

p-ISSN: 2654-7325
e-ISSN: 2656-7695

OBIS

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Volume 4, No. 1, Maret 2022



Diterbitkan oleh
Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat
Politeknik Tonggak Equator

PENANGGUNG JAWAB

Sugianto, S.E., M.M. (Politeknik Tonggak Equator)

EDITOR IN CHIEF

Fera Maulina, S.E.T., M.M. (Politeknik Tonggak Equator)

EDITORIAL TEAM

Latifah, S.E., M.M. (Universitas Bina Sarana Informatika)

Ahmadi, S.E., M.Sc. (Universitas Nahdatul Ulama)

Mazayatul Mufrihah, S.E., M.M. (Universitas Nahdatul Ulama)

Agus Widodo, S.E., M.Si. (Politeknik Negeri Pontianak)

Fransiska Way Warti, S.Pd., M.Sc.. (Politeknik Tonggak Equator)

Junardi, S.S.T., M.Ak. (Politeknik Tonggak Equator)

REVIEWER

Udin Renaldi, S.E., M.M. (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak)

Jonathan Giovanni., S.Si., M.M. (Universitas Palangka Raya)

Desty Wana, S.ST., M.Acc. (Politeknik Negeri Pontianak)

Sunaryono, S.E., M.M. (Politeknik Putra Bangsa)

Vivi, S.E., M.M. (Politeknik Tonggak Equator)

Wendy Suhendry, S.S.T., M.M. (Politeknik Tonggak Equator)

ALAMAT EDITORIAL

Jalan Fatimah No. 1-2, Pontianak, Kalimantan Barat –
78111

Website : www.polteq.ac.id

e-mail : uppm.polteq@gmail.com

CP. (0561) 767 884

Jurnal OBIS, Jurnal Ekonomi dan Bisnis merupakan publikasi hasil-hasil penelitian dan informasi dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis yang diterbitkan oleh Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Politeknik Tonggak Equator secara berkala, dua kali dalam setahun, yaitu bulan Maret dan September.

Tulisan yang dimuat telah melalui proses penyuntingan oleh penerbit dengan tanpa mengubah substansi sesuai naskah aslinya. Tulisan dalam setiap penerbitan merupakan tanggung jawab pribadi penulisnya, dan bukan mencerminkan pendapat penerbit.

Naskah yang dikirim pada redaksi harus merupakan naskah asli dan tidak sedang dipertimbangkan untuk diterbitkan oleh penerbit yang lain.

Jurnal OBIS, Jurnal Ekonomi dan Bisnis mengucapkan terima kasih atas artikel yang sudah dikirimkan.

Daftar Isi

Dewan Redaksi	ii
Daftar Isi	iii

MATRIK-IE: Strategi Pemerintah Kota Dalam Mengoptimalkan Potensi Penanaman Modal	1-12
--	------

Lesty Lestari, Indra, Ana Yuliana, Didi Rahmat

Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Pengguna <i>E-Wallet</i> Ovo Dan Go-Pay Di Pontianak.....	13-21
---	-------

Nadya Felita, Wui San Taslim

Analisis Pengaruh Situasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Sushi Phe Pontianak	22-32
--	-------

Meivian Gouwyn, Wendy Suhendry

Analisis <i>Store Atmosphere</i> Nate By WV Cafe Di Pontianak.....	33-46
--	-------

Adiska Falconeiri Yulanda, Vivi

Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Menggunakan Analisis Laporan Arus Kas Pada PT Garuda Indonesia Tbk.....	47-55
--	-------

Fera Maulina

MATRIK-IE : STRATEGI PEMERINTAH KOTA DALAM MENGOPTIMALKAN POTENSI PENANAMAN MODAL

Lesty Lestari¹⁾, Indra²⁾, Ana Yuliana³⁾, Didi Rahmat⁴⁾
lastysulastri@gmail.com¹⁾, indrajaya271066@gmail.com²⁾,
anayuliana311080@gmail.com³⁾, didirahmat81@yahoo.co.id⁴⁾
STIE Indonesia Pontianak¹⁾³⁾⁴⁾, AMP Panca Bhakti Pontianak²⁾

Abstract

The research objective is to determine the direction of the government's strategy in optimizing investment potential. This research uses descriptive analysis by collecting primary and secondary data about the achievement of the results in the form of everything that is owned (inventory) by the city government, case study on Singkawang city of Kalbar. Data collection tools through questionnaires (on informants), observation and observation at the location of the object of research. The analysis model used uses two stages, namely the first stage of data collection, which includes the External Factor Evaluation Matrix and the Internal Factor Evaluation Matrix. Second, the analysis stage using the Internal External matrix. The results of the IFE and EFE analysis research show that the ability or potential for investment in the City of Singkawang is classified as strong in utilizing existing strengths in overcoming weaknesses and overcoming threats. Based on the IE matrix, the chosen strategy is Grow and Build, so the suitable strategy to use in optimizing investment potential is an intensive strategy or an integration strategy.

Keywords: *IE matrix, investment strategy, intensive strategy, integration strategy*

1. PENDAHULUAN

Perubahan paradigma pemerintahan merupakan bentuk upaya agar pemerintahan menjadi yang lebih baik lagi terutama dalam melayani masyarakat. Pemerintahan yang kaku dan sentralistik kini telah berubah menjadi pemerintahan yang terdesentralisasi dan memiliki semangat entrepreneur. Perubahan orientasi pelayanan sebagai wujud perbaikan kualitas pelayanan. Untuk itu diperlukan perbaikan kualitas pelayanan secara berkesinambungan demi terwujudnya pelayanan publik yang prima. Perbaikan kualitas pelayanan publik dilakukan secara menyeluruh dan terintegrasi, baik secara internal maupun eksternal perlu dilakukan

pembenahan dan membutuhkan manajemen yang tepat (Safroni, 2012).

Investasi lazim disebut dengan istilah penanaman modal atau pembentukan modal, yaitu pengeluaran atau perbelanjaan penanam-penanam modal atau perusahaan untuk membeli barang-barang modal. Salah satu peranan yang sangat penting untuk menjalankan suatu perekonomian adalah investasi, karena merupakan salah satu faktor penentu dari keseluruhan tingkat output dan kesempatan kerja. Apabila adanya kebijakan-kebijakan baru misalnya pembebanan pajak yang ringan, membuka lahan untuk pasar-pasar, memberikan insentif bagi investasi yang ada, yang

membuat permintaan agregat meningkat, sehingga output dan kesempatan kerja tumbuh dengan cepat.

Investasi adalah penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki dan berjangka waktu lama dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa-masa yang akan datang (Sunariyah, 2010). Peran investasi sangat diperlukan sebagai tolak ukur bagi sebuah negara guna menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi (Sitomorang, 2011).

Indonesia sebagai negara berkembang yang sedang melaksanakan pembangunan di segala bidang. Guna melaksanakan pembangunan tersebut dibutuhkan dana yang besar, yang tidak dapat dipenuhi dengan dana yang berasal dari dalam negeri. Oleh karena itu, Indonesia harus membuka diri dengan cara mengundang para investor asing, khususnya investasi jangka panjang berupa Penanaman Modal Asing (PMA).

Meningkatnya pembangunan di berbagai sektor telah mengakibatkan perubahan-perubahan positif bagi Kota Singkawang khususnya setelah terbentuk secara definitif pada tahun 2000. Sisi ekonomi secara makro dicerminkan oleh laju pertumbuhan ekonomi yang tumbuh sebesar 6,46 persen dan diikuti dengan peningkatan pendapatan perkapita (BPS, 2019). Dengan tumbuhnya kesempatan kerja maka pendapatan perkapita akan meningkat. Peningkatan pendapatan perkapita adalah salah satu indikator peningkatan kesejahteraan penduduk. Salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan perkapita diperlukan penanaman modal yang lebih besar, lebih luas, dan lebih efisien yang diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, terciptanya lapangan kerja yang semakin luas baik antar sektor maupun antar wilayah.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Singkawang atas dasar harga berlaku (ADHB) pada tahun 2018 yaitu

9,712 triliun rupiah atau mengalami peningkatan 7,7 persen. Sedangkan PDRB atas dasar harga konstan (ADHK) pada periode yang sama meningkat sebesar 4,72 persen menjadi sebesar 6,547 triliun rupiah. Peningkatan pertumbuhan PDRB atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga konstan mengindikasikan bahwa telah terjadi peningkatan produksi yang relatif lebih tinggi. Sejak tahun 2000, pertumbuhan ekonomi Kota Singkawang terus tumbuh secara positif. Hal ini membawa dampak pada peningkatan nilai PDRB secara cukup signifikan. Dalam kurun waktu sebelas tahun, yakni dari tahun 2008 hingga tahun 2019, nilai PDRB Kota Singkawang tumbuh sebesar 230,93 persen dari semula hanya 2.835.253,8 juta rupiah pada tahun 2008 menjadi 6.546.770 juta rupiah pada tahun 2018 (*Dinas Penanaman Modal Dan Tenaga Kerja Kota Singkawang*, 2020).

Kebijakan penanaman modal daerah harus diarahkan untuk menciptakan perekonomian daerah yang memiliki daya saing yang tinggi, berkualitas dan berkelanjutan. Dalam upaya memajukan daya saing perekonomian daerah secara berkelanjutan, pemerintah Kota Singkawang berkomitmen untuk terus meningkatkan iklim penanaman modal yang kondusif dengan terus mengembangkan kegiatan-kegiatan ekonomi yang bisa mengubah keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan arah perencanaan penanaman modal yang jelas dalam jangka panjang. Hal tersebut sesuai dengan amanat pasal 4 ayat 2 Peraturan Presiden nomor 16 Tahun 2012 tentang Rencana Umum Penanaman Modal (RUPM) yang menyatakan bahwa Pemerintah Kabupaten/kota menyusun Rencana Umum Penanaman Modal Kabupaten/Kota yang mengacu pada Rencana Umum Penanaman Modal, Rencana Umum Penanaman Modal

Provinsi, dan prioritas pengembangan potensi kabupaten/kota.

Tantangan globalisasi tersebut semestinya mendorong daerah daerah otonom untuk memposisikan dirinya secara tepat; sayangnya berbagai laporan penelitian menunjukkan bahwa banyak daerah otonom justru mempunyai kecenderungan mengembangkan berbagai pungutan baik pajak maupun retribusi terhadap dunia usaha, yang mengakibatkan biaya ekonomi tinggi pada skala nasional. Ada juga daerah daerah yang cenderung mengembangkan kebijakan ekonomi eksklusif dan diskriminatif. Salah satu penyebabnya adalah kewenangan sebagai daerah otonom diterjemahkan baru sebatas keleluasaan untuk membuat berbagai kebijakan. Akibatnya banyak dijumpai kebijakan-kebijakan yang dibuat tersebut justru berdampak inflatoir, jika tidak dikatakan justru menciptakan ketidakpastian baru yang kontraproduktif bagi peningkatan investasi dan aktivitas ekonomi lainnya. Seperti kebijakan daerah yang hanya berorientasi jangka pendek dan terfokus pada peningkatan PAD, tanpa memperhatikan dampaknya terhadap perekonomian secara berkelanjutan (KPPOD, 2011).

Konsep dasar dalam rangka mempercepat proses bangkitnya perekonomian daerah adalah semua pemanfaatan sumber daya termasuk aset-aset baik yang dimiliki oleh pemerintah daerah maupun swasta, memegang peranan penting dan menjadi tumpuan utama. Untuk mewujudkan transformasi sumber daya menjadi kekuatan ekonomi riil maka kegiatan investasi merupakan kata kunci. Secara normatif, investasi daerah (local investment) dipahami sebagai salah satu kekuatan penting untuk mengakselerasikan pembangunan daerah. Keberhasilan kinerja investasi di dalam negeri yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi tentunya akan memberi kontribusi yang positif bagi

pemulihan kondisi ekonomi daerah. Hal ini tergantung sejauh mana berbagai kendala ekonomis yang menghambat pemulihan investasi dapat diatasi dan menjadi tanggung jawab pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat.

Tinjauan Teoritis

Perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan secara *generic* dapat didefinisikan sebagai hasil-hasil akhir (*end results*) yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan merupakan hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan dinyatakan secara kuantitatif (lebih menunjukkan *the measure of things*). Pencapaian tujuan umumnya dilakukan dengan menentukan serangkaian kegiatan dan rencana kedepan yang disusun dengan perhitungan matang. Penyusunan strategi didasarkan pada kondisi lingkungan usaha/perusahaan saat ini, berhubungan dengan kemampuan, potensi, hambatan dan lainnya. Diperlukan data yang cukup dalam memformulasikan rencana strategis.

Menurut Adereiny (2012) Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan rencana permainan perusahaan. Meskipun tidak merinci seluruh pemanfaatan (manusia, keuangan, dan material) di masa depan, rencana strategi tersebut menjadi kerangka bagi keputusan manajerial. Strategi mencerminkan pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing; dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing dan untuk apa perusahaan harus bersaing.

Menurut Ma'ruf. A (2010) Manajemen strategis adalah seperangkat keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja sebuah korporasi dalam jangka panjang. Manajemen strategis termasuk pemindaian lingkungan (eksternal maupun internal), formulasi strategi (strategi maupun

rencana jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi dan kontrol. Jadi studi tentang manajemen strategis menekankan pemantauan dan evaluasi terhadap kesemootan dan ancaman eksternal dalam terang kekuatan dan kelemahan korporasi. Pada awalnya manajemen strategis disebut kebijakan bisnis, namun kebijakan bisnis berorientasi ke manajemen umum dan cenderung untuk melihat ke dalam dengan kepentingan utama untuk mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional korporasi.

