan variabel mediasi *Customer Trust* (Z_1) dan *Switching Barriers* (Z_2). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Objek dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli Kokumi di Paskal 23 lebih dari dua kali dalam tiga bulan. Jumlah sampel penelitian ini setelah diseleksi dengan teknik *purposive sampling* adalah sebanyak 164 responden. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* sebesar 44,3%, terdapat pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust* sebesar 26,4%, terdapat pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Switching Barriers* sebesar 7,2%, tidak terdapat pengaruh signifikan pelanggan terhadap *Customer Retention*, tidak terdapat pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Customer Retention*, tidak terdapat pengaruh tidak langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* melalui mediasi *Customer Trust* dan tidak terdapat pengaruh tidak langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* melalui mediasi *Switching Barriers*.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Customer Retention, Customer Trust, Switching Barriers*

PENDAHULUAN

Asia Pasifik merupakan penyumbang terbesar di pasar makanan dan minuman secara global. Pasar makanan dan minuman diperkirakan akan mencapai nilai hampir \$9,4 triliun pada tahun 2022 dan akan tumbuh secara signifikan pada tingkat pertumbuhan sekitar 9% selama *forecast period* (ET, 2019). Sektor industri makanan dan minuman (mamin) Indonesia saat ini memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar. Hal itu terjadi karena sektor mamin didukung sumber daya alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan domestik yang tinggi. (Rihanto, 2019). Kopi dan teh adalah produk minuman yang dikonsumsi secara tradisional. Minuman berbasis teh yang kini populer dengan nama *bubble tea* telah mendapatkan popularitas luar biasa dalam beberapa tahun terakhir di seluruh dunia, terutama di bagian tenggara (Fortune Business Insights, 2019).

Di Indonesia, tren boba semakin hari semakin populer dengan menjamurnya berbagai gerai baru. Selain banyaknya gerai-gerai baru yang menawarkan *bubble tea*, banyak juga yang menawarkan rasa baru dengan ciri khasnya masing-masing. Seperti yang sekarang ini sedang banyak digemari adalah *brown sugar*, yang menggunakan gula merah sebagai pemanisnya. Hampir di seluruh gerai *bubble tea* menyediakan menu tersebut guna memenuhi keinginan para konsumennya (Haloho, 2019). Beberapa gerai bubble tea yang cukup populer di Jakarta diantaranya adalah Koi Thé, OneZo, Xing Fu Tang, Kokumi, Tiger Sugar, dan lain sebagainya. Dari sekian merek bubble tea lokal dan internasional, salah satu merek yang cukup populer di kalangan masyarakat adalah Kokumi (Kitchen of Indonesia, 2019).

Kokumi membuka cabangnya di kota Bandung. Mall Paskal 23 yang merupakan

cabang pertama Kokumi Bandung buka, disusul dengan cabang kedua di Paris Van Java dan Trans Studio Mall sebagai cabang ketiga Kokumi di Bandung. Berdasarkan ulasan Google, Kokumi Paskal 23 yang merupakan cabang pertama di kota Bandung memiliki rating paling rendah dengan skor 2.3 dari 5, Kokumi Paris Van Java dengan rating skor 3.4 dari 5 dan Kokumi Trans Studio Mall dengan rating rating skor 3.5 dari 5.

Dalam pengumpulan data awal, dilakukan pra-survey terhadap 30 responden. Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan kepada responden yang pernah mengkonsumsi Kokumi cabang Paskal 23, didapatkan hasil sebagai berikut : sebanyak 62% responden merasa puas membeli Kokumi karena kualitas produk yang diberikan, sebanyak 53% responden melakukan pembelian Kokumi lebih dari 5 kali dalam waktu 6 bulan, sebanyak 63% responden percaya dengan Kokumi karena rekomendasi dari kerabat, teman dan relasi dan sebanyak 46% responden merasa sulit bagi mereka untuk pindah ke merek lain karena Kokumi sudah sesuai dengan selera mereka. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Dengan Mediasi Customer Trust Dan Switching Barriers Pada Kokumi Paskal 23”.

CUSTOMER SATISFACTION

Menurut Lovelock, Wirtz, & Mussry, (2011),”Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011). Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa
2. Menciptakan Word-of-Mouth: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan citra merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

CUSTOMER RETENTION

Retensi pelanggan (*customer retention*) adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. Mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru (Danish, Ahmad, Ateeq, & Humayon, 2015). Retensi Pelanggan (*customer retention*) merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (behavioural loyalty) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk (Bakar, 2010). Retensi Pelanggan (*customer retention*) berhubungan dengan mengubah transaksi pelanggan individual menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan membuat pelanggan tersebut tetap pada satu perusahaan daripada berpindah perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut (Danesh, Nasab, & Ling, 2012), indikator retensi pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kemungkinan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan kedepan
2. Kemungkinan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan ke depan
3. Kemungkinan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun ke depan

CUSTOMER TRUST

Dalam setiap kegiatan bisnis, elemen kepercayaan sangatlah diperlukan baik dari penjual kepada pembeli ataupun sebaliknya. Kepercayaan timbul karena keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, dan memiliki kepedulian. Menurut (Ndubisi, 2007), kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas, membangun kepercayaan pelanggan dan menyediakan layanan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi retensi pelanggan (Ranaweera & Prabhu, 2003). Kepercayaan pelanggan menurut (Robbins, 2013) didefinisikan sebagai mempercayakan seseorang atau sesuatu untuk menjaga kepentingannya, kepercayaan pelanggan disini bersandar pada seseorang atau sesuatu yang dipercayai mempunyai konsekuensi dalam hubungan diantara pemberi kepercayaan dan yang diberi kepercayaan pelanggan. Menurut (Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Dua dimensi kepercayaan menurut (McKnight & Chervany, 2002):

1. *Trusting belief* merupakan seberapa jauh seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi dan juga merupakan persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercayai (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.
2. *Trusting intention* merupakan hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi disertai dengan kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