Sementara itu, Thomas.W.L & Hunger (2012) memberikan definisi perencanaan strategis sebagai instrumen kepemimpinan dan suatu proses. Sebagai suatu proses, perencanaan strategis menentukan apa yang dikehendaki suatu organisasi di masa depan dan bagaimana usaha mencapai suatu proses yang menjelaskan sasaransasaran. Di samping itu, menurut pandangan Salusu, perencanaan strategis adalah suatu cara untuk mengurangi risiko dan suatu instrumen untuk mendidik para manajer, pejabat inti, pejabat menengah, serta kepala unit kerja

Pada tahap pengumpulan data, tahapan ini mengumpulkan data mengenai hasil yang telah dicapai atau apa-apa yang telah dimiliki (inventarisasi) dengan cara observasi atau pengamatan pada lokasi objek penelitian yang akan dikembangkan. Hasil observasi yang telah diperoleh dikelompokkan berdasarkan lingkungan internal dan eksternalnya, sebagai berikut; (1) Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation/ EFE*) Matrik. Dalam EFE matrik dilakukan pengumpulan data dari lingkungan eksternal dan dianalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan informasi tentang kondisi peringkat investasi kabupaten/kota dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya atau dalam provinsi di mana pemerintahan berada. (2)

Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation /IFE*) matrik. Langkah penyimpulan dalam mengelola internal-management audit dapat dipakai untuk menyusun IFE matrik. Alat perumusan strategi ini menyimpulkan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang besar dalam daerah-daerah fungsional pemerintahan, dan juga untuk memberikan suatu basis bagi pengidentifikasian dan pengevaluasian hubungan diantara daerah-daerah tersebut. Dalam melaksanakan dan penggunaan IFE matrik yang sangat perlu diketahui mengenai penggunaan intuitive judgment.

Rangkuti (2006) mengemukakan keunggulan perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing (*distinctive competencies*) harus diintegrasikan ke dalam budaya organisasi sedemikian rupa sehingga perusahaan lain tidak dapat menirunya. Selanjutnya, sebelum suatu perencanaan strategis dikembangkan manajemen puncak perlu menganalisis hubungan antara fungsi-fungsi manajemen perusahaan dengan mempelajari struktur perusahaan; (a) Struktur Perusahaan (*Corporate's structure*). Pada umumnya dapat diketahui dari struktur organisasi perusahaan. Desain struktur organisasi perusahaan tersebut menggambarkan kelebihan maupun kekurangan serta potensi yang dimiliki. Struktur organisasi ini merupakan kekuatan internal perusahaan yang bersangkutan; (b) Budaya perusahaan (*corporate's culture*) Budaya perusahaan merupakan kumpulan nilai, harapan serta kebiasaan masing-masing orang yang ada di perusahaan tersebut, yang pada umumnya tetap dipertahankan dari satu generasi ke generasi berikutnya; (c) Sumberdaya perusahaan (*corporate's resources*). Sumberdaya perusahaan disini tidak hanya berupa aset, seperti orang, uang, dan fasilitas tetapi juga berupa konsep serta prosedur teknis yang biasa dipergunakan di perusahaan. dengan demikian, analisis strategis internal dapat lebih dikenali

berdasarkan kekuatan dan kelemahan sumber daya secara fungsional (pemasaran, sumber daya manusia, system informasi). Manajemen puncak harus ekstra hati-hati dalam mempertimbangkan budaya perusahaan, saat menganalisis faktor strategis internal karena kadang-kadang faktor strategis internal tersebut bertentangan dengan budaya perusahaan yang ada sehingga kurang mendapat dorongan dan dukungan dari para karyawan

Matrik Internal Ekternal (IE matrix) adalah merupakan tahap analisis, dilakukan dengan memasukkan parameter yang digunakan kekuatan internal dan eksternal yang bersumber dari Matrik Ekternal Faktor *Evaluation* (EFE) dan Matrik Internal Faktor *Evaluation* (IFE). Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail (David, 2002). Gambar Matrik Internal dan Ekternal (IE Matrik) untuk strategi di tingkat korporat ditunjukkan dalam Gambar 1.

		Kekuatan Internal Bisnis (Total Nilai IFE)		
		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Kekuatan Eksternal Bisnis (Total Nilai EFE)	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 1. Internal Ekternal (IE) Matrix (Sumber: David, 2002)

Matriks IE tersebut dapat mengidentifikasi 9 (sembilan) sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu: (1) Posisi perusahaan yang berada pada sel I, II, dan IV

dapat digambarkan sebagai "Grow" dan "Build". Strategi yang cocok bagi perusahaan yang berada pada sel-sel tersebut *Intensive* (*market penetration, market development, dan product development*) atau *integration* (*backward integration, forward integration, dan horizontal integration*); (2) Posisi perusahaan yang berada pada sel III, V, VII paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi "Hold" dan "Maintain". Strategi yang umum dipakai yaitu strategi *market penetration, dan product development*; dan (3) Posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII, dan IX dapat menggunakan strategi "Harvest" atau "Divestiture."

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan mengumpulkan data baik data primer maupun sekunder mengenai hasil-hasil yang telah dicapai atau apa-apa yang telah dimiliki (inventarisasi) melalui angket, observasi maupun pengamatan pada lokasi objek penelitian yang menjadi sampel. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara dengan para manajer tingkat menengah (*middle management*) dalam lingkup penanaman modal (Gulo, 2012). Alasan dipilihnya pengumpulan data dari manajer tingkat menengah tersebut karena mereka adalah *key person* yang memberikan masukan bagi penetapan strategi organisasi yang akan diputuskan oleh manager eksekutif, selain itu juga ditambah dengan seorang konsultan di bidang investasi dan penanaman modal.

Informan adalah objek penting dalam sebuah penelitian. Informan adalah orang-orang dalam latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. Pengambilan informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema

penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian (Umar, 2013). Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data. Klasifikasi informan penelitian terdiri dari : (1) Pengambil kebijakan, terdiri dari : a) Sekretaris Daerah Kota Singkawang; dan b) Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Singkawang; (2) Pelaksana kebijakan yaitu Pegawai Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Singkawang; (3) Pengguna yaitu Investor baik dalam negeri maupun luar negeri; dan (4) Pengawas kebijakan yaitu Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Republik Indonesia, Ombudsman Republik Indonesia.

Menurut Rangkuti (2006), setelah dilakukan pengumpulan data (inventarisasi) perlu dilakukan pengklasifikasian dan pra-analisis. Teknik yang digunakan guna merumuskan (formulasi) strategi utama (grand Strategies) perusahaan dapat menggunakan matriks. Model analisis yang dipakai pada tahap ini terdiri: (1) Tahap pengumpulan data, meliputi; (a) Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) matrik, (b) Evaluasi Faktor Internal (IFE) matrik; (2) Tahap Analisis dengan matrik Internal Eksternal (IE matrix) (David, 2002).

Pada tahap pengumpulan data, tahapan ini mengumpulkan data mengenai hasil yang telah dicapai atau apa-apa yang telah dimiliki (inventarisasi) dengan cara observasi atau pengamatan pada lokasi objek penelitian yang akan dikembangkan. Hasil observasi yang telah diperoleh dikelompokkan berdasarkan lingkungan internal dan eksternalnya, sebagai berikut; (1) Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation/ EFE*) Matrik; (2) Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor*

Evaluation /IFE) matrik. Langkah penyimpulan dalam mengelola internal-management audit dapat dipakai untuk menyusun IFE matrik.

Tahap analisis matrik Internal Eksternal (IE matrix) dilakukan dengan memasukkan parameter yang digunakan kekuatan internal dan eksternal yang bersumber dari Matrik Eksternal Faktor Evaluation (EFE) dan Matrik Internal Faktor *Evaluation* (IFE). Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail (Rangkuti, 2006).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dengan menggunakan Eksternal Faktor Evaluation (EFE) Matrix dan Internal Faktor Evaluation (IFE) Matrix dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Matrik Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Faktor-faktor Statigis	Bobot	Rating	Skor	
Kekuatan				
1	Ketersediaan infrastruktur perdagangan dan jasa	0.26	4	1.04
2	Adanya regulasi dan perijinan yang sudah OSS (<i>One Stop Service</i>)	0.05	2	0.10
3	Memiliki tata ruang pengembangan kota (RPJMD Kota Singkawang)	0.08	2	0.16
4	Pemberian insentif dan disinsentif sebagai upaya menciptakan daya saing daerah kepada investasi	0.05	2	0.10
5	Poleksosbudkam yang kondusif	0.12	3	0.36
6	Memiliki ikon kota	0.08	2	0.16
Sub Total		0.64		1.92
Kelemahan				
1	Kurangnya sarana dan prasarana tempat promosi	0.22	4	0.88
2	Masih, rumitnya prosedur perijinan	0.03	2	0.06

	serta koordinasi antar lembaga pemberi ijin yang masih belum optimal			
3	Alih fungsi lahan, bangunan liar, ketidaksesuaian tata ruang	0.02	2	0.04
4	Fasilitas kerja badan perijinan dan investasi	0.02	2	0.04
	perdagangan dan jasa belum optimal			
	Masyarakat belum memiliki spirit dalam			
S	menyukseskan setiap program pembangunan (<i>cendrung stagnan</i>)	0.03	2	0.06
	Penataan PKL, Revitalisasi pasar tradisional, dan Penataan pasar (retail modem)			
6		0.04	4	0.16
Sub Total		0.36		1.24
Total		1		3.16

Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai terbobot sebesar 3,16, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan atau potensi penanaman modal Kota Singkawang tergolong kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang ada dalam mengatasi kelemahan. Kekuatan utama yang dimiliki potensi penanaman modal Kota Singkawang adalah ketersediaan infrastruktur perdagangan dan jasa (jalan lebar dan lancar dan dekat dengan akses pelabuhan laut) dengan nilai sebesar 1,04, sedangkan kelemahan utama yang di hadapi yaitu kurangnya sarana dan prasarana promosi, sehingga informasi sulit untuk tersalurkan pada tujuan dengan nilai sebesar 0,88.

Tabel 2 Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Peluang			

	Pengaruh perdagangan bebas	0.06	4	0.24
1	Mobilitas bahan baku maupun produk	0.03	2	0.06
2	Letak yang strategis	0.10	3	0.30
3	Sarana infrastruktur	0.13	2	0.26
4	Sebagai pintu gerbang sentra industri	0.04	3	0.12
5				
Sub Total		0.36		0.98
Ancaman				
	Masuknya produk Cina dan perdagangan bebas (CAFTA)	0.14	4	0.56
1	Adanya pusat perdagangan di kota provinsi	0.22	4	0.88
2	Citra kota lainnya yang baik sebagai kota tujuan	0.12	3	0.36
3	investasi			
4	Kerusakan lingkungan	0.07	2	0.14
5	Fluktuasi harga komoditi	0.09	2	0.18
Sub Total		0.64		2.12
Total		1		3.10

Pada Tabel 2 dapat dilihat nilai terbobot sebesar 3,10, hal ini menunjukkan bahwa potensi penanaman modal Kota Singkawang tergolong kuat dalam memanfaatkan peluang yang ada dalam mengatasi ancaman. Peluang utama yang dimiliki potensi penanaman modal Kota Singkawang adalah letak/lokasi yang strategis (berada di pertengahan dan mudah dijangkau) dengan nilai sebesar 0,30, sedangkan ancaman utama yang di hadapi yaitu adanya pusat perdagangan di kota provinsi, sehingga arus keluar masuknya perekonomian terpusat atau sebagian besar di kota provinsi dengan nilai sebesar 0,88.

PEMBAHASAN

Hasil analisis dengan menggunakan Ekternal Faktor Evaluation (EFE) Matrix dan Internal Faktor Evaluation (IFE) Matrix masing-masing diperoleh skor EFE = 3,10 dan IFE = 3,16. Skor EFE dan IFE kemudian dimasukkan ke dalam Matrik Internal Ekternal (IE) dan kemudian ditarik garis vertikal dan horisontal maka terjadi sebuah titik pertemuan pada kwadran I di mana akan diperoleh strategi yang sesuai yaitu strategi Grow dan Build. Strategi yang cocok bagi perusahaan yang berada pada sel-sel tersebut menggunakan strategi Intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Menurut pendapat Kasali (2002) bahwa penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi-strategi intensif karena mereka memerlukan usaha intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada.

Strategi penetrasi pasar apabila disinergikan dengan upaya mengoptimalkan potensi penanaman modal, maka kebijakan penanaman modal daerah harus diarahkan untuk menciptakan perekonomian daerah yang memiliki daya saing yang tinggi, berkualitas dan berkelanjutan (Enggarani. N., 2016). Upaya memajukan daya saing perekonomian daerah secara berkelanjutan, pemerintah kabupaten/kota khususnya Kota Singkawang hendaknya berkomitmen untuk terus meningkatkan iklim penanaman modal yang kondusif dengan terus mengembangkan kegiatan-kegiatan ekonomi yang bisa mengubah keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif. Pencapaian tersebut diperlukan arah perencanaan penanaman modal yang jelas dalam jangka panjang. Hal tersebut sesuai dengan amanat pasal 4 ayat 2 Peraturan Presiden nomor 16 Tahun 2012 tentang

Rencana Umum Penanaman Modal (RUPM) yang menyatakan bahwa Pemerintah Kabupaten/kota menyusun Rencana Umum Penanaman Modal Kabupaten/Kota yang mengacu pada Rencana Umum Penanaman Modal, Rencana Umum Penanaman Modal Provinsi, dan prioritas pengembangan potensi kabupaten/kota.

Strategi pengembangan pasar merupakan perumusan arah kebijakan penanaman modal yang meliputi tujuan elemen utama sebagaimana terdapat pada Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2012 tentang Rencana Umum Penanaman Modal. Diaplikasikan pada RUPM kabupaten/kota dan berdasarkan visi, misi dan sasaran yang ingin diwujudkan pada akhir periode perencanaan, diketahui masih ada kesenjangan antara kondisi yang diharapkan tersebut dengan kondisi yang ada saat ini. Kesenjangan inilah yang perlu dihilangkan melalui perumusan dan pelaksanaan strategi, kebijakan serta langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh kabupaten/kota dengan melibatkan semua pihak terkait (Sirait, 2013).

RUPM Nasional memberikan arahan indikatif pada penyusunan Rencana Pembangunan di bidang penanaman modal, yang dijabarkan ke dalam RUPM Provinsi. Selanjutnya di dalam penyusunan target, kebijakan, dan strategi, RUPM Provinsi juga mempertimbangkan peran dokumen RPJPD Provinsi sebagai salah satu acuan dalam penyusunan Rencana Pembangunan di bidang penanaman modal kabupaten/kota (Adereiny, 2012).