SWITCHING BARRIER

Hambatan beralih (*switching barriers*) adalah tanggapan responden mengenai hal-hal yang dapat menjadikan hambatan bagi pelanggan untuk beralih ke produk lain, yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor teknis maupun biaya-biaya yang dikeluarkan (Ranaweera & Prabhu, 2003). Menurut (Han, Hyun, & Kim, 2010), hambatan beralih adalah faktor – faktor yang membuat pelanggan merasa sulit atau tidak mau untuk mengubah atau mengganti penyedia jasa yang telah mereka gunakan. Menurut (Jones & Beatty, 2000), *switching barriers* mewakili faktor apapun yang membuatnya lebih sulit atau mahal bagi konsumen untuk mengubah penyedia layanan saat ini sehingga membuat konsumen melakukan konsumsi yang berkelanjutan. Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *switching barriers* adalah hambatan – hambatan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan sulit untuk berpindah ke perusahaan lain. Tiga faktor hambatan berpindah menurut (Carrasco & Foxall, 2006):

1. Biaya Pindah (*Switching Cost*)
2. Daya tarik alternatif (*attractiveness of alternatives*)
3. Hubungan interpersonal (*interpersonal relationship*)

KERANGKA BERPIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan sebagai salah satu indikator dalam mendapatkan laba di masa mendatang. Produsen hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan retensi, jika konsumen puas dengan produk atau layanan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian dan lebih bersedia untuk menyebarkan *word-of-mouth* (Hasan, 2013) Para pelanggan lebih puas, maka akan semakin besar retensi pelanggan (Ranaweera & Prabhu, 2003). Penelitian yang dilakukan (Wong, 2011) menegaskan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan, sehingga

didapatkan hipotesis :

H1: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Y)

Pengaruh Langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Danesh, Nasab, & Ling, 2012) dikatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Walter, 2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan. Sehingga didapatkan hipotesis :

H2: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (Z₁)

Pengaruh Langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Switching Barrier*

Berdasarkan hasil dari pengujian dengan koefisien analisis jalur, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *switching barriers* berpengaruh signifikan Tjiptono (2005) dan mengungkapkan salah satu manfaat dengan adanya kepuasan pelanggan adalah pelanggan tidak mudah beralih. Hal tersebut didukung oleh pernyataan (Jones & Sasser, 2009) yang menyatakan jika tingkat kepuasan rendah, maka sangat mungkin bagi pelanggan untuk berganti merek atau pemasok. Jika kepuasan pelanggan tinggi maka hal tersebut dapat memberikan dampak kepada konsumen dengan sulitnya beralih ke produk lain, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat mendorong hambatan beralih (*switching barriers*). Sehingga didapatkan hipotesis :

H3: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Switching Barrier* (Z₂)

Pengaruh Langsung *Customer Trust* terhadap *Customer Retention*

Menurut penelitian Morgan & Hunt, (1994), target jangka panjang yang harus dilakukan oleh perusahaan selain mengembangkan kepuasan pelanggan ialah mengembangkan kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan mempunyai faktor yang kuat dalam mempengaruhi retensi pelanggan (Ranaweera & Prabhu, 2003), sehingga didapatkan hipotesis:

H4: *Customer Trust* (Z₁) memberikan pengaruh langsung terhadap *Customer Retention* (Y)

Pengaruh Langsung *Switching Barriers* terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan penelitian (Qonitat, Suyadi, & Sunarti, 2018) dikatakan bahwa *switching barriers* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan hasil signifikansi lebih kecil dari 5%. hambatan beralih (*switching barriers*) merupakan faktor penting dalam sebuah *customer retention* (Gremler & Brown, 1996)

H5: *Switching Barriers* (Z₂) memberikan pengaruh langsung terhadap *Customer Retention*(Y)

Pengaruh Tidak Langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* Melalui *Customer Trust*

Menurut (Morgan & Hunt, 1994), dalam target perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang selain mengembangkan kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan mempunyai faktor yang kuat dalam mempengaruhi retensi pelanggan (Ranaweera & Prabhu, 2003), sehingga didapatkan hipotesis::

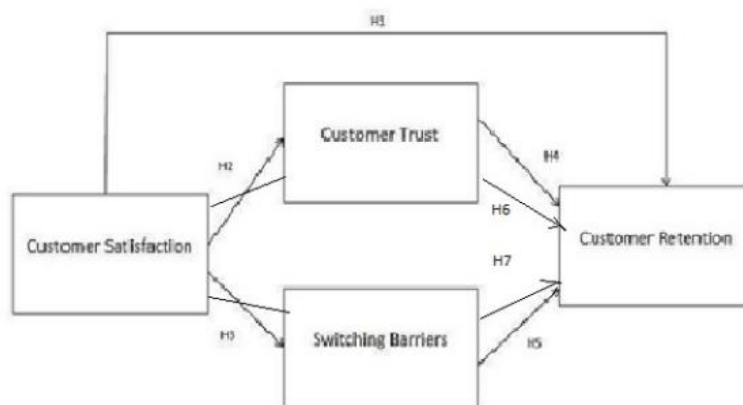
H6: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Retention* (Y) melalui *Customer Trust* (Z₁)

Pengaruh Tidak Langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* Melalui *Switching Barrier*

Hambatan beralih atau *switching barriers* adalah factor utama pada retensi pelanggan (Danesh, Nasab, & Ling, 2012). Maka dari itu perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi atau menciptakan layanan yang dapat membuat konsumen enggan untuk berpindah ke produk lain, sehingga didapatkan hipotesis :

H7: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Retention* (Y) melalui *Switching Barrier* (Z₂)

Model Penelitian



Gambar 1 – Model Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis yang dijelaskan sebelumnya, maka model penelitian yang disusun adalah sebagai berikut:

H1: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Y)

H2: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (Z₁)

H3: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Switching Barrier* (Z₂) H4: *Customer Trust* (Z₁) memberikan pengaruh langsung terhadap *Customer Retention* (Y)

H5: *Switching Barriers* (Z₂) memberikan pengaruh langsung terhadap *Customer Retention*(Y)

H6: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Retention* (Y) melalui *Customer Trust* (Z₁)

H7: *Customer Satisfaction* (X) memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Retention* (Y) melalui *Switching Barrier* (Z₂).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data umumnya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono,

2017). Penelitian ini menggunakan tipe *causal explanatory research* (penelitian kausal eksplanatori). Menurut (Silalahi, 2010) penelitian eksplanatori atau eksplanatif atau eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung dan menggunakan *google form*. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan penentuan sampel secara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah . Jumlah responden sebanyak 150 pengunjung Paskal 23 yang sudah pernah mengkonsumsi Kokumi dalam kurun waktu 3 bulan.