Strategi pengembangan produk mengarah kepada strategi yang bertujuan meningkatkan investasi dengan memperbaharui/meningkatkan atau memodifikasi strategi yang sudah ada saat ini. Pengembangan produk biasanya memerlukan pengeluaran riset dan pengembangan yang besar (Thomas. W. L & Hunger, 2012). Diketahui iklim penanaman

modal merupakan suatu lingkungan kebijakan, institusional dan perilaku, baik kondisi yang ada saat ini maupun kondisi yang diharapkan, yang mempengaruhi tingkat resiko maupun tingkat pengembalian penanaman modal. Iklim penanaman modal ini sangat mempengaruhi keinginan penanam modal (investor) untuk melakukan kegiatan penanaman modal, baik berupa penanaman modal baru maupun perluasan/modifikasi penanaman modal yang telah berjalan (Sarwono, 2008).

Hasil Penelitian Bank Dunia menunjukkan bahwa untuk berinvestasi di Indonesia memerlukan jangka waktu paling lama, dan biaya paling mahal dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia. Selain itu, berdasarkan Laporan dari *The Indonesia Competitiveness Report 2013* diketahui bahwa pelaku bisnis enggan menanamkan bisnis ke Indonesia karena birokrasi pemerintah Indonesia yang tidak efisien, dan adanya ketidakpastian hukum di tingkat pemerintah daerah, permasalahan pajak, isu tenaga kerja, lahan dan infrastruktur serta data-data investor di daerah belum dibuat secara online (Li & Liu, 2005).

Menurut WEF (2007) dalam Gulo (2010) penyebab investor enggan menanamkan modal ke Indonesia adalah karena (1) kriminal dan pencurian), (2) etika kerja tenaga kerja buruk, (3) pajak terlalu besar, (4) pemerintah yang tidak stabil, (5) regulasi uang asing, (6) korupsi, (7) inflasi, (8) keterbatasan tenaga kega terdidik, (9) regulasi perpajakan tidak kondusif, (10) peraturan ketenaga kerjaan yang restriktif, (11) kebijakan tidak stabil, (12) akses terbatas untuk pendanaan, (13) birokrasi tidak efisien, (14) infrastruktur buruk, (15) birokrasi yang berbelit-belit dan membuat banyak waktu yang terbuang serta besarnya biaya yang harus ditanggung oleh pengusaha, (16) pembebasan lahan yang sulit karena menyangkut tanah adat dan hak ulayat, (17) terbatasnya sarana dan prasarana

seperti jalan, pelabuhan, telekomunikasi, air bersih, sarana kesehatan, sarana pendidikan, listrik. dll, (18) percepatan peningkatan kualitas dan kuantitas tenaga kerja terampil/skilled labor.

Strategi integrasi ke depan adalah strategi yang dijalankan dengan meraih kendali atas jalur distribusi, mulai dari distributor hingga retailer. Wujud dari kendali atas jalur distribusi adalah mendirikan sendiri jalur distribusi, memperoleh kepemilikan atas jalur distribusi, atau memperoleh kendali. Semakin meningkatnya jumlah manufaktur, atau dalam hal ini pemasok menyebabkan semakin meningkatnya penggunaan strategi integrasi ke depan oleh manufaktur. *E-commerce, franchise, factory outlet* adalah bentuk pengembangan strategi integrasi ke depan yang sedang trendy saat ini (Kasali, 2002).

Apabila tingkat kegiatan ekonomi saat ini mengalami kemajuan dan dimasa depan diramalkan perekonomian akan tumbuh dengan cepat, maka para pengusaha diharapkan akan melakukan banyak investasi. Sebaliknya, investasi tidak akan banyak dilakukan apabila barang-barang modal yang terdapat dalam perekonomian digunakan pada tingkat yang jauh lebih rendah dari kemampuan yang maksimal. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan Sarwono (2008), untuk merangsang investasi dibutuhkan agenda-agenda yang jelas dan komprehensif yang secara internal dikreasikan sendiri oleh pemerintah daerah. Agenda-agenda yang dimaksud antara lain: merumuskan kebijakan investasi, memperbaiki peraturan dan regulasi, memperbaiki dukungan dan pelayanan birokrasi, mengembangkan promosi daerah, mengembangkan kemitraan, mengembangkan regional management, mengembangkan business networking, mempertajam strategi belanja publik.

Strategi integrasi ke belakang digunakan dengan memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali atas organisasi yang dimiliki, menguasai lingkungan internal dalam bentuk sumberdaya alam (tambang, dll) dan tenaga kerja (Rangkuti, 2006). Menurut Komisi Pengawas Pelaksana Otonomi Daerah (KPPOD, 2011), faktor yang mempengaruhi daya tarik investasi daerah meliputi faktor kelembagaan, faktor sosial politik, faktor ekonomi daerah, faktor tenaga kerja, dan faktor infrastruktur. Faktor kelembagaan berperan penting dalam menghadapi proyek investasi dan mengoperasikannya, investor cenderung menghadapi berbagai langkah-langkah dimana mereka harus berinteraksi dengan berbagai lembaga pemerintah untuk memperoleh bermacam perizinan yang diperlukan.

Strategi integrasi horisontal mengarah pada strategi yang memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali atas perusahaan pesaing. Merupakan strategi yang paling trendy digunakan secara signifikan dalam strategi pertumbuhan. *Merger*, akuisisi, pengambilalihan diantara para pesaing memungkinkan semakin meningkatnya skala ekonomis dan transfer sumber daya dan kompetensi (Kasali, 2002). Faktor terpenting dalam mempengaruhi investasi adalah keamanan dan stabilitas masyarakat, moralitas birokrat dan pengusaha, kebijakan fiskal dan moneter, sistem administrasi yang sederhana, cepat dan professional (Gulo, 2012). Sedangkan Mahdi., A, H., & Syofyan (2013) dan Febliany (2014) mengatakan bahwa berbagai faktor yang dihadapi oleh pemerintah baik pusat maupun daerah dalam meningkatkan investasi di wilayah adalah (a) Stabilitas politik dan keamanan di dalam negeri. Terjadinya banyak gangguan keamanan seperti kerusuhan-kerusuhan baik yang ditimbulkan oleh aspek politik, kecemburuan sosial antar daerah ataupun karena ambisi pribadi/golongan serta

ancaman teroris dapat memperlemah daya tarik investasi di wilayah tersebut; (b) Penegakan hukum. Tidak adanya kepastian hukum akan menyebabkan para investor enggan menanamkan modalnya di wilayah tersebut.

Iklim penanaman modal bersifat dinamis, artinya setiap elemen yang terkandung didalamnya akan mengalami perubahan seiring perubahan dinamika bisnis dan waktu. Selain itu, iklim penanaman modal juga bersifat lokasional, artinya meskipun iklim penanaman modal akan sangat diwarnai oleh situasi dan kondisi perekonomian global, nasional, regional, dan lokal, namun perbedaan karakteristik di masing-masing perekonomian regional dan lokal akan memberi arah penekanan yang berbeda dalam upaya perbaikan iklim penanaman modal di masing-masing wilayah atau kabupaten/kota.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis IFE menunjukkan bahwa kemampuan atau potensi penanaman modal Kota Singkawang tergolong kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang ada dalam mengatasi kelemahan. Sementara analisis EFE menunjukkan bahwa potensi penanaman modal Kota Singkawang tergolong kuat dalam memanfaatkan peluang yang ada dalam mengatasi ancaman.

Berdasarkan hasil IFE dengan nilai sebesar 3,16 dan hasil EFE dengan nilai sebesar 3,10 kemudian dimasukkan ke dalam kolom dan baris pada matrik IE, posisi pertemuan titik berada pada kuadran I atau pada posisi tumbuh (*Grow*) dan membangun (*Build*). Disimpulkan strategi yang cocok digunakan dalam mengoptimalkan potensi penanaman modal di Kota Singkawang adalah strategi intensif atau strategi integrasi.

Saran

Strategi penetrasi pasar yang kongkrit yang segera dilakukan adalah membuat badan/lembaga pusat promosi digital yang dapat bersaing dalam skala nasional/internasional, bahwa informasi kekayaan dan keberagaman daerah dapat dipasarkan ke manca Negara. Memberikan peluang kepada bisnis lokal untuk bersaing. Sosialisasi penataan PKL, pasar tradisional menuju pasar modern dengan meningkatkan kualitas produk. Memberikan kemudahan perijinan agar dunia usaha menjadi maju sejalan dengan program DPMTK Kota Singkawang tahun 2020.

Strategi pengembangan pasar yang kongkrit adalah dengan memberikan kesempatan kepada pengusaha lokal untuk mengembangkan usaha, dengan memberikan fasilitas dan perijinan. Meningkatkan SDM dibidang manajemen, dunia digitalisasi/teknologi informasi, keuangan dan akuntansi serta pengetahuan tentang sertifikasi kendali mutu dalam menghadapi pasar global. Investasi yang dilakukan dapat secara langsung memengaruhi jumlah permodalan, meningkatkan kualitas SDM dan memajukan perkembangan teknologi internal (Mello, 1999). Peningkatan ekonomi melalui pembelajaran teknologi asing dan cara lainnya tidak terlalu efektif pada negara berkembang karena memiliki tingkat pendidikan yang kurang (Li & Liu, 2005). Namun, mengarahkan persaingan pada kualitas bukan pada harga, sehingga mereka akan mampu untuk memasuki pasar yang lebih luas sejalan dengan program DPMTK Kota Singkawang tahun 2020.

Strategi pengembangan produk yang harus mendapat percepatan pemerintah adalah membantu usaha-usaha produk lokal yang unik yang menjadi ikon daerah. Misalnya Kota 1000 kelenteng (*Pariwisata 1000 Kelenteng Yang Hanya Ada Di Kota Singkawang*, 2019), serta Kota Singkawang dikenal dengan Hongkong-nya Indonesia

(*Sepetak Hongkong Di Indonesia*, 2019). Apabila Singkawang menjadi kota pariwisata maka akan tercipta dampak berganda (Multiplier Effect) yang produktif dan meluas.

5. REFERENSI

- Adereiny, A. (2012). *Strategi Badan Penanaman Modal dan Promosi Daerah (BPMPD) Provinsi Riau dalam Meningkatkan Investasi di Provinsi Riau Tahun 2009 - 2011*.
- BPS. (2019). *Kota Singkawang Dalam Angka 2019*.
- David, F. R. (2002). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Prenhallindo.
- Dinas Penanaman Modal dan Tenaga Kerja Kota Singkawang*. (2020). <https://pmnaker.singkawangkota.go.id>
- Enggarani, N. (2016). Kualitas Pelayanan Publik dalam Perizinan di Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Kantor Dadan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPMP2T) Kabupaten Boyolali. *Jurnal Law and Justice*, 1(1).
- Febliany., I. (2014). Efektivitas Pelayanan Terpadu Satu Pintu Terhadap Penyerapan Investasi Di Kalimantan Timur (Studi Pada Badan Perijinan Dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Kalimantan Timur). *Jurnal Administrative Reform*, 2(3).
- Gulo. (2012). Analisis Pengaruh Aspek Moneter dan Fiskal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–21.
- Kasali, R. (2002). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting dan Positioning*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- KPPOD. (2011). *Tata Kelola Ekonomi Daerah 2011: Survei Pelaku Usaha di 245 Kabupaten/Kota di Indonesia*.
- Li, X., & Liu, X. (2005). Foreign Direct

- Investment and economic growth: An increasingly endogenous relationship. *World Development*, 33(3), 393–407. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2004.11.001>.
- Ma'ruf. A. (2010). Strategi Pelayanan Penanaman Modal. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 11(1).
- Mahdi., A, H., & Syofyan, E. (2013). Pengaruh Kebijakan Fiskal Dan Moneter Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Jambi. *Jurnal Kajian Ekonomi*, 2(4), 1–19.
- Mello, L. R. De. (1999). Foreign direct investment-led growth: evidence from time series and panel data. *Oxford Economic Papers*, 51(1), 33–51. <https://doi.org/10.1093/oeq/51.1.133>.
- Pariwisata 1000 kelenteng yang hanya ada di Kota Singkawang.* (2019). www.kompas.tv
- Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.* Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safroni. (2012). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks. Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi).* Yogyakarta : Aditya Media.
- Sarwono. (2008). Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi penanaman modal asing pada industri modal asing di Jawa Timur. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 50–57. <http://eprints.upnjatim.ac.id/104/1/812008-5-7.pdf>
- Sepetak Hongkong di Indonesia.* (2019). www.cnnindonesia.com
- Sirait, Y. (2013). Analisis Dampak Kebijakan Fiskal terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 15–31.
- Sitomorang, J. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 23–31.
- Sunariyah. (2010). *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal* (Enam). Yogyakarta :UPP-AMP YKPN.
- Thomas. W. L, & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability.* Pearson Prentice Hall.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis.* Jakarta: Rajawali.

ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN PENGGUNA *E-WALLET* OVO DAN GO-PAY DI PONTIANAK

Nadya Felita¹⁾, Wui San Taslim²⁾
wuisan@polteq.ac.id
Politeknik Tonggak Equator

Abstract

The growth of technology encourages the emergence of innovations in various industrial fields, one of it is the financial industry. One of the technology advances in the financial industry can be seen from the existence of electronic payments, namely electronic wallets (e-wallets). E-wallet products that are currently well-known and widely used in society are OVO and Go-Pay, therefore this study uses variables of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust and perceived security to measure consumer perceptions. This study aims to determine which e-wallets have a better consumer perceptions. This study uses a qualitative comparative method. The sampling technique used is purposive sampling method of 30 respondents. Data collection was carried out through observation and questionnaires. The data analysis technique used is AHP (Analytic Hierarchy Process). The results showed that the e-wallet that had a better consumer perceptions was OVO.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Perceived Security, Consumer Perceptions.*

1. PENDAHULUAN

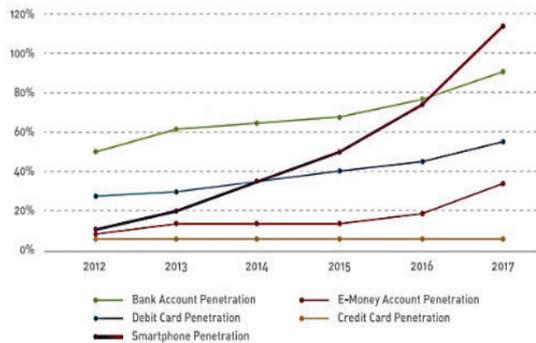
Era globalisasi menuntut setiap manusia untuk mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) karena semakin berkembangnya zaman, semakin canggih pula teknologi yang diciptakan di lingkungan sekitar. Kebiasaan masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan mulai berubah dari cara yang tradisional menuju cara yang lebih modern akibat dampak dari perkembangan teknologi informasi.

Perkembangan teknologi informasi ini mendorong perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan internet sebagai salah satu unsur utama dalam proses inovasi. Perkembangan teknologi yang cepat mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam berbagai bidang industri yang salah satunya adalah industri finansial. Salah satu kemajuan teknologi dalam industri finansial

dapat dilihat dari adanya pembayaran elektronik yang saat ini beredar di masyarakat yaitu salah satunya dompet elektronik (*e-wallet*). Dompet Elektronik (*Electronic Wallet*) merupakan layanan pembayaran dalam bentuk elektronik yang menyimpan data instrumen pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik serta dapat menampung dana untuk melakukan pembayaran. (Suhendry, 2020).

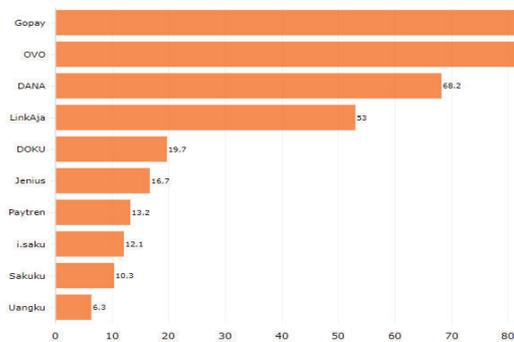
E-Wallet merupakan produk keuangan yang digunakan melalui media *server* yaitu *smartphone* yang dimana pertumbuhan produk keuangan melalui media ini mengalami peningkatan dari tahun 2012 hingga tahun 2017 dan menempati peringkat pertama sebagai produk keuangan dengan persentase adopsi tertinggi di atas

produk keuangan lainnya yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Penetrasi Produk Keuangan Tahun 2012-2017

Produk *e-wallet* yang saat ini sangat dikenal tengah masyarakat yaitu Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan yang lainnya. Berdasarkan riset DailySocial pada tahun 2019, Go-Pay dan OVO merupakan *mobile payment* yang paling sering digunakan di Indonesia. DailySocial melakukan survei kepada 651 responden terhadap berbagai *platform mobile payment* di Indonesia berdasarkan *platform* mana yang paling banyak digunakan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Tingkat Penggunaan *Mobile Payment*

Adapun tujuan dari sistem pembayaran elektronik adalah untuk memberikan manfaat bagi konsumen dalam hal kenyamanan dan biaya transaksi yang lebih rendah, serta kemudahan penggunaannya karena konsumen dapat mengakses dan mengelola transaksi dari jarak jauh. Selain itu seseorang yang menggunakan sistem *e-wallet* juga dikarenakan memiliki

kepercayaan terhadap produk tersebut. Tetapi pada kenyataannya, pengguna juga memiliki kekhawatiran dengan keamanan dari uang elektronik dalam melakukan pembayaran.

Dari pemaparan di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan persepsi konsumen pengguna *e-wallet* OVO dan Go-Pay pada masyarakat di Pontianak ?
2. *E-Wallet* manakah yang memiliki persepsi lebih baik menurut masyarakat di Pontianak ?

Dari permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbandingan persepsi konsumen pengguna *e-wallet* OVO dan Go-Pay pada masyarakat di Pontianak.
2. Untuk mengetahui *e-wallet* yang memiliki persepsi lebih baik menurut masyarakat di Pontianak.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli (sesuatu yang dapat ditangkap oleh indera konsumen seperti produk, kemasan, merek, harga, dll) ke dalam suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi konsumen bersifat subjektif, sehingga persepsi setiap orang terhadap suatu objek produk atau jasa akan berbeda-beda. Persepsi yang dibentuk oleh konsumen dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. (Mulyanti & Fachrurrozi, 2017).

Seorang konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek (produk dan jasa) yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu :

1. Perhatian selektif

Konsumen terlibat kontak atau rangsangan yang sangat banyak setiap harinya. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang diperhatikan oleh konsumen.

2. Distorsi selektif

Rangsangan yang mendapatkan perhatian tidak selalu muncul dalam pikiran konsumen. Distorsi selektif adalah kecenderungan seseorang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi.

3. Ingatan selektif

Konsumen akan melupakan banyak hal namun cenderung mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan dirinya. Dengan adanya ingatan selektif, konsumen akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk tersebut.

Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkat dimana pengguna (*user*) percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

Chin dan Todd (1995) memberikan beberapa indikator tentang persepsi manfaat suatu sistem teknologi, yaitu:

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah
2. Menambah produktivitas
3. Menambah efektivitas
4. Mengembangkan kinerja pekerjaan.

Menurut Davis (1989), “kemudahan penggunaan/*Ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.”

Davis menyatakan indikator dari kemudahan penggunaan diantaranya yaitu:

1. Mudah dipelajari.
2. Mudah dipahami.
3. Sempel.
4. Mudah pengoperasiannya.

Menurut Fahmi (2018), Kepercayaan yaitu sesuatu yang berkaitan dengan keyakinan, atau kemauan untuk meyakini bahwa seseorang dapat mengandalkan kemampuan orang lain sebagai penjual atau pembeli.

Maharama & Kholis (2018) menyatakan bahwa indikator dari kepercayaan antara lain:

1. Kemampuan.
2. Kebaikan hati.

3. Integritas.

Menurut Prilano (2020, p.4), “keamanan adalah dimana konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi *online*.”

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan (2011), indikator keamanan meliputi:

1. Jaminan Keamanan.
2. Kerahasiaan Data

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian komparatif. Sugiyono (2015, p.36) menyatakan “rumusan komparatif adalah rumusan masalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”.

Metode komparatif yang digunakan adalah membandingkan persepsi konsumen pada pengguna OVO dan Go-Pay. Adapun hal yang dibandingkan adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, dan persepsi keamanan pada masyarakat yang menggunakan *e-wallet* OVO dan Go-Pay.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna dari *e-wallet* OVO dan Go-Pay selama minimal 1 tahun. Setelah membagikan kuesioner kepada 30 orang responden, penulis akan menganalisis jawaban kuesioner dari responden dengan menghitung nilai rata-rata indikator/ aspek dari setiap variabel dan nilai rata-rata setiap variabel, kemudian mengelompokkan setiap nilai rata-rata tersebut kedalam kelas interval. Interval kelas untuk kategori berdasarkan nilai rata-rata adalah sebagai berikut:

- 1,00 – 1,86 = Sangat Rendah
- 1,87 – 2,73 = Rendah
- 2,74 – 3,60 = Cukup Rendah
- 3,61 – 4,47 = Netral

4,48 – 5,34 = Cukup Tinggi

5,35 – 6,21 = Tinggi

6,22 – 7,08 = Sangat Tinggi

Setelah itu, penulis akan membandingkan setiap indikator antara OVO dan Go-Pay dan melihat indikator mana yang paling mempengaruhi persepsi konsumen dalam menggunakan *e-wallet*, begitu juga dengan variabelnya. Dalam melakukan perbandingan tersebut, penulis menggunakan *Expert Choice (Analytical Hierarchy Process)* yaitu perangkat lunak pengambilan keputusan yang didasarkan pada pengambilan keputusan multi-kriteria.

Berikut ini adalah perbandingan nilai rata-rata penilaian responden berdasarkan pada variabel persepsi manfaat:

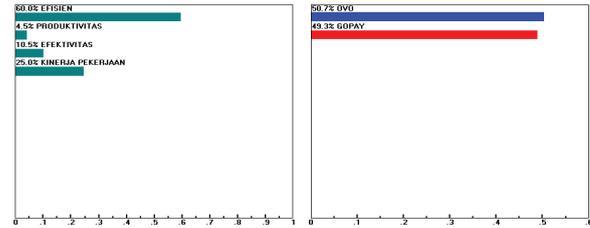
Tabel 1. Perbandingan Nilai Rata-rata

Variabel Persepsi Manfaat	
Skor Rata-Rata	
OVO	Go-Pay
5.83	5.63
5.63	5.46
5.76	5.56
5.73	5.73

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa OVO mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari Go-Pay untuk 3 indikator yaitu pada indikator *e-wallet* yang lebih cepat dalam melakukan transaksi, *e-wallet* yang lebih meningkatkan produktivitas, dan *e-wallet* yang lebih bermanfaat. Sedangkan untuk indikator *e-wallet* yang memiliki kinerja lebih baik, OVO dan Go-Pay mendapatkan nilai rata-rata yang sama.

Setelah mengetahui nilai rata-rata dari setiap indikator yang ada dalam variabel persepsi manfaat/ *perceived usefulness*, penulis akan memasukkan nilai rata-rata tersebut dalam program *expert choice* untuk menentukan skala prioritas yang paling tinggi dari setiap indikator dalam variabel persepsi manfaat.



Gambar 3. Perbandingan Setiap Aspek Dalam Variabel Persepsi Manfaat

Berdasarkan pada gambar 3, diketahui bahwa indikator yang paling mempengaruhi penilaian konsumen terhadap variabel persepsi manfaat/ *perceived usefulness* adalah indikator efisien yang dimana responden merasa bahwa proses transaksi menjadi lebih cepat dengan menggunakan *e-wallet*. Indikator efisien mendapat nilai sebesar 60% disusul dengan indikator kinerja pekerjaan sebesar 25%. Sedangkan indikator terendah adalah produktivitas yaitu sebesar 4.5%.

Dilihat pada gambar 3, diketahui bahwa *e-wallet* yang memiliki persepsi manfaat tertinggi adalah *e-wallet* OVO yaitu sebesar 50.7% disusul dengan Go-Pay sebesar 49.3%. Maka dapat disimpulkan bahwa OVO memiliki persepsi manfaat lebih tinggi dibandingkan Go-Pay berdasarkan penilaian pengguna.

Berikut ini adalah perbandingan nilai rata-rata penilaian responden berdasarkan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan:

Tabel 2. Perbandingan Nilai Rata-rata Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

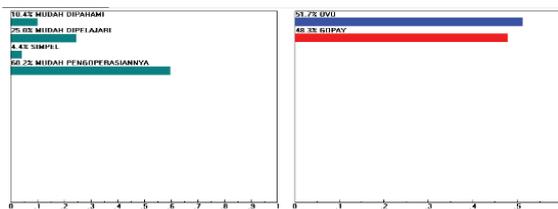
Skor Rata-Rata	
OVO	Go-Pay
5.9	5.53
5.8	5.76
5.73	5.7
6.1	5.53

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa OVO mendapatkan nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan Go-Pay pada setiap indikator persepsi kemudahan penggunaan yaitu tampilan aplikasi yang lebih mudah

dipahami, proses transaksi yang lebih mudah dipelajari, *e-wallet* yang lebih mudah digunakan, diakses dimana dan kapan saja.

Setelah mengetahui nilai rata-rata dari setiap indikator/ aspek yang ada dalam variabel persepsi kemudahan penggunaan/ *perceived ease of use*, penulis akan memasukkan nilai rata-rata tersebut dalam program *expert choice* untuk menentukan skala prioritas paling tinggi dari setiap indikator dalam variabel persepsi kemudahan penggunaan.



Gambar 4. Perbandingan Setiap Aspek Dalam Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan gambar 4, diketahui bahwa indikator yang paling mempengaruhi penilaian konsumen terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan/ *perceived ease of use* adalah indikator mudah pengoperasiannya yang dimana responden merasa bahwa *e-wallet* mudah diakses dimana dan kapan saja dalam melakukan transaksi. Indikator mudah pengoperasiannya mendapat nilai sebesar 60.2% disusul dengan indikator mudah dipelajari sebesar 25%. Sedangkan indikator terendah adalah simpel yaitu sebesar 4.4%.

Dilihat pada gambar 4 bahwa *e-wallet* yang memiliki persepsi kemudahan penggunaan tertinggi adalah *e-wallet* OVO yaitu sebesar 51.7% disusul dengan Go-Pay sebesar 48.3%. Maka dapat disimpulkan bahwa OVO memiliki persepsi kemudahan penggunaan lebih tinggi dibandingkan Go-Pay berdasarkan penilaian pengguna.

Berikut ini adalah perbandingan nilai rata-rata penilaian responden berdasarkan pada variabel persepsi kepercayaan:

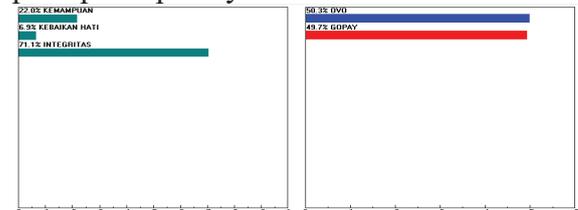
Tabel 3. Perbandingan Nilai Rata-rata Variabel Persepsi Kepercayaan

Skor Rata-Rata	
OVO	Go-Pay
5.86	5.66
5.86	5.66
5.83	5.83

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa OVO mendapatkan nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan Go-Pay pada 2 indikator yaitu indikator *e-wallet* yang dipercaya lebih mampu mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain dan *e-wallet* yang memberikan perhatian lebih besar. Sedangkan untuk indikator *e-wallet* yang dipercaya telah memenuhi tanggung jawab, OVO dan Go-Pay mendapatkan nilai rata-rata yang sama.

Setelah mengetahui nilai rata-rata dari setiap indikator/ aspek yang ada dalam variabel persepsi kepercayaan/ *perceived trust*, penulis akan memasukkan nilai rata-rata tersebut dalam program *expert choice* untuk menentukan skala prioritas paling tinggi dari setiap indikator dalam variabel persepsi kepercayaan.



Gambar 5. Perbandingan Setiap Aspek Dalam Variabel Persepsi Kepercayaan

Berdasarkan gambar 5, diketahui bahwa indikator yang paling mempengaruhi penilaian konsumen terhadap variabel persepsi kepercayaan/ *perceived trust* adalah indikator integritas yang dimana responden merasa bahwa *e-wallet* telah memenuhi tanggung jawabnya terhadap pengguna. Indikator integritas mendapat nilai sebesar 71.1% disusul dengan indikator mudah dipelajari sebesar 22%. Sedangkan indikator

terendah adalah kebaikan hati yaitu sebesar 6.9%.

Dilihat pada gambar 5 bahwa *e-wallet* yang memiliki persepsi kepercayaan tertinggi adalah *e-wallet* OVO yaitu sebesar 50.3% disusul dengan Go-Pay sebesar 49.7%. Maka dapat disimpulkan bahwa OVO memiliki persepsi kepercayaan lebih tinggi dibandingkan Go-Pay berdasarkan penilaian pengguna.