Uji Validitas / Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam pengukuran menggunakan SmartPLS, uji validitas terbagi menjadi dua, yakni *convergent validity* dan *divergent validity*.

1. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Validitas ini digunakan untuk mengetahui atau menguji apakah satu konstruk dan konstruk yang lain sama atau tidak sama. Nilai *convergent validity* diterima jika nilai AVE > 0.5 (Fornell & Larcker, 1981).

2. Divergent Validity/ Discriminant Validity (Validitas Divergen / Validitas Diskriminan)

Validitas divergen dapat dievaluasi dengan menggunakan cara korelasi antar *item* berbeda konstruk. Validitas divergen bertujuan untuk mengetahui apakah antar konstruk saling tumpang tindih dan adanya kecenderungan mengukur hal yang sama atau tidak (Jogiyanto & Abdillah, 2011).

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2013), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam pengukuran menggunakan SmartPLS, konstruk dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika nilai *composite reability* > 0,7.

Uji T

Dalam melakukan pengujian hipotesis secara parsial, menurut (Priyanto, 2012) koefisien

parsial merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil dari perumusan hipotesis menggunakan Uji T adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi < α maka H_0 di tolak dan H_1 ($\alpha = 5\%$)
- Jika nilai signifikansi > α H_0 di terima dan H_1 di tolak ($\alpha = 5\%$)

Dalam pengukuran menggunakan SmartPLS, uji hipotesis dilakukan dengan *Path Coefficient* dengan melihat nilai *P Value*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam (Ghozali, 2013) dijelaskan bahwa koefisien determinasi (R²) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Rumus yang digunakan pada koefisien determinasi adalah $r^2 \times 100\%$.

Goodness of Fit (GoF)

Uji ini dilakukan untuk memvalidasi model secara keseluruhan. Menurut (Tenenhaus, Amato, & Vinzi, 2004) *Goodness of Fit* dikenal dengan sebutan *GoF index* dimana *index* ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0-0,25 (GoF kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat) dan diatas 0,36 (GoF besar). Hasil dari uji GoF diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan *average R-square*.

Analisis Mediasi

Variabel penengah adalah variabel tambahan yang diletakkan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebuah variabel penengah (mediator) meneruskan efek dari variabel independen ke variabel dependen. Model mediasi terbagi menjadi dua, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung merupakan hubungan langsung yang terjadi antara variabel laten eksogen dan endogen pada model jalur PLS. Sedangkan pengaruh tidak langsung menjelaskan hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen dengan variabel ketiga dalam model PLS (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)

Definisi Operasional Variabel (DOV)

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
Customer Satisfaction	Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011).	Re-purchase	1. Jika saya menginginkan <i>bubble tea</i> saya akan kembali memesan Kokumi Paskal 23	Interval	(Pratiwi, 2018)
		Menciptakan Word-of-Mouth	2. Saya akan merekomendasikan Kokumi Paskal 23 dan menceritakan pengalaman baik saya tentang Kokumi Paskal 23 kepada orang lain		

		Menciptakan Citra Merek	3. Saya tidak berminat memperhatikan produk minuman <i>bubble tea</i> merek pesaing 4. Saya akan menawarkan ide kepada perusahaan jika itu positif membantu dalam hal lebih berguna dan mempermudah pelayanan yang tentu akan saya nikmati juga		
		Menciptakan keputusan	5. Kokumi Paskal 23 menjadi pilihan		
		Pembelian pada perusahaan yang sama	utama saya dalam pembelian <i>bubble tea</i> dibandingkan dengan minuman lain. 6. Saya akan membeli produk promosi dan produk-produk lain yang ditawarkan oleh Kokumi Paskal 23		
<i>Customer Retention</i>	Mengubah transaksi pelanggan individual menjadi hubungan pelanggan jangka	Kemungkinan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan kedepan	7. Saya mungkin berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan kedepan	Interval	(Danesh, Nasab, & Ling, 2012)

	panjang dengan membuat pelanggan tersebut tetap	Kemungkinan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam	8. Saya mungkin berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan ke depan	
--	---	--	---	--

	pada satu perusahaan daripada berpindah perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2015).	bulan ke depan			
		Kemungkinan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun ke depan	9. Saya mungkin berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun ke depan		
<i>Customer Trust</i>	Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas, membangun kepercayaan pelanggan dan menyediakan layanan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal (Ndubisi, 2007)	<i>Trusting Belief</i>	10. Saya percaya Kokumi Paskal 23 merupakan produk berkualitas	Interval	(Kurniati, 2016)
		<i>Trusting Intention</i>	11. Saya percaya bahwa hanya <i>bubble tea</i> Kokumi Paskal 23 yang terjamin kualitasnya. 12. Saya percaya dengan keamanan produk Kokumi Paskal 23		
<i>Switching Barriers</i>	Hambatan beralih (<i>switching barriers</i>) adalah tanggapan responden mengenai hal-hal yang dapat menjadikan hambatan bagi	Biaya Pindah (<i>Switching Cost</i>)	13. Saya merasa harga merk lain lebih mahal dibandingkan dengan Kokumi Paskal 23	Interval	(Halim, 2014)
		Daya tarik alternatif (<i>attractiveness of alternatives</i>)	14. Saya merasa jika harus berpindah dari Kokumi Paskal 23 membutuhkan banyak usaha.		

	pelanggan untuk beralih ke produk lain, yang dapat disebabkan	Hubungan interpersonal (<i>interpersonal relationship</i>)	15. Kecil kemungkinan konsumen berpindah dari Kokumi Paskal 23		
	oleh faktor-faktor teknis maupun biaya-biaya yang dikeluarkan (Ranaweera & Prabhu, 2003).		ke merek <i>bubble tea</i> lain		

Tabel 1 – Operasionalisasi Variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai AVE > 0.5 . Dari hasil pengujian disimpulkan pada tabel 2 bahwa semua indikator memiliki nilai AVE >0.5

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Customer Satisfaction (X)	0,602	Valid
Customer Retention (Y)	0,751	Valid
Customer Trust (Z1)	0,614	Valid
Switching Barriers (Z2)	0,710	Valid

Tabel 2 – Convergent Validity

Sumber: Data diolah

Discriminant Validity

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Pada diskriminan tahap pertama, indikator dengan nilai terkecil terdapat pada indikator S4 dan S6 pada variabel *customer satisfaction* sehingga masih belum dinyatakan valid. Dilanjutkan pada diskriminan tahap kedua dimana kedua indikator dengan nilai kecil tidak digunakan dan kembali diuji dengan *discriminant validity* sehingga didapatkan pada tabel 3 hasil *outer loading* dinyatakan valid.