Berikut ini adalah perbandingan nilai rata-rata penilaian responden berdasarkan pada variabel persepsi keamanan:

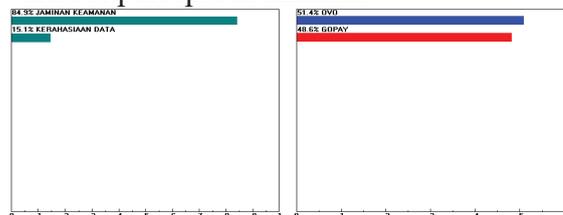
Tabel 4. Perbandingan Nilai Rata-Rata Variabel Persepsi Keamanan

Skor Rata-Rata	
OVO	Go-Pay
5.96	5.63
5.6	5.4

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa OVO memiliki nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan Go-Pay pada setiap indikator persepsi keamanan yaitu *e-wallet* yang lebih terjamin keamanannya dalam mencegah atau mendeteksi penipuan dan *e-wallet* yang memiliki keamanan lebih ketat dalam melindungi informasi pengguna.

Setelah mengetahui nilai rata-rata dari setiap indikator/ aspek yang ada dalam variabel persepsi keamanan/ *perceived security*, penulis akan memasukkan nilai rata-rata tersebut dalam program *expert choice* untuk menentukan skala prioritas paling tinggi dari setiap indikator dalam variabel persepsi keamanan.



Gambar 6. Perbandingan Setiap Aspek Dalam Variabel Persepsi Keamanan

Berdasarkan gambar 6, diketahui bahwa indikator yang paling mempengaruhi penilaian konsumen terhadap variabel persepsi keamanan/ *perceived security* adalah indikator jaminan keamanan yang dimana responden merasa bahwa keamanan *e-wallet* terjamin dalam mencegah atau mendeteksi penipuan. Indikator jaminan keamanan mendapat nilai sebesar 84.9% disusul dengan indikator kerahasiaan data sebesar 15.1%.

Dilihat pada gambar 6 bahwa *e-wallet* yang memiliki persepsi keamanan tertinggi adalah *e-wallet* OVO yaitu sebesar 51.4% disusul dengan Go-Pay sebesar 48.6%. Maka dapat disimpulkan bahwa OVO memiliki persepsi keamanan lebih tinggi dibandingkan Go-Pay berdasarkan penilaian pengguna.

Setelah membandingkan setiap indikator pada variabel persepsi konsumen, penulis akan melakukan perbandingan pada setiap variabel untuk mengetahui *e-wallet* mana yang memiliki persepsi lebih baik.

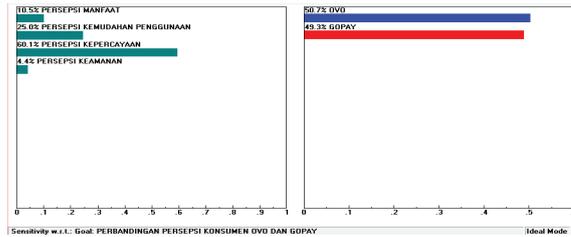
Tabel 5. Total Rata-Rata Skor Hasil Kuesioner dari Setiap Variabel Antara *E-Wallet* OVO dan Go-Pay

Variabel	Skor Rata-Rata	
	OVO	Go-Pay
Persepsi Manfaat	5.73	5.59
Persepsi Kemudahan Penggunaan	5.88	5.63
Persepsi Kepercayaan	5.85	5.71
Persepsi Keamanan	5.78	5.51
Total Rata-Rata Skor	5.81	5.61

Sumber: Data Olahan, 2021

Dilihat pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata responden berdasarkan variabel persepsi konsumen hasil kuesioner terhadap OVO sebesar 5.81 dan Go-Pay sebesar 5.61. Maka dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap *e-wallet* OVO lebih tinggi dibandingkan dengan Go-Pay.

Setelah menentukan nilai rata-rata dari setiap indikator/ aspek, penulis akan memasukkan nilai rata-rata tersebut ke dalam aplikasi *Expert Choice (Analytical Hierarchy Process)* untuk menentukan variabel mana yang memiliki skala prioritas lebih tinggi dibandingkan dengan variabel yang lain. Berikut adalah skala prioritas yang dibuat penulis berdasarkan hasil kuesioner.



Gambar 7. Perbandingan Keseluruhan Setiap Variabel Persepsi Konsumen

Berdasarkan gambar 7, diketahui bahwa variabel yang paling mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *e-wallet* adalah variabel persepsi kepercayaan/ *perceived trust* dengan persentase 60.1%, disusul dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan/ *perceived ease of use* dengan persentase 25%, variabel persepsi manfaat/ *perceived usefulness* dengan persentase 10.5%. Sedangkan variabel terendah adalah persepsi keamanan/ *perceived security* sebesar 4.4%. Hal ini berarti responden menilai bahwa *e-wallet* sangat dipercaya untuk digunakan.

Berdasarkan gambar 7, bahwa *e-wallet* yang memiliki persepsi konsumen yang lebih baik jika variabel persepsi kepercayaan diutamakan adalah *e-wallet* OVO dengan persentase sebesar 50.7% disusul Go-Pay dengan persentase sebesar 49.3%. Dilihat bahwa perbedaan persentase antar *e-wallet* tidak berselisih jauh, maka dapat disimpulkan bahwa kedua *e-wallet* dapat bersaing dengan baik walaupun OVO mendapatkan nilai yang tertinggi berdasarkan penilaian pengguna.



Gambar 8. Perbandingan *Goal Synthesis* AHP *E-Wallet* OVO dan Go-Pay

Berdasarkan gambar 8, dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* OVO memiliki nilai *synthesis* AHP yang lebih tinggi dibandingkan Go-Pay dengan nilai 0.507. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki penilaian yang lebih tinggi terhadap OVO dibandingkan dengan Go-Pay.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan perbandingan persepsi konsumen pengguna *e-wallet* OVO dan Go-Pay di Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Manfaat
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, *E-Wallet* yang memiliki persepsi manfaat tertinggi adalah OVO dengan indikator yang paling diutamakan adalah efisien.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, *E-Wallet* yang memiliki persepsi kemudahan penggunaan tertinggi adalah OVO dengan indikator yang paling diutamakan adalah mudah pengoperasiannya.
3. Persepsi Kepercayaan
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, *E-Wallet* yang memiliki persepsi kepercayaan tertinggi adalah OVO dengan indikator yang paling diutamakan adalah integritas.
4. Persepsi Keamanan
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, *E-Wallet* yang memiliki persepsi keamanan tertinggi adalah OVO dengan indikator yang paling diutamakan adalah jaminan keamanan.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*), *e-wallet* yang memiliki persepsi lebih baik menurut masyarakat adalah OVO.

Setelah mengetahui bagaimana perbandingan persepsi konsumen pengguna *e-wallet* OVO dan Go-Pay, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. OVO

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa program *paylater* OVO hingga saat ini belum bisa digunakan karena sedang dalam tahap pengembangan. Oleh karena itu, akan lebih baik apabila pihak OVO lebih tanggap dan cepat dalam memperbaiki sistem program *paylater* karena program ini akan menarik lebih banyak pengguna dikarenakan OVO bekerja sama dengan *e-commerce* Tokopedia dimana orang-orang dapat berbelanja *online* dengan mudah dan pastinya program *paylater* akan sangat dibutuhkan bagi masyarakat dalam berbelanja dengan jumlah nominal yang cukup besar

2. Go-Pay

- a. Go-Pay diharapkan dapat menyediakan aplikasi tersendiri khusus Go-Pay sehingga tampilannya akan lebih teratur dan tidak padat seperti saat ini karena tergabung dengan Gojek.
- b. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa Go-Pay tidak lagi memberikan *loyalty rewards* berupa *points* kepada setiap pengguna yang melakukan transaksi namun digantikan dengan pemberian misi. Misi yang diberikan berbeda-beda dan memiliki kriteria tertentu, oleh karena itu akan lebih baik jika *loyalty rewards* diberikan dalam bentuk *points* seperti OVO sehingga akan lebih menarik pengguna karena tidak terdapat ketentuan-ketentuan yang mungkin menyulitkan pengguna.
- c. Go-Pay diharapkan dapat bekerja sama dengan *merchant-merchant* lain seperti *e-commerce*, karena saat

ini masyarakat cenderung lebih gemar berbelanja secara *online*, sehingga dengan adanya kerja sama antara Go-Pay dengan *e-commerce*, masyarakat tentunya akan lebih sering menggunakan Go-Pay.

- d. Go-Pay diharapkan dapat lebih tegas dalam menanggapi penipuan seperti penipuan oleh pihak tidak berwenang yang mengatasnamakan Go-Pay. Oleh karena itu pihak Go-Pay harus mengambil jalur hukum bagi siapapun yang menggunakan nama Go-Pay secara tidak benar.

5. REFERENSI

- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54–61. doi:10.29303/jseh.v6i1.78
- Databoks.katadata.co.id. (2019, 27 November). Inilah Dompot Digital yang Paling Banyak Digunakan. Diakses pada 28 September 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/27/inilah-dompot-digital-yang-paling-banyak-digunakan>.
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86–96.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. doi:10.30659/ekobis.19.2.203-213
- Metra Digital Innovation by Telkom Indonesia, Mandiri Sekuritas. Mobile Payments In Indonesia (Race To Big Data Domination).

- Mulyanti, K., & Fachrurrozi, A. (2017). Analisis Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Program Bank Sampah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bahagia Bekasi Utara). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam "45" Bekasi*, 10(2), 185–198.
- Novia, C., Andarini, S. (2019). Analisis Komparasi Persepsi Konsumen Pengguna Ojek *Online* Go-Ride dan Grab-Bike. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(2), 224–237.
- Octavia, D., & Hafizh, D. (2019). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen E-payment (Studi Kasus : Pengguna Kartu Kredit dan Debit di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 1–9.
- Sugiyono, D. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhendry, W. (2020). Minat Penggunaan OVO di Kota Pontianak Menggunakan Model *Unified Theory Of Acceptance and Use Technology*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 1–12.

ANALISIS PENGARUH SITUASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUSHI PHE PONTIANAK

Meivian Gouwyn¹⁾, Wendy Suhendry²⁾
meivianguow21@gmail.com¹⁾, wendyalph4@yahoo.com²⁾
Politeknik Tonggak Equator

Abstract

This research is about purchasing decisions at Sushi Phe Pontianak. Sushi Phe is a restaurant that serves typical Japanese food. By the time, there are a lot other Japanese restaurants in Pontianak. This research uses physical environment, social environment, time, purpose, and mood variables to see factors that influence consumers in making purchasing decisions. This research aims to determine the effect of physical environment, social environment, time, purpose, and mood on purchasing decisions on Sushi Phe Pontianak simultaneously and partially. This research uses quantitative methods. The data collection techniques used are the distribution of questionnaires, literature studies, and documentation studies. The sampling technique uses a purposive sampling method with 100 respondents who have visited Sushi Phe at least twice. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The data obtained will be analyzed using the IBM SPSS program version 25.0. The F test shows that physical environment, social environment, time, purpose, and mood influence the purchasing decisions at Sushi Phe. The t test shows physical environment and time variable have influence purchasing decisions on Sushi Phe partially. Social environment, purpose, and mood have no effect on purchasing decisions on Sushi Phe partially.

Keywords: *consumer situation, purchasing decision, sushi phe*

1. PENDAHULUAN

Restoran atau rumah makan adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/ atau laba (Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014). “Produk yang dihasilkan restoran adalah totalitas dari makanan, minuman, dan seperangkat atribut lainnya, termasuk di dalamnya rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi restoran, serta jasa pelayanan dengan keramah-tamahan yang diterima guna memuaskan keinginan

pelanggan” (Soekresno, 2000, hal. 8). Umumnya ada banyak restoran dengan ciri khas dari daerah tertentu bahkan juga dari negara tertentu yang menawarkan cita rasa dari suatu daerah (Reformata, 2009). Dalam 50 daftar makanan khas negara terenak sedunia versi CNN tahun 2017, sushi menjadi peringkat ketiga dalam makanan terenak (Tribun Jabar, 2017). Berdasarkan rangkuman Liputan6.com dari berbagai sumber, sushi merupakan makanan khas Jepang yang telah lama populer di seluruh dunia kemudian menjadi makanan terenak di dunia yang sudah diakui banyak orang (Liputan6, 2019). Jenis makanan Jepang pun cukup beragam seperti sushi, mie ramen, udon, shabu-shabu, takoyaki, chicken katsu,

teriyaki, dan masih banyak lagi. Salah satu daerah berkembangnya restoran Jepang di Indonesia adalah Pontianak.

Salah satu restoran Jepang yang ada di Pontianak yaitu Sushi Phe. Sushi Phe berdiri sejak 2015. Sushi Phe merupakan restoran Jepang yang menyediakan menu makanan seperti sushi, chicken teriyaki, chicken katsu, dan menu tambahan lainnya. Sesuai dengan namanya, menu makanan yang menjadi andalan di Sushi Phe adalah sushi. Dengan perkembangan waktu, muncul banyak pesaing yang juga menyediakan menu makanan Jepang di Pontianak.

Berikut data pendapatan Sushi Phe pada tahun 2015-2019:

Tabel 1. Jumlah Pendapatan Sushi Phe Tahun 2015-2019

Tahun	Pendapatan
2015	Rp. 975.000.000
2016	Rp. 1.150.000.000
2017	Rp. 1.350.000.000
2018	Rp. 1.250.000.000
2019	Rp. 1.350.000.000
Total	Rp. 6.075.000.000

Sumber: Sushi Phe, 2020

Berdasarkan data pendapatan di atas, terdapat penurunan pada tahun 2018. Menurut pemilik Sushi Phe, terjadinya penurunan dikarenakan semakin banyaknya pesaing baru yang juga membuka restoran Jepang di Pontianak.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, Sushi Phe perlu meningkatkan kualitas restoran sehingga dapat menarik minat konsumen. Salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas restoran adalah mengenali konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2006). Keputusan di bidang pemasaran dimulai dengan menganalisa perilaku pembelian dalam situasi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan,

dengan kata lain bahwa faktor situasi dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap kategori produk tertentu (Sutisna, 2001). Faktor situasional merupakan lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi dalam lingkungan pada waktu dan tempat yang spesifik. Keinginan membeli suatu merek produk bisa datang tiba-tiba karena berbagai alasan situasional (Sutisna, 2001, hal. 156).

“Situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami atau dihadapi konsumen ketika membeli produk atau jasa, situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian” (Sumarwan, 2004, hal. 277). Setiap konsumen memiliki situasi yang berbeda ketika mengunjungi Sushi Phe. Setiap toko perlu mengetahui situasi konsumennya seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan, dan suasana hati (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Teori pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana situasi konsumen yang mempengaruhi pembelian sehingga dapat meningkatkan kualitas dan fasilitas yang dapat menyenangkan konsumen.

Dari pemaparan di atas, permasalahan yang bisa dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah situasi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Sushi Phe?
2. Apakah situasi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Sushi Phe?

Dari permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah situasi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Sushi Phe.
2. Untuk mengetahui apakah situasi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Sushi Phe.

Dalam analisa teori ini penulis mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan konsumen.

Sutisna (2001, hal. 159) mendefinisikan “Lingkungan fisik (*physical surrounding*) adalah aspek-aspek lingkungan fisik dan ruang nyata yang mencakup aktivitas konsumen, dimana lingkungan fisik ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan”.

Menurut Sutisna (2001), “Lingkungan sosial toko adalah interaksi konsumen dengan konsumen lainnya, dan interaksi konsumen dengan pramuniaga atau tenaga penjual. Para pramuniaga yang berada di toko memegang peran penting dalam mempengaruhi konsumen”.

Menurut Sutisna (2001), waktu dapat dianalisis dari dua perspektif yang berbeda (Sutisna, 2001):

1. Waktu sebagai sebuah variabel situasional

Waktu berfungsi sebagai variabel independen mempengaruhi tindakan konsumen dalam situasi tertentu.

2. Waktu sebagai sebuah produk

Waktu sebagai produk berarti kinerja produk yang dibuat dan ukuran kinerjanya adalah waktu.

Mowen & Minor (2002, hal. 143) menjelaskan “Tujuan membeli membentuk apa yang disebut definisi tugas (*task definition*) konsumen, atau alasan situasional untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu.”

Menurut Sutisna (2001), “Keadaan suasana hati (*mood state*) adalah variasi bagaimana seseorang merasakan, yang berkisar dari perasaan bahagia sampai suasana hati yang normal dan juga negatif”.

Menurut Setiadi (2003), “Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan

kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Setiadi, 2003):

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali ketika pembeli menyadari adanya suatu kebutuhan. Pembeli menyadari perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya untuk berbelanja suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin memiliki kepercayaan atas suatu merek dalam jenis produk tertentu. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Terdapat dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat

produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Menurut Sugiyono (2018), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *situasi konsumen* terhadap keputusan pembelian di Sushi Phe Pontianak secara simultan
2. H2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *lingkungan fisik* terhadap keputusan pembelian di Sushi Phe Pontianak secara parsial
3. H3: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *lingkungan sosial* terhadap keputusan pembelian di Sushi Phe Pontianak secara parsial
4. H4: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *waktu* terhadap keputusan pembelian di Sushi Phe Pontianak secara parsial
5. H5: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *tujuan* terhadap keputusan pembelian di Sushi Phe Pontianak secara parsial
6. H6: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *suasana hati* terhadap keputusan pembelian di Sushi Phe Pontianak secara parsial

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak. Sedangkan variabel yang digunakan terdiri dari 5 variabel yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan, dan suasana hati. Variabel tersebut digunakan untuk mengukur variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Sushi Phe. Dengan indikator variabel sebagai berikut:

Tabel 2. Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator
1	Lingkungan Fisik	Alunan musik, suhu ruangan, aroma, lokasi
2	Lingkungan Sosial	Objek fisik di sekeliling konsumen
3	Waktu	Jam operasional, kecepatan pelayanan
4	Tujuan	Kesesuaian makanan, kelengkapan menu, harga promo, tempat yang nyaman
5	Suasana Hati	Perasaan

Sumber: data olahan, 2020

Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner di Pontianak dengan metode *purposive sampling*, studi pustaka (buku, jurnal, internet, dan penelitian sebelumnya), studi dokumentasi. Sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan Sushi Phe dengan minimal pernah mengunjungi Sushi Phe sebanyak 2 kali. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Sushi Phe dengan sampel sebanyak 100 responden. Untuk mengolah data kuesioner yang didapatkan, maka dilakukan proses uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda dengan menggunakan program *SPSS Statistics versi 25*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Metode pengambilan keputusan uji validitas berdasarkan nilai korelasi :

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah tabel hasil uji korelasi berganda, sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Lingkungan Fisik (X ₁)	X1.1	0,779	0,165	Valid
	X1.2	0,752		
	X1.3	0,823		
	X1.4	0,812		
	X1.5	0,869		
Lingkungan Sosial (X ₂)	X2.1	0,582	0,165	Valid
	X2.2	0,705		
	X2.3	0,912		
	X2.4	0,838		
Waktu (X ₃)	X3.1	0,748	0,165	Valid
	X3.2	0,818		
	X3.3	0,411		
	X3.4	0,828		
Tujuan (X ₄)	X4.1	0,792	0,165	Valid
	X4.2	0,827		
	X4.3	0,518		
	X4.4	0,713		
Suasana Hati (X ₅)	X5.1	0,725	0,165	Valid
	X5.2	0,831		
	X5.3	0,848		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,861	0,165	Valid
	Y.2	0,944		
	Y.3	0,866		
	Y.4	0,949		
	Y.5	0,943		

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas, hasil uji validitas kuesioner menunjukkan seluruh **item valid karena nilai koefisien item total** $r_{hitung} > 0,165$. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner semuanya valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner).

Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrument tidak reliabel.

Berikut adalah tabel hasil reliabilitas X, sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	5

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Situasi Konsumen menghasilkan nilai Alpha sebesar 0,930 melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel X yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Berikut adalah tabel hasil reliabilitas Y, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	20

Sumber : Data Output, 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai Alpha sebesar 0,950 melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengujian dengan *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Residual akan dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Berikut adalah tabel hasil uji normalitas, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	266.622.550
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.063
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143 ^c

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

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,143 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi yang tinggi atau mendekati sempurna antara dua variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Penelitian tidak terdapat multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 . Berikut adalah tabel hasil reliabilitas Y, sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Lingkungan Fisik	.328	3.047
Lingkungan Sosial	.295	3.390
Waktu	.506	1.977
Tujuan	.330	3.030

Suasana Hati	.398	2.513
--------------	------	-------

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas, diperoleh nilai *tolerance* dari kelima variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* dari kelima variabel kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi tersebut.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Data yang dihasilkan menggunakan dua pengujian heteroskedastisitas yaitu uji grafik *scatterplot* dan uji *Spearman's Rho*.

a. Uji *Spearman's Rho*

Uji *Spearman's Rho* bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dengan melihat nilai sig., apabila nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Spearman's Rho

Variabel	Sig.	Keterangan
Lingkungan Fisik	0,970	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Lingkungan Sosial	0,605	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Waktu	0,781	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Tujuan	0,891	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Suasana Hati	0,669	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

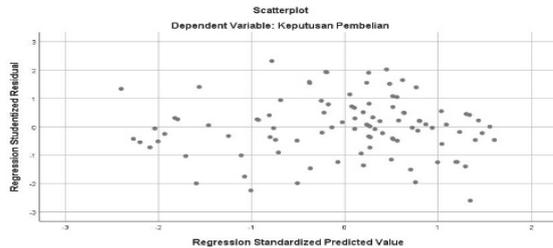
Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai korelasi pada setiap variabel independen memiliki nilai lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

b. Uji *Scatterplot*

Pada uji Heteroskedastisitas dengan melihat *scatterplot* yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka

0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 1. Uji Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah serta tidak membentuk pola sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan mempunyai hubungan linear atau tidak. Hubungan dapat dikatakan memiliki hubungan linear jika signifikansi pada *Linearity* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. linearity	Keterangan
Lingkungan Fisik *Keputusan Pembelian	0,000	Terdapat hubungan linear
Lingkungan Sosial *Keputusan Pembelian	0,000	Terdapat hubungan linear
Waktu *Keputusan Pembelian	0,000	Terdapat hubungan linear
Tujuan *Keputusan Pembelian	0,000	Terdapat hubungan linear
Suasana Hati *Keputusan Pembelian	0,000	Terdapat hubungan linear

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa antar semua variabel dan

keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap nilai variabel Y . Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Berikut adalah tabel hasil uji korelasi berganda, sebagai berikut:

Tabel 10. Korelasi Berganda (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.742	2.736

a. Predictors: (constant) Suasana Hati (X5), Waktu (X3), Lingkungan Sosial (X2), Tujuan (X4), Lingkungan Fisik (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,869. Hal ini membuktikan bahwa derajat hubungan situasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan berkorelasi sangat kuat.

Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Tabel 11. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-3.773	1.334		-2.828	.006
X ₁	.528	.110	.430	4.818	.000
X ₂	.110	.141	.073	.780	.437
X ₃	.462	.123	.269	3.740	.000
X ₄	.140	.156	.080	.895	.373
X ₅	.330	.182	.146	1.807	.074

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi berganda yaitu $Y = -3,773 + 0,528X_1 + 0,110X_2 + 0,462X_3 + 0,140X_4 + 0,330X_5$. Dari persamaan tersebut diketahui terdapat pengaruh yang positif antara lingkungan fisik (X₁), lingkungan sosial (X₂), waktu (X₃), tujuan (X₄), dan suasana hati (X₅) terhadap keputusan pembelian di Sushi Phe akan meningkat jika variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan, dan suasana hati ditingkatkan.

Analisis determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut adalah tabel hasil uji determinasi, sebagai berikut:

Tabel 12. Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.742	2.736

a. Predictors: (constant) Suasana Hati (X₅), Waktu (X₃), Lingkungan Sosial (X₂), Tujuan (X₄), Lingkungan Fisik (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,755, hal ini berarti pengaruh situasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji F, sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2166.823	5	433.365	57.883	.000 ^b
Residual	703.767	94	7.487		
Total	2870.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (constant) Situasional, Sosial, Promosi, Harga...

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil F_{hitung} Variabel Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Waktu, Tujuan, Suasana

Hati adalah sebesar 57,883. Selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Maka diperoleh hasil $F_{hitung} (57,883) > F_{tabel} (2,31)$, maka dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan, dan suasana hati secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji t, sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	t	Sig.
	B	Stand ardisize d Coeffi cients				
1 (Constant)	-3.773	1.334			-2.828	.006
X ₁	.528	.110	.430	4.818	.000	
X ₂	.110	.141	.073	.780	.437	
X ₃	.462	.123	.269	3.740	.000	
X ₄	.140	.156	.080	.895	.373	
X ₅	.330	.182	.146	1.807	.074	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber : Data Output SPSS, 2020

Dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel lingkungan fisik dengan $t_{hitung} 4,818 > 1,985 t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel lingkungan fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_2 diterima.

2. Variabel lingkungan sosial dengan $t_{hitung} 0,780 < 1,985 t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel lingkungan sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_3 ditolak.

3. Variabel waktu dengan $t_{hitung} 3,740 > 1,985 t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel waktu secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_4 diterima.

4. Variabel tujuan dengan $t_{hitung} 0,895 < 1,985 t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel tujuan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_5 ditolak.

Variabel suasana hati dengan $t_{hitung} 1,807 < 1,985 t_{tabel}$ artinya terdapat tidak pengaruh secara signifikan antara variabel suasana hati secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_6 ditolak.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Waktu, Tujuan dan Suasana Hati secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian di Sushi Phe. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sushi Phe.

2. Variabel Lingkungan Fisik mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di Sushi Phe. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat lingkungan fisik Sushi Phe, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

3. Variabel Lingkungan Sosial tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di Sushi Phe. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial tidak selalu

mempengaruhi keputusan pembelian di Sushi Phe.

4. Variabel Waktu mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di Sushi Phe. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat waktu Sushi Phe, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.
5. Variabel Tujuan tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di Sushi Phe. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan pembelian tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian di Sushi Phe.
6. Variabel Suasana Hati tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di Sushi Phe. Hal ini menunjukkan bahwa suasana hati tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian di Sushi Phe.

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan oleh penulis selama penelitian, berikut ini penulis memberikan saran-saran untuk Sushi Phe Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk variabel Lingkungan Fisik Sushi Phe Pontianak disarankan untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi lingkungan fisik saat ini seperti memutar musik yang nyaman, memberikan aroma ruangan yang harum, lokasi yang strategis, dan peletakkan meja yang rapi dan baik. Agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Sushi Phe Pontianak.
2. Saran untuk variabel Lingkungan Sosial Sushi Phe Pontianak disarankan untuk lebih meningkatkan lingkungan sosial dengan cara pelayan Sushi Phe dapat memberikan salam ketika konsumen mengunjungi dan akan meninggalkan restoran, menggunakan seragam yang baik dan rapi, dan kasir melayani dengan cepat dan teliti. Agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian di Sushi Phe Pontianak.

3. Saran untuk variabel Waktu Sushi Phe Pontianak disarankan untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan waktu saat ini seperti jam operasional saat ini dan kecepatan pelayanan. Agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Sushi Phe Pontianak.

4. Saran untuk variabel Tujuan Pembelian Sushi Phe Pontianak disarankan untuk lebih meningkatkan tujuan pembelian dengan cara menyediakan makanan sesuai dengan citarasa lidah Indonesia, menyediakan makanan Jepang secara lengkap, serta memberikan harga promo di hari-hari spesial. Agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Sushi Phe Pontianak.

5. Saran untuk variabel Suasana Hati Sushi Phe Pontianak disarankan untuk lebih meningkatkan suasana hati konsumen dengan cara memberikan suasana yang nyaman ketika konsumen berada di dalam restoran. Agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Sushi Phe Pontianak.

6. Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Bagi para peneliti yang hendak melakukan penelitian pada hal yang sama, sebaiknya penelitian dilakukan pada lingkup atau objek yang lebih luas, yaitu tidak hanya dilakukan di Sushi Phe Pontianak.
- b. Bagi peneliti berikutnya, sebaiknya menambahkan variabel bebas lainnya, menambahkan sampel, dan melakukan penelitian di daerah lain sehingga penelitian berikutnya bisa menjadi generalisasi dalam meneliti pengaruh situasi konsumen terhadap keputusan pembelian di restoran lain.

5. REFERENSI

- Kotler, P & Kevin L Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12) Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Liputan6. (2019, 11 Maret). *6 Makanan Terenak di Dunia, ada yang dari Indonesia*. Diambil dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3913919/6-makanan-terenak-di-dunia-ada-yang-dari-indonesia>.
- Mowen, John C & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014). *Tentang pengertian restoran*. Diambil dari <http://kemenpar.go.id/post/peraturan-menteri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-nomor-11-tahun-2014>
- Reformata (2009, 16-31 Oktober). *Makanan khas, harga murah, hal 30*. Diambil dari <https://books.google.co.id>
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Soekresno (2000). *Tentang pengertian restoran*. Diambil dari <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-jenis-dan-sistem-pelayanan-restoran.html>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Tribun Jabar. (2017, 14 Juli). *Daftar 50 Makanan Terenak di Dunia versi CNN*. Diambil dari [https://jabar.tribunnews.com/2017/07/14/daftar-50-makanan-terenak-di-](https://jabar.tribunnews.com/2017/07/14/daftar-50-makanan-terenak-di-dunia-versi-cnn-juaranya-tetap-makanan-indonesia)

ANALISIS STORE ATMOSPHERE NATE BY WV CAFE DI PONTIANAK

Adiska Falconeiri Yulanda¹⁾, Vivi²⁾
adiskafy99@gmail.com¹⁾, viv_limas@yahoo.com²⁾
Politeknik Tonggak Equator

Abstract

A good store atmosphere is needed to attract more customers. It is because of the increasing number of cafes that trigger competition. This includes Nate by WV Cafe, one of the cafes in Pontianak. So, this study discusses the store atmosphere of Nate by WV Cafe based on exterior and general interior elements. This research uses descriptive research methods with qualitative analysis techniques. The data collection techniques are observation, interview, literature study, and documentation study. Interviews were conducted with the cafe owner and nine customers with at least two visits. Based on the observations and interviews, exterior elements get more good responses than the general interior. Overall, both elements are good and can give comfort, except for aspects of uniqueness, fixtures and price. There is no significant uniqueness found in this cafe, so it looks similar to the building next to it. The graded areas are narrow, have a thin cushion, and the price in the menu book is not clearly stated. So, the suggestions are to replace the table with a wider one, add cushion pads, correct the menu book, add decorations according to the theme, add the size of the marquee, and make a neon box.

Keywords: *store atmosphere, cafe, exterior, general interior*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia terus meningkat, dimana pada tahun 2018, sektor kuliner memberikan kontribusi tertinggi dengan pertumbuhan 12,7% (Trihendrawan, 2019) dan pada tahun 2020 terus meningkat hingga 0,66% (Hidayat, 2020). Pertumbuhan sektor kuliner khususnya di Kota Pontianak memberikan kontribusi sebesar 57% pada tahun 2015, dengan jumlah usaha kuliner yang terdata di Dinas Koperasi, Usaha Mikro Perdagangan Kota Pontianak pada tahun 2016 dan 2017 sebanyak 1.022 (Hendarmin & Kartika, 2018). Bisnis kafe tengah banyak diminati oleh masyarakat dan juga masih memiliki pasar yang cukup besar, yang didukung oleh hasil riset bebas Toffin dimana jumlah gerai kafe semakin bertambah, yaitu dari 1.000

pada tahun 2016 menjadi 2.950 gerai pada Agustus 2019 (Dahwilani, 2019).

Perkembangan bisnis kafe dipengaruhi oleh banyak faktor selain dikarenakan tingginya minat dari masyarakat sendiri (Dahwilani, 2019), antara lain budaya meminum kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup dan tingkat konsumsi kopi yang tinggi hingga 1,4 kilo per kapita per tahun (Nasya, 2020). Selain itu, juga didukung oleh peningkatan daya beli konsumen dan adanya teknologi yang memudahkan bisnis. Perkembangan tersebut tentu memicu adanya persaingan antar bisnis kafe yang mengakibatkan tiap pengusaha kafe harus lebih kreatif dan peka akan tren dalam merencanakan bisnisnya. Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang berbeda, yaitu dengan menyentuh pengalaman konsumen

melalui penciptaan *store atmosphere* yang baik.

Store atmosphere patut diperhatikan karena dapat membentuk pengalaman bagi konsumen (Kotler & Keller, 2012). Menurut Berman dan Evans (2018), *store atmosphere* merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik atau tampilan toko yang juga dapat membangun citra dan menarik konsumen. Hal ini dibuktikan oleh konsumen terutama kaum muda yang turut mementingkan konsep dan rasa nyaman saat bersantai disebuah kafe, terlebih dengan adanya tren berfoto di tempat yang *instagrammable*. Berman & Evans (2018) mengatakan bahwa *store atmosphere* terdiri dari beberapa elemen, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point-of-purchase) display*, serta dapat meningkatkan lingkungan fisik dan merangsang perilaku berbelanja para konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu, yaitu jurnal "Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)" dan jurnal "*Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Texas Chicken Multimart II Manado" dengan hasil *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan yang ada, penting bagi *store atmosphere* untuk diciptakan dengan baik untuk bisa terus bersaing dan menarik para konsumen.

Nate by WV Cafe adalah satu diantara kafe di Kota Pontianak. Penulis menemukan beberapa permasalahan pada kafe ini. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik kafe, performa kafe dalam tiga bulan pertama telah melebihi tingkat *high sales* dan bulan berikutnya turun pada tingkat *normal sales*. Pada Google Maps, Nate by WV Cafe mendapat penilaian 4,4 terdiri dari bintang 1, 3, 4, dan 5 dari 93 ulasan. Kafe-kafe sekitar Nate by WV Cafe antara lain

Platform Cafe (4,4), Meet Up Cafe (4,5), Warunk Bossman (4,2), Cafe Light (4,3), Black Point (4,3), Cafe Tyga Per Ampat (4,4), dan Intim Cafe & Ruang Kerja (4,8). Selain itu, konsep area duduk yang bertingkat pada kafe ini tidak begitu mendapat respon positif dari beberapa konsumen. Berdasarkan hasil observasi tahap awal dan hasil ulasan konsumen di Google Maps, ditemukan permasalahan antara lain kebersihan yang kurang terjaga pada beberapa spot, ruangan yang kadang tidak terasa sejuk, variasi produk yang masih kurang, dan fasilitas yang tidak bekerja sempurna. Permasalahan-permasalahan tersebut tentu harus segera diatasi agar tetap dapat menjaga kenyamanan konsumen, karena apabila konsumen merasa hal tersebut menimbulkan ketidaknyamanan, maka bisa saja konsumen tersebut akan mempertimbangkan lagi untuk kembali berkunjung atau tidak. Oleh karena itu, faktor *store atmosphere* penting untuk diatur dengan baik oleh kafe ini.

Berdasarkan seluruh pemaparan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Bagaimana *store atmosphere* Nate by WV Cafe di Pontianak?". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *store atmosphere* Nate by WV Cafe di Pontianak. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan teori dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya terkait *store atmosphere*, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi Nate by WV Cafe terkait *store atmosphere*, dan juga untuk menambah wawasan penulis tentang *store atmosphere*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif. Ruang lingkup penelitian ini akan berfokus pada Nate by WV Cafe yang beralamat di Jalan M. Sohor No. 47A,

Pontianak, Kalimantan Barat. Variabel yang digunakan adalah *store atmosphere* yang berfokus pada dua elemen, yaitu *exterior* dan *general interior*. Elemen *store layout* dan *interior display* tidak memungkinkan untuk diteliti karena objek penelitian berupa kafe dan juga tidak terdapat produk yang dipajang untuk dijual langsung kepada konsumen.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan studi dokumentasi. Wawancara akan dilakukan kepada pemilik Nate by WV Cafe bernama Williem sebagai narasumber dan para informan yang merupakan sembilan konsumen kafe tersebut dengan minimal kunjungan sebanyak dua kali.

Rancangan kegiatan pada penelitian ini dimulai dengan penulis melakukan observasi untuk mengumpulkan data-data terkait, melakukan wawancara, serta melengkapi data-data dengan studi kepustakaan dan dokumentasi. Penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif untuk mengolah data yang didapatkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Penelitian

Nate by WV Cafe beralamat di Jalan Moh. Sohor Nomor 47A dan dirintis pada 12 Desember 2019. Kata WV berasal dari gabungan nama pemilik kafe, yaitu Bapak Williem dan Ibu Veny. Bisnis ini dimulai dari kedua pemilik yang berkuliah di Australia, dimana Bapak Williem mengambil jurusan *Finance Management* dan Ibu Veny mengambil jurusan kuliner. Dengan adanya pengalaman dan latar belakang pendidikan yang mendukung, Bapak Williem dan Ibu Veny sepakat untuk memulai bisnis *coffee shop*.

Target pasar dari Nate by WV Cafe adalah segmen menengah ke atas. Kafe ini bersaing dengan cara menyediakan produk

berbahan premium, serta keunikan seperti konsep kafe *industrial* berpadu boja dan konsep area duduk bertingkat yang terinspirasi salah satu kafe di Bali. Tema *industrial* memiliki ciri khas adanya dominasi warna gelap netral seperti hitam atau abu-abu, tampilan bangunan tidak selesai, penerapan atribut kayu atau beton, dan penggunaan lampu track. Tema boja identik dengan adanya penggunaan rotan, bunga rumput, ataupun daun *palm*.

Nate by WV Cafe memiliki dua lantai dan merupakan bangunan dalam satu kompleks ruko. Kafe ini terdiri dari area konsumen secara umum (*indoor* dan *outdoor*), area VIP untuk reservasi, area bar, dan area berfoto. Jam operasional kafe adalah pukul 10.00-22.00 pada hari Minggu hingga Jumat dan pukul 10.00-23.00 pada hari Sabtu. Karyawan kafe ini berjumlah 12 orang dengan sistem kerja *shift*, yaitu lima (5) pada bagian *floor*, dua (2) pada bagian *bar*, dan lima (5) pada bagian dapur.

Hasil Observasi

Berikut adalah hasil observasi elemen *Exterior*:

a. Store Front

Bagian depan kafe menarik dan mencolok ketika lampu telah hidup saat sore dan malam hari, bercirikan *industrial*, tampak estetik, dan dapat membangun keinginan untuk berkunjung. Selain itu, terdapat 4 meja dan 8 kursi besi hitam, 3 lampu bercahaya kuning, dan 2 lampu bercahaya putih, serta lantai berbatu putih yang membuat tampilan tidak begitu monoton.

b. Marquee

Papan nama kafe ini mengalami perubahan pada bulan April 2021. Papan nama baru kafe ini sudah lebih mencolok dan jelas terlihat bahkan dari kejauhan dengan konsep neon walaupun ukurannya masih kurang besar.

c. Entrance

Pintu masuk kafe ini memiliki ukuran sesuai (1,2 m x 3 m) dan berat yang ringan, dapat digunakan kedua daun pintunya, memiliki *door closer*, dan dapat digunakan dengan didorong ataupun ditarik. Area lantai berbatu putih mengalami perubahan sejak bulan April 2021, dimana kini area tersebut sudah memiliki pijakan sehingga lebih aman.

d. *Display Windows*

Etalase kafe inilah yang membuat tampilan kafe tampak mencolok dikarenakan sifatnya yang merupakan kaca dua arah. Hal tersebut memungkinkan konsumen dapat melihat interior kafe dan sebaliknya.

e. *Height and Size of Building*

Ukuran bangunan besar yang tampak dari jumlah lantai dan kelegaan dalam ruangnya, serta langit-langit yang tinggi.

f. *Visibility*

Secara keseluruhan, kafe ini dapat tampak dari kejauhan karena ukurannya yang besar, tetapi tampilan secara detail kurang begitu tampak.

g. *Uniqueness*

Apabila dilihat keseluruhan, tampilan kafe ini tidak memiliki keunikan yang signifikan karena mirip dengan sesama bangunan di kompleks ruko tersebut.

h. *Surrounding Area*

Lingkungan kafe ini aman dan disekitarnya terdapat PT BFI Finance, Platform Cafe, Higure Ramen, HJS Japan Agency, JJ Home Decor, Bakso Telur Asin Ahan, Cotton Bread, dan Asuransi Askrida.

i. *Parking Facilities*

Area parkir luas, terdapat tukang parkir, tarif motor sebesar Rp1.000 dan mobil sebesar Rp2.000, dan jumlah kendaraan motor biasanya lebih banyak daripada mobil.

j. *Congestion*

Luasnya area mengakibatkan minimnya kemacetan yang terjadi, kecuali apabila

terdapat konsumen lainnya yang berada di arah berlawanan pintu masuk.