Indikator	Customer Satisfaction (X)	Customer Retention (Y)	Customer Trust (Z1)	Switching Barriers (Z2)	Keterangan
S1	0,733				Valid

S2	0,742				Valid
S3	0,716				Valid
S5	0,865				Valid
R1		0,855			Valid
R2		0,924			Valid
R3		0,817			Valid
T1	0,788				Valid
T2	0,735				Valid
T3	0,825				Valid
SB1	0,716				Valid
SB2	0,878				Valid
SB3	0,919				Valid

Tabel 3 – Outer Loading
Sumber: Data diolah

Composite Reliability

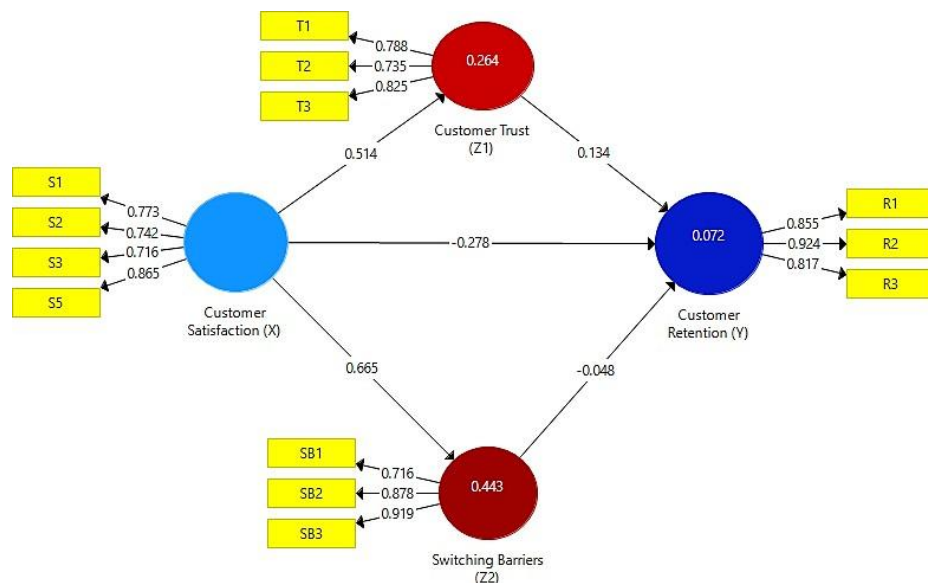
Data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Dari hasil pengujian pada table 4 disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai *composite reliability* >0.7.

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Customer Satisfaction (X)</i>	0,858	Reliabilitas Tinggi
<i>Customer Retention (Y)</i>	0,900	Reliabilitas Tinggi
<i>Customer Trust (Z1)</i>	0,827	Reliabilitas Tinggi
<i>Switching Barriers (Z2)</i>	0,879	Reliabilitas Tinggi

Tabel 4 – Composite Reliability
Sumber: Data diolah

Uji T (*Path Coefficients*)

Uji T dilakukan menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial atau perseorangan terhadap variabel terikatnya. Nilai *P Values* < nilai signifikansi 0,05. Dari hasil pengujian disimpulkan bahwa hipotesis variabel customer trust terhadap customer retention dan hipotesis switching barriers terhadap customer retention ditolak karena nilai *P Values* > 0,05.



Gambar 2 – Path Coefficient
Sumber: Data diolah

Dari hasil gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa hipotesis variabel *customer satisfaction* terhadap *customer retention* memiliki nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,017. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ dan menyatakan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena itu, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer retention*. Selanjutnya variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust* memiliki nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ dan menyatakan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena itu, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer trust*. Analisis data juga menunjukkan variabel *customer satisfaction* terhadap *switching barriers* memiliki nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ dan menyatakan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena itu, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *switching barriers*. Variabel *Customer Trust* terhadap *customer retention* memiliki nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,278. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ dan menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Karena itu, disimpulkan bahwa pengaruh langsung tidak memiliki dampak antara variabel *customer trust* terhadap *customer retention*. Variabel *switching barriers* terhadap *customer retention* memiliki nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,742. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ dan menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Karena itu, disimpulkan bahwa pengaruh langsung tidak memiliki dampak antara variabel *switching barriers* terhadap *customer retention*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel secara parsial/individual

maka hasil dilihat pada tabel 6. *R square* dimana setelah dilakukan pengujian didapat hasil :

1. Variabel *switching barriers* (Z2) besar pengaruhnya sebesar $0,443 \times 100\% = 44,3\%$ terhadap *customer satisfaction* (X).
2. Variabel *customer trust* (Z1) memiliki besar pengaruh $0,264 \times 100\% = 26,4\%$ terhadap *customer satisfaction* (X).
3. Variabel *customer retention* (Y) terdapat pengaruh sebesar $0,072 \times 100\% = 7,2\%$ terhadap *customer satisfaction* (X).

	R Square	R Square Adjusted
Switching Barriers (Z ₂)	0,443	0,439
Customer Trust (Z ₁)	0,264	0,260
Customer Retention (Y)	0,072	0,054

Tabel 6 – Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Mediasi

Untuk mengetahui apakah suatu kumpulan data tertentu menunjukkan stuktur mediasi. Mediasi dinyatakan berpengaruh apabila nilai *P Values* < Nilai Alpha (0,05). Dari hasil pengujian disimpulkan bahwa kedua variabel mediasi tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat karena nilai *P Values* > 0,05. Pada tabel 7 *specific indirect effects*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel mediasi *customer trust* (Z₁) tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *customer retention* (Y) karena nilai *P Values* 0,287 lebih besar dari nilai *alpha* (0,05).
2. Variabel mediasi *switching barriers* (Z₂) tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *customer retention* (Y) karena nilai *P Values* 0,287 lebih besar dari nilai *alpha* (0,05).

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Satisfaction (X) → Customer Trust (Z ₁) → Customer Retention (Y)	0.069	0.076	0.065	1.065	0.287
Customer Satisfaction (X) → Switching Barriers (Z ₂) → Customer Retention (Y)	-0.032	-0.033	0.097	0.334	0.739

Tabel 7 – Specific indirect effects

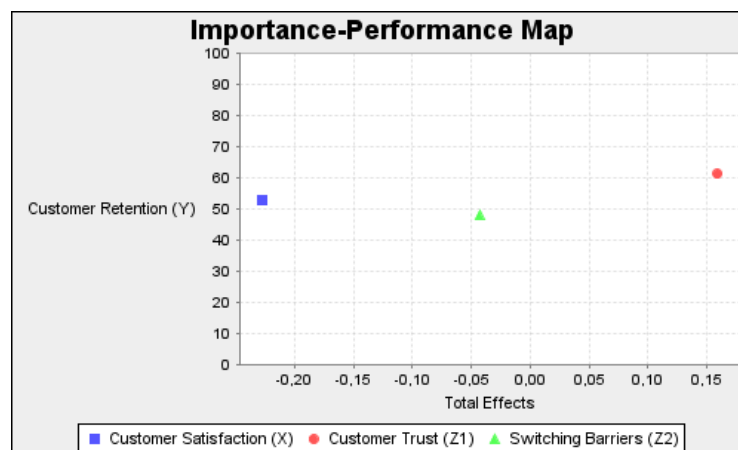
Sumber: Data diolah

Importance-Performance Map (IPMA)

Untuk membandingkan antara harapan yang diinginkan konsumen dengan kinerja dari pihak perusahaan, maka dilakukanlah analisis *importance-performance* dengan hasil

pada gambar 3 di bawah ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *customer satisfaction* (X) merupakan variabel golongan kuadran I, sehingga variabel ini dianggap faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor ini masih belum sesuai dengan harapan pelanggan. Konsumen menganggap kualitas produk sudah baik, akan tetapi ada faktor lain yang dirasa konsumen masih kurang seperti misalnya layanan yang diberikan karyawan saat menyajikan minuman.
2. Variabel *customer trust* (Z₁) merupakan variabel golongan kuadran II, sehingga variabel ini dianggap penting dan dianggap pelanggan sudah sesuai dengan apa yang dirasakannya serta memiliki tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Rasa minuman yang ditawarkan Kokum sudah mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga *Customer Trust* akan Kokumi dirasa sudah cukup.
3. Variabel *switching barriers* (Z₂) merupakan variabel golongan kuadran IV, sehingga variabel ini dianggap kurang penting oleh pelanggan serta dirasa terlalu berlebihan. Konsumen sangat mudah untuk beralih ke produk lain dan itu bukanlah hal sulit untuk mereka lakukan. Penting bagi Kokumi Paskal 23 untuk membentuk konsumennya agar menjadi loyal sehingga konsumen tidak akan segan untuk loyal kepada Kokumi Paskal 23.



Gambar 3 – Importance-Performance Map

Sumber: Data diolah

Goodness of Fit (GoF)

Uji ini dilakukan untuk memvalidasi model secara keseluruhan. Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0-0,25 (GoF kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat) dan diatas 0,36 (GoF besar). Hasil dari uji GoF diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan *average R-square*. Dari hasil pengujian disimpulkan bahwa model penelitian memiliki GoF yang besar dengan nilai 0,72.

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{\overline{Com} \cdot \overline{R^2}} \\
 &= \sqrt{(0,443 \times 0,710) + (0,264 \times 0,614) + (0,072 \times 0,751)} \\
 &= 0,728490219
 \end{aligned}$$

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung sebesar 7,2% terhadap *Customer Retention*

2. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung sebesar 26,4% terhadap *Customer Trust*
3. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung sebesar 44,3% terhadap *Switching Barriers*
4. *Customer Trust* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Retention*
5. *Switching Barriers* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Retention*
6. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* melalui mediasi *Customer Trust*
7. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* melalui mediasi *Switching Barriers*

SARAN

Usaha dalam mempertahankan pelanggan (*customer retention*) merupakan faktor penting dalam kemajuan suatu perusahaan apalagi kini semakin banyak industri baik makanan atau minuman saling berkompetisi untuk menawarkan produk yang inovatif. Diharapkan agar perusahaan lebih memperhatikan konsumen maupun usaha perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen. Karena itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan atau saran yang membangun dan dapat menjadi pertimbangan dalam upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai *customer satisfaction*, *customer retention*, *customer trust*, dan *switching barriers*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain untuk mencari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti *customer service quality* dan *customer perceived value*, atau peneliti lain dapat menguji kembali apakah *customer satisfaction*, *customer retention*, *customer trust*, dan *switching barriers* memiliki pengaruh signifikan terhadap *bubble tea* atau industri makanan minuman lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Fortune Business Insights. (2019, Oktober). Dipetik Maret 11, 2020, dari <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/bubble-tea-market-101564>

Anggasta, I. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Nilai yang Dirasa dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengguna Iphone Apple Di Surabaya.

Anggraini, L., Suharno, H. H., & Kulsum, U. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Studi Kasus Roti Bakar 88 Pasar Lama Tangerang. *Journal of Economics and Business (Management and Accounting)*.

Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*.

ET. (2019, Juli 29). *MarketWatch*. Dipetik Maret 11, 2020, dari <https://www.marketwatch.com/press-release/fb-industry-size-2019-food-and-beverages-market-research-reports-analysis-trends-2019-07-29>

Haloho, L. (2019, Juli 22). *Endeus.TV*. Dipetik Maret 11, 2020, dari <https://endeus.tv/artikel/fenomena-boba-hingga-orang-rela-antre-panjang-untuknya>

- Jones, Thomas O., Sasser, W Earl., (2009). Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review. HBR.org
- Morgan, Robert M., Hunt, Shelby D., (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38
- Novianti, Suryoko, S., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar SimPATI di Wilayah Semarang.
- Permata, A. W., & Suryani, T. (2014). Pengaruh Hambatan Berpindah, Kepuasan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pada PT Coffee Toffee Indonesia Di Surabaya.
- Puspita, A. I., Abdilah, Y., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Siwtching Barriers dan Customer Retention (Survei online pada Konsumen Produk Kosmetik L'Oreal Paris di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*.
- Qonitat, N. N., Suyadi, I., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier dan Kepercayaan Merek Terhadap Customer Retention (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Rihanto, D. (2019, Agustus 1). *Pikiran Rakyat*. Dipetik Maret 11, 2020, dari <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional>
- Rofianah, Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Product Quality, Service Quality dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Trust Pelanggan Pada Mini Market Alfamart Boja Kendal. *Journal of Management*.
- Tanjung, A., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention (Survei Pelanggan J.Co Donut & Coffee Malang). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*.
- Yustine, & Fadillah, A. (2015). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust in a Brand Terhadap Customer Retention “Studi Kasus Pengguna Produk XL Pada Mahasiswa STIE Kesatuan”.

PENGARUH SPIRITUALITAS DI TEMPAT KERJA DAN KEPRIBADIAN TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. INDORAMA TEKNOLOGIES COMPLEX PURWAKARTA

Oleh :

Rina Agustina

Jurusan Manajemen – STIE DR KHEZ Muttaqien

Email : rinaagstina@gmail.com

Dedeng Abdul Gani Amrulloh

Jurusan Manajemen – STIE DR KHEZ Muttaqien

Email : dedeng.amrullah@gmail.com

Salman Imbari

Jurusan Manajemen – STIE DR KHEZ Muttaqien

Email : salmanimbari@gmail.com

Abstract

This study aims to: determine how spirituality at work and personality affect job satisfaction. This research was conducted at PT. Indorama Technologies Complex Purwakarta. The sample of this study was 67 people, the sampling technique used in this study was simple random sampling. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is by means of a significance test (significant effect) and is carried out with a statistical test of t test and f test. The results of this study indicate that the two independent variables have a significant effect on the dependent variable. Spirituality at work has a positive effect on job satisfaction, Personality has a positive effect on job satisfaction. And all independent variables have a simultaneous effect on employee job satisfaction at PT. Indorama Technologies Complex Purwakarta.

Keywords: Workplace Spirituality, Personality, Job Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui bagaimana spiritualitas di tempat kerja dan kepribadian berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Penelitian ini dilakukan di PT. Indorama Technologies Complex Purwakarta. Sampel penelitian ini sebanyak 67 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah dengan cara uji signifikansi (pengaruh nyata) dan dilakukan dengan uji statistik uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Spiritualitas di tempat kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja, Kepribadian berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Dan keseluruhan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan kerja karyawan di PT. Indorama Technologies Complex Purwakarta.

Kata Kunci : Spiritualitas Di Tempat Kerja, Kepribadian, Kepuasan Kerja

PENDAHULUAN

Pada saat ini perusahaan dituntut untuk bergerak cepat, adaptif, tepat dan efisien pada sumber daya manusianya, hal itu dikarenakan sumber daya manusia merupakan salah satu faktor pendorong yang penting bagi organisasi atau lembaga (Fanggidae, 2016). Peran penting sumber daya manusia bagi organisasi/perusahaan yaitu unsur yang sangat menentukan dalam aktivitas perusahaan sehingga, pihak manajemen harus memberikan perhatian kepada sumber daya manusia yang ada. Kartikasari Wulandari dan Ketut Sudarma (2017) juga menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan cara untuk mengembangkan organisasi menjadi lebih maju.

Dewasa ini banyak permasalahan yang dihadapi perusahaan, khususnya departemen sumber daya manusia, salah satunya adalah mengenai karyawan yang terlibat dalam kegiatan perusahaan, dimana pada diri pegawai terdapat beberapa hal yang tidak dapat dimengerti atau dikendalikan oleh perusahaan seperti yang dikehendaki dan spiritualitas di tempat kerja merupakan salah satu faktor yang perlu diterapkan dan dikembangkan agar karyawan dapat memaknai pekerjaannya dan juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kerja pada setiap diri karyawan. Karyawan dengan tingkat kepuasan yang rendah akan memandang pekerjaannya sebagai pekerjaan yang membosankan sehingga dalam melakukan pekerjaannya, karyawan tersebut akan merasa terpaksa, kondisi kerja yang tidak mendukung, rekan kerja yang tidak mendukung, tingkat absensi yang tinggi. Hal ini harus dihindari oleh perusahaan karena akan merugikan perusahaan.

Menurut Habeeb & Khan (2018) kepuasan kerja merupakan keadaan kepuasan secara keseluruhan terhadap pekerjaan seseorang dalam suatu organisasi dalam waktu tertentu. Kepuasan kerja karyawan merupakan suatu kondisi emosional baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan dimana karyawan memandang pekerjaannya. Kepuasan kerja mengacu kepada sikap individu secara umum terhadap pekerjaannya, Kartikasari Wulandari dan Ketut Sudarma (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa seorang individu akan merasa puas atau tidak puas terhadap pekerjaannya, dan hal tersebut merupakan sesuatu yang bersifat pribadi, yaitu bergantung pada cara mempersepsikannya. Kepuasan kerja adalah salah satu dari sekian banyak tantangan yang dihadapi oleh perusahaan.

PT. Indorama Technologies Complex Purwakarta adalah perusahaan yang bergerak dibidang pemintalan benang. Berdiri pada tahun 1976 di Indonesia oleh Sri Prakash Lohia. Saat ini, Indorama merupakan perusahaan tekstil terdepan di Asia. Produk-produknya dikirim ke lebih 90 negara diseluruh dunia, karena mempunyai kualitas produk yang baik sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Fenomena yang terjadi pada karyawan yang tidak puas terhadap pekerjaannya pada karyawan PT. Indorama Technologies Complex Purwakarta adalah mereka yang malas berangkat ke tempat bekerja dan malas dengan pekerjaannya. Tingkah laku karyawan yang malas tentunya akan menimbulkan masalah bagi perusahaan berupa tingkat absensi yang tinggi, keterlambatan kerja, dan pelanggaran disiplin yang lainnya.

Berikut tabel 1.1 yang menunjukkan rekapitulasi tingkat absensi karyawan PT. Indorama Teknoloigies Complex Purwakarta tahun 2018-2020.

Tabel 1.1

Tahun	Keterangan		Total
	Sakit	Absen	
2018	50	60	110
2019	65	48	113
2020	55	65	120

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dan grafik diatas, diketahui bahwa kenaikan ketidakhadiran karyawan yang paling tinggi terjadi pada tahun 2020. Dengan tingkat absensi yang melebihi standar yang ditentukan maka menunjukkan kurangnya kepuasan kerja karyawan.

Untuk dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan, organisasi dapat melakukan berbagai cara antara lain dengan mengetahui apa yang menyebabkan timbulnya atau meningkatnya kepuasan kerja. Menurut As'sad (dalam Dwi Agung & Abdul Choliq, 2019) dikemukakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja antara lain faktor psikologi yang meliputi bakat dan keterampilan, sikap pada saat bekerja, ketenangan dalam bekerja, serta minat. Faktor sosial yang berkaitan dengan hubungan interaksi sosial, faktor fisik yang meliputi kondisi kesehatan karyawan, usia, perlengkapan kerja dan faktor finansial yang meliputi sistem serta besarnya gaji, jaminan sosial, dan promosi.

Spiritualitas di tempat kerja merupakan salah satu faktor yang perlu diterapkan dan dikembangkan agar karyawan dapat memaknai pekerjaannya dan juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kerja pada setiap diri karyawan. Spiritualitas di tempat kerja adalah tentang perasaan yang saling terhubung berupa belas kasihan terhadap orang lain, kesadaran batin yang penuh dalam mencapai makna dari setiap pekerjaan dan yang memungkinkan transendensi (Habeeb & Khan, 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seska Heily (2018) bahwa spiritualitas di tempat kerja mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kerja yang artinya spiritualitas di tempat kerja dapat meningkatkan kepuasan kerja. Penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari Wulandari (2017) menunjukkan bahwa spiritualitas di tempat kerja dan kepemimpinan spiritual berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan.

Selain spiritualitas di tempat kerja, kepribadian juga mempunyai peranan penting untuk mencapai tingkat kepuasan kerja, kepribadian merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam perilaku individu sehari-hari serta merupakan satu bagian yang

tidak dapat terpisahkan dalam pembicaraan yang berhubungan dengan perilaku dalam organisasi, kemampuan individu dalam bertahan terhadap pekerjaannya bergantung pada kesuksesan mereka dalam melakukan adaptasi antara kepribadian dan juga lingkungan sekitarnya, kesesuaian antara kepribadian serta sifat seseorang merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu efektivitas kerja dalam meraih tujuan organisasi, setiap individu mendapati lingkungan yang kurang lebih sesuai dengan karakteristik kepribadian yang mereka miliki.

Kepribadian sendiri merupakan karakteristik yang terdapat pada diri individu untuk menggambarkan perilaku individu tersebut, yang digunakannya dalam melakukan interaksi di lingkungannya (Sobur, 2019). Olivia Laura Sahertian (2018) Kepribadian juga diartikan sebagai kombinasi dari keseimbangan karakteristik fisik dan mental yang memberikan identitas seseorang.

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Andhika (2012) mendapatkan hasil bahwa kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan, hal ini menunjukkan bahwa jika kepribadian meningkat maka kepuasan kerja akan meningkat.

Kepuasan kerja menjadi masalah yang cukup menarik dan penting untuk diteliti karena terbukti besar manfaatnya baik bagi kepentingan individu, industri, dan masyarakat. Bagi industri, penelitian mengenai kepuasan kerja dilakukan dalam rangka usaha peningkatan produksi dan pengurangan biaya melalui perbaikan sikap dan tingkah laku karyawannya.

KAJIAN PUSTAKA

Spiritualitas Di Tempat Kerja

Spiritualitas di tempat kerja merupakan sarana bagi individu untuk mengintegrasikan pekerjaan dan spiritualitas mereka yang akan memberi mereka ketepatan, keterhubungan, dan keutuhan di tempat kerja (Seska Heily & Vesty Sambeka, 2018). Spiritualitas di tempat kerja adalah sebuah konsep yang membahas tentang kaitan aspek-aspek spiritualitas dengan lingkungan kerja. Spiritualitas dalam pekerjaan bukan tentang membawa agama ke dalam ranah pekerjaan, melainkan kemampuan karyawan sebagai makhluk spiritual untuk menghadirkan keseluruhan dirinya untuk bekerja (Aditya Ramadhan, Heru Susilo & Edlyn, 2018).

Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran dan perilaku (Dimas Andhika Pratama, 2012). Menurut Dwi Agung Nugroho & Abdul Choliq (2019) kepribadian adalah reaksi dari karakteristik individu terhadap rangsangan sosial dan kualitas dari adaptasi individu untuk berperan atau berperilaku sosial didalam lingkungannya.

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja menurut Wahidya Difta Sunanda (2020) merupakan keadaan kesenangan yang didapat oleh seorang karyawan dari pekerjaan dan pengalamannya. Kepuasan kerja menurut Seska Heily Hermin & Vesty Sambeka (2018) mendefinisikan sebagai keadaan kepuasan secara keseluruhan terhadap pekerjaan seseorang dalam suatu organisasi dalam waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka dan perhitungan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu studi kepustakaan dengan cara membaca teori-teori dalam buku atau jurnal yang berkaitan dan studi lapangan dengan cara wawancara, serta menyebarkan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah 200 orang karyawan pada PT. Indorama Technologies Complex Purwakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dalam rumus Taro Yamane jumlah sampel yang mewakili populasi karyawan PT. Indorama Technologies Complex sebanyak 67 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji T ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh parsial atau individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan ini yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dan begitu sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan pada penentuan hipotesis awal dengan ketentuan jika $H_0 : \beta_1 = 0$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. $H_a : \beta_1 \neq 0$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel spiritualitas di tempat kerja (X_1) terhadap kepuasan kerja (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,605 > t \text{ tabel } 1,997$ serta $\beta_1 0,458$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh antara spiritualitas di tempat kerja (X_1) terhadap kepuasan kerja (Y). Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepribadian (X_2) terhadap kepuasan kerja (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 3,597 > t \text{ tabel } 1,997$ serta $\beta_2 0,319$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh antara kepribadian (X_2) terhadap kepuasan kerja (Y).

Pengujian Hipotesis (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan $\alpha = 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel spiritualitas di tempat kerja dan kepribadian terhadap kepuasan kerja sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $64,805 >$ dari F tabel 3,14. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara bersama-sama (simultan) spiritualitas di tempat kerja (X1) dan kepribadian (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja (Y).

Determinasi

Koefisien determinasi atau R square dalam penelitian ini adalah 0,669 artinya menunjukkan bahwa pengaruh variabel spiritualitas di tempat kerja dan kepribadian terhadap kepuasan kerja secara simultan adalah 66,9% dan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Spiritualitas di tempat kerja secara keseluruhan memberikan pengaruh terhadap kepuasan kerja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin karyawan memiliki sikap spiritualitas di tempat kerja dalam memaknai pekerjaannya, berkontribusi terhadap organisasi, menghargai pekerjaannya, dan merasa senang berada di tempat kerja, maka akan meningkatkan kepuasan kerja pada diri karyawan.

Kepribadian secara keseluruhan memberikan pengaruh terhadap kepuasan kerja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin karyawan mempunyai hubungan yang baik dengan karyawan lain, bekerja sama dengan yang lain, tidak mudah menyerah, mematuhi peraturan, tidak ceroboh, mau mendengarkan saran karyawan lain, percaya diri, tenang, berpendirian teguh, menyesuaikan diri dengan keadaan dan bersifat terbuka akan meningkatkan kepuasan kerja pada diri karyawan.

Spiritualitas di tempat kerja dan kepribadian berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan PT. Indorama Technologies Complex.

SARAN

Banyak variabel yang mempengaruhi kepuasan kerja di tempat kerja

REFERENSI

- Amstrong, M. (2009). *A Handbook of Human Resources Management Practice*. 13 edition. Philadelphia: Kogan Page.
- Bougie, S. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* Edisi: 7. New York: John Wiley.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Riyanto, A. (2011). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Robbins & Coulter, Mary. (2014). *Management, 11th ed.* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business (7th ed.)*. Chichester, West Sussex,: Printer Trento Srl.
- Sinambela. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif. Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kuantitatif dan R7D*. Bandung: Alfabeta.
- Sobur, Alex. (2019). *Psikologi Umum dalam Lintasan Sejarah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Veithzal Rivai Zainal, S. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Edisi ke-7. Depok: PT RAJA GRAFINDO.
- Aditya Ramadhan, Heru Susilo, & Edlyn. (2018). Pengaruh spiritualitas di tempat kerja (workplace spirituality) terhadap komitmen organisasional. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 65 No. 1 Desember 2018*.
- Dedeng Abdul Gani Amrulloh. (2018). Pengaruh kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, dan kecerdasan spiritual terhadap kinerja wirausaha muslim di kabupaten purwakarta. *E-Qien Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.8 No.1 Maret 2018*.
- Dimas Andhika Pratama dan Marthen Pali. (2012). Pengaruh kepribadian berdasarkan the big five personality terhadap kepuasan kerja karyawan hotel. *Jurnal Gema Aktualita, Vol. 1 No.1*.
- Dwi Agung Nugroho & Abdul Choliq. (2019). Pengaruh kepribadian terhadap kepuasan kerja karyawan starwood furniture Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 13, No. 1*.
- Elisabeth Riamelati Widiastuti. (2020). Pengaruh spiritualitas di tempat kerja terhadap kepuasan kerja pada karyawan medis dan perawat rumah sakit panti rini yogyakarta. *Makara, Sosial Humaniora, Vol 8, No.3 Desember 2020:105-111*.

- Fanggidae and Rolland, et al. (2016). *Effect of a spirituality workplace on organizational and job satisfaction. Management Research Review, Publishing.*
- Habeeb, S., & Khan, N. U. (2018). *Impact of Spirituality at Workplace on job Satisfaction: An Empiral Study of Employees of Prasar Bharti and All India Radio (New Delhi). Kamla-Raj Journal of Social Sciences.*
- Harina Sangadji. (2020). Perilaku Organisasi Manajemen Berbasis Sekolah. *Jurnal PENDAS: Pendidikan Dasar Vol. 1, No. 2 Desember 2020.*
- Kartikasari Wulandari dan Ketut Sudarma. (2017). Pengaruh spiritualitas di tempat kerja, kepemimpinan spiritual, kelebihan beban kerja pada kepuasan kerja. *Management Analysis Journal 6 (2) (2017).*
- Olivia Laura Sahertian. (2018). Peran spiritualitas di tempat kerja, budaya pela gandong dan kepribadian dalam meningkatkan kinerja. *Jurnal Riset dan Aplikasi Akuntansi dan Manajemen 3 (2), 2018, 59-73.*
- Serius Lala. (2017). Pengaruh kepribadian dan komitmen kerja terhadap kepuasan kerja pegawai pada kantor camat huruna kabupaten nias selatan. *Jurnal aplikasi manajemen, Vol. 10, No. 4.*
- Seska Heily Hermin & Vesty Sambeka. (2018). Pengaruh spiritualitas kerja terhadap kepuasan kerja dosen politeknik negeri manado. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan Volume 6, No 1.*
- Sylvani, Ali jufri & Sari Laelatul Qodriah. (2020). Pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kepuasan kerja karyawan dimediasi oleh keadilan organisasi pada RSIA cahaya bunda. *E-Qien jurnal ekonomi dan bisnis, Vol.7, No.1.*
- Tiur Rajagukguk. (2017). Pengaruh perilaku organisasi terhadap prestasi karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 3 No. 2 (Juli-Desember 2017).*
- Wahidya Difta Sunanda. (2020). Pengaruh kepemimpinan islami dan religiusitas terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja karyawan sebagai variabel intervening. *Jurnal ilmu manajemen, Volume 17, Nomor 1, 2020*
- .