Berikut adalah hasil observasi elemen *General Interior*:

a. *Flooring*

Lantai semen kafe tidak licin, aman, dan terkesan santai. Lantai berbatu putih hanya terdapat pada lantai satu, serta memberikan kesan segar dan tidak monoton.

b. *Colors and Lighting*

Warna abu-abu tampak netral serta sinergis dengan pencahayaan kafe yang dominan bercahaya kuning. Pada lantai satu terdapat 16 lampu track, 9 lampu gantung, 2 lampu gantung mekar, dan terdapat 2 tulisan *quote* berlampu neon. Pada lantai dua terdapat 20 lampu track, tulisan *quote* berlampu neon, 3 lampu gantung, dan 8 lampu gantung bertema boja di ruang VIP.

c. *Scents and Sound*

Aroma menyengat tidak ada karena sirkulasi udara bagus, dapur tertutup, dan ada penyemprotan toilet dengan pewangi aroma kopi. Musik berupa lagu barat bertempo cepat dan terkesan santai, baik *hits* ataupun tidak. Volume musik tidak konsisten sehingga terkadang menimbulkan ketidaknyamanan.

d. *Fixtures*

Perabot alat makan lengkap, berfungsi baik, dan berkarakter sesuai tema kafe. Contohnya menggunakan tapak gelas kayu dan piring keramik. Pada lantai satu terdapat 8 meja kayu persegi (150 cm x 75 cm) dan 8 kursi rotan, kursi semen memanjang yang menempel ke dinding dengan lebar 55 cm. Kemudian, 2 tingkatan area bertingkat dengan 4 meja bundar berdiameter 40 cm dan 8 bantalan dengan sisi 45 cm. Pada lantai dua terdapat sebuah meja kayu persegi sisi 150 cm dengan 4 kursi rotan, 3 tingkatan area bertingkat dengan 6 meja bundar dan 11 bantalan. Sedangkan pada ruang VIP terdapat 6 meja kayu persegi dan 12 kursi rotan. Pada outdoor, terdapat 3 meja besi sisi 45 cm dan 6 kursi besi. Meja persegi lebih

nyaman digunakan sedangkan meja bundar terasa sempit terlebih bila membawa banyak barang. Selama masa pandemic COVID-19, tersedia area cuci tangan, fasilitas hand sanitizer, dan *thermometer*.

e. *Wall Texture*

Tekstur dinding pada kafe ini terdapat jenis polos, ukiran tulisan Nate, dan ukiran persegi titik yang terlihat estetik dan proporsional, serta terdapat ornamen khusus pada lantai dua.

f. *Temperature*

Suhu pada kafe ini sudah sesuai. Jumlah *Air Conditioner* memadai, yaitu 3 pada lantai satu dan 2 pada lantai dua dengan ukuran 2 PK. Suhu yang selalu diatur pada 16 derajat Celsius tersebut membuat lebih nyaman untuk bersantai.

g. *Width of Aisle*

Lebar lorong kafe baik antara bar (1,25 m) ataupun antar meja (75 cm) sudah sesuai sehingga mudah dilewati beberapa orang tanpa kemacetan.

h. *Vertical Transportation*

Tangga pada kafe ini aman, memiliki tiga tingkatan dengan pegangan, tidak curam, dan dapat memberikan pandangan visual keseluruhan lantai satu. Jarak tinggi antar anak tangga sesuai, yaitu 17 cm.

i. *Dead Areas*

Sudut ruang pada kafe ini dimanfaatkan dengan bagus, baik dengan penempatan dekorasi ataupun barang lainnya seperti lampu berdiri. Dekorasi disesuaikan dengan tema contohnya Natal ataupun Halloween.

j. *Personnel*

Karyawan kafe ini ramah, sopan, rapi berseragamkan celemek hitam bertuliskan "Nate", tetapi sebagian karyawan baru belum memiliki pengetahuan produk yang baik. Selama pandemic COVID-19, karyawan menerapkan protokol kesehatan menggunakan masker medis, *face shield*, dan melakukan pengecekan suhu konsumen yang baru datang.

k. *Merchandise*

Menu bervariasi, mulai dari makanan pembuka, hidangan utama, makanan penutup, minuman berkafein dan non kafein. Menu favorit bertanda *love* pada buku menu, contohnya adalah *Waffle Delight* dan Nasi Fuyunghai. Produk yang disajikan segar dan berkualitas, serta memiliki menu musiman sesuai hari raya. Menu telah mengalami penambahan sebanyak 14 menu sejauh ini.

l. *Price*

Harga produk tertera jelas pada sebagian buku menu karena sebagian jilid buku kurang baik. Kisaran harga untuk menu pembuka adalah Rp18.000-Rp38.000, menu utama adalah Rp17.000-Rp53.000, menu penutup adalah Rp23.000-Rp36.000, serta menu minuman adalah Rp5.000-Rp40.000. Info promo hanya disebarluaskan melalui media sosial Instagram @Natebywv.

m. *Technology*

Sistem pembayaran lengkap, yaitu cash, kartu plastik dengan mesin EDC (kartu debit dan kartu kredit), serta *e-money* (OVO, Gopay, QRIS), sehingga memudahkan konsumen dalam membayar. Menu *scan* tersedia sehingga tidak perlu menunggu buku menu. Namun, terdapat beberapa *barcode* yang tidak terbaca. Mesin lengkap dan mempercepat proses pembuatan menu, contohnya mesin *press*, mesin *grinder*, dan mesin *espresso*.

n. *Cleanliness*

Kebersihan kafe baik, tidak terdapat debu atau sampah yang tampak mengganggu. Karyawan langsung membersihkan meja ketika konsumen meninggalkan meja, serta membersihkan seluruh kafe sebelum membuka dan setelah menutup kafe. Namun, apabila dilihat pada area detail, masih terdapat debu-debu dan sampah yang terkeluar dari tong sampah.

Wawancara Pemilik Kafe

Nate by WV Cafe bertemakan *industrial* berpadu boja. Ukuran bangunan 5,5 m x 25 m memungkinkan kafe untuk menampung 80 konsumen sekaligus. Semua perabotan

dan design kafe disesuaikan dengan tema. Karyawan mendapat *training* selama satu bulan. Menu dibuat dengan bahan premium sehingga harganya *pricy* dan mengarah pada konsumen menengah ke atas.

Wawancara Para Informan

Berikut adalah hasil wawancara untuk elemen *Exterior*:

a. *Store Front*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus terkait tampilan luar dari Nate by WV Cafe, baik karena kesan estetik, etalase yang menarik, dan arsitekturnya.

b. *Marquee*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus terkait konsep papan nama yang baru karena konsep lampu neon lebih mencolok dan terlihat jelas walaupun dari kejauhan.

c. *Entrance*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus terkait lebar, sistem tarik-dorong pintu masuk, dan konsep area berbatu yang baru pada pintu kafe karena sudah memiliki pijakan dan lebih aman.

d. *Display Windows*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus karena sifat kaca dua arah yang memperlihatkan interior dan suasana kafe.

e. *Height and Size of Building*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus, yaitu ukuran bangunan kafe ini besar sehingga dapat menampung banyak orang dan tidak sempit.

f. *Visibility*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus, yaitu kafe tampak dari kejauhan karena berukuran besar.

g. *Uniqueness (Keunikan)*

Mayoritas informan memberikan tanggapan kurang bagus karena tampilan luar kafe mirip dengan bangunan disebelahnya.

h. *Surrounding Area*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus karena lingkungan kafe yang aman dan ramai.

i. *Parking Facilities*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus karena lahan parkir luas dan aman.

j. *Congestion*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus karena lancarnya akses dari parkir menuju pintu masuk yang didukung area yang luas. Terkadang sedikit macet pada pintu masuk.

Berikut adalah hasil wawancara untuk elemen *General Interior*:

a. *Flooring*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus karena bahan semennya yang tidak licin dan memberikan kesan tertentu seperti adem, nyaman, serta santai. Lantai berbatu putih dikatakan memberikan kesan segar dan tidak monoton.

b. *Colors and Lighting*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus karena warna kafe memberikan rasa nyaman dan santai, serta sinergis dengan pencahayaan kuning yang dominan pada kafe. Para informan juga merasa bahwa cahaya tersebut nyaman bagi mata dan terkesan *warm*.

c. *Scents and Sound*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus karena tidak terdapat aroma menyengat dan musik yang ada membuat suasana menjadi tidak bosan. Sirkulasi udara lancar dan didukung area dapur yang tertutup. Namun, dikatakan volumenya tidak konsisten sehingga menimbulkan ketidaknyamanan.

d. *Fixtures*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus, seperti berfungsi baik, tampak estetik, dan sesuai tema, kecuali pada area bertingkat karena ukuran meja sempit dan bantalannya tipis.

e. *Wall Texture*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus, yaitu desain terstruktur dinding sudah proporsional dan tampak menarik, serta cocok dengan tema kafe. Ornamen pada lantai dua juga dirasa menambah kesan estetik tanpa membuat tampilan terlalu ramai.

f. *Temperature*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus terkait suhu yang sesuai karena tidak begitu panas ataupun dingin, dan membuat nyaman untuk bersantai.

g. *Width of Aisle*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus karena lebar sehingga nyaman ketika lewat bahkan oleh beberapa orang sekaligus.

h. *Vertical Transportation*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus karena aman dengan adanya pegangan dan sudut tangga yang sesuai, serta dapat terlihat keseluruhan lantai satu hingga 70%.

i. *Dead Areas*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus karena dimanfaatkan dengan baik.

j. *Personnel*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus karena ramah dan rapi. Namun, karyawan kafe yang baru masih kurang memiliki pengetahuan produk.

k. *Merchandise*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus karena bervariasi dan berkualitas. Para informan juga berpendapat jika menu minuman kafe ini masih perlu ditambahkan.

l. *Price*

Mayoritas informan memberikan tanggapan kurang bagus karena buku menu memiliki jilid yang kurang baik sehingga menutupi harga dari menu.

m. *Technology*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus karena merasa terbantu

dengan sistem pembayaran yang lengkap, menu *scan*, dan fasilitas mesin yang membantu. Namun, beberapa informan mengalami menu *scan* terkadang sulit terbaca.

n. *Cleanliness*

Mayoritas informan memberikan tanggapan bagus karena tidak terdapat debu atau kotoran yang benar-benar mengganggu. Namun, para informan juga masih mendapati adanya debu-debu dan sarang laba-laba apabila diperhatikan secara saksama, serta bantal kursi yang tampak kusam.

Pembahasan

Berikut pembahasan untuk elemen *Exterior*:

a. *Store Front*

Menurut Berman & Evans (2018), *store front* mencakup keseluruhan fisik toko dan berfungsi untuk memikat para konsumen agar memiliki keinginan untuk berkunjung. Mayoritas informan mengatakan bahwa tampilan luar menarik dari segi konsep papan nama, dekorasi, dan etalase. Hal tersebut dibuktikan observasi, yaitu *store front* menarik dan mencolok ketika lampu telah hidup, estetik, dan dapat membangun keinginan untuk berkunjung. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *store front* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

b. *Marquee*

Menurut Berman & Evans (2018), papan nama adalah simbol yang dikombinasikan dengan logo ataupun slogan, dan harus dibuat menarik, baik dari segi pewarnaan ataupun pencahayaan. Mayoritas informan mengatakan bahwa konsep papan nama neon terlihat mencolok dan jelas. Hal tersebut dibuktikan hasil observasi, yaitu konsep neon menarik, mencolok dan jelas. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *marquee* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

c. *Entrance*

Menurut Berman & Evans (2018), pintu masuk harus dibuat sesuai karakteristik toko dan memperhatikan jumlah pintu, jenis pintu, kelancaran, dan ukuran pintu. Mayoritas informan mengatakan bahwa lebar dan jenis pintu tarik-dorong sesuai, dan dapat dilalui dengan mudah bahkan oleh dua hingga tiga orang sekaligus. Area berbatu putih di sekitar pintu masuk juga dirasa nyaman dan aman karena telah memiliki pijakan. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil observasi, dimana jenis pintu masuk sudah sesuai dan memiliki ukuran yang memadai. Area berbatu putih disekitar pintu telah memiliki pijakan yang nyaman dan aman. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *entrance* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

d. *Display Windows*

Menurut Berman & Evans (2018), etalase harus dirancang dengan baik dan *eye-catching* karena berfungsi untuk memikat dan membangun perasaan membeli. Mayoritas informan mengatakan bahwa etalase tampak menarik, bersih dan terbuka, serta sifat kaca dua arah memperlihatkan interior kafe. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil observasi, dimana etalase menarik ketika lampu telah hidup dan memperlihatkan interior kafe yang menarik. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *display windows* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

e. *Height and Size of Building*

Menurut Berman & Evans (2018), terdapat bangunan yang disamarkan ataupun tidak. Bangunan yang tidak disamarkan dapat terlihat jelas oleh pejalan kaki secara keseluruhan. Mayoritas informan mengatakan bahwa ukuran bangunan besar karena terdapat *space* dan dapat menampung banyak konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil wawancara pemilik kafe, yaitu kafe berukuran 5,5 m x 25 m dan dapat

menampung hingga 80 konsumen sekaligus. Selain itu, juga dibuktikan oleh hasil observasi, yaitu ukuran bangunan besar karena dapat terlihat dari kejauhan. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *height and size of building* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

f. *Visibility*

Menurut Berman & Evans (2018), perancangan papan nama dan etalase harus mempertimbangkan jarak penglihatan, agar mudah mendapat perhatian konsumen. Mayoritas informan mengatakan bahwa kafe masih terlihat dari kejauhan karena berukuran besar dan papan nama lebih jelas saat malam karena berkonsep neon. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil observasi, yaitu pada kedua jalur Jalan M. Sohor, kafe ini masih terlihat jelas karena berukuran besar dan papan nama terlihat jelas. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *visibility* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

g. *Uniqueness* (Keunikan)

Menurut Berman & Evans (2018), keunikan yang dimiliki sebuah toko lebih dapat menarik perhatian konsumen, contohnya melalui etalase yang dekoratif ataupun ukuran bangunan yang berbeda dari sekitarnya. Mayoritas informan mengatakan bahwa tidak terdapat keunikan pada bagian luar Nate by WV Cafe karena bentuk bangunan yang sama dengan bangunan sebelahnya dan tidak terdapat dekorasi yang unik. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil wawancara pemilik kafe dimana bangunan kafe ini memang disewa pada kompleks ruko tersebut. Selain itu, juga didukung oleh hasil observasi, yaitu tidak terlihat keunikan yang signifikan dari kafe tersebut karena cenderung mirip dengan bangunan disebelahnya. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *uniqueness* kurang baik

sehingga mengurangi *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe dan sebaiknya diperbaiki.

h. *Surrounding Area*

Menurut Berman & Evans (2018), aspek ini dapat mempengaruhi citra dan persepsi konsumen terhadap toko. Mayoritas informan berpendapat bahwa lingkungan sekitar kafe aman karena tidak pernah mendengar kriminalitas ataupun mengalami kejadian sejenis. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil observasi dimana tidak pernah terjadi kasus kriminalitas seperti kehilangan helm dan lainnya. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *surrounding area* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

i. *Parking Facilities*

Menurut Berman & Evans (2018), fasilitas parkir yang luas, gratis, dan berjarak dekat dengan kafe dapat meningkatkan citra dari toko. Mayoritas informan mengatakan bahwa area parkir luas karena satu komplek ruko dan berjarak dekat. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil observasi, dimana area parkir kafe luas dan dapat parkir dimanapun pada komplek ruko tersebut. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *parking facilities* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

j. *Congestion*

Menurut Berman & Evans (2018), area parkir hingga pintu masuk harus dipastikan tidak memicu kemacetan atau menciptakan kerumunan. Kemacetan dapat mempengaruhi *mood* dari konsumen sehingga menghabiskan lebih sedikit waktu untuk berbelanja. Mayoritas konsumen mengatakan bahwa tidak pernah mengalami kemacetan dikarenakan area yang luas dan tidak terdapat *delay*, kecuali pada pintu masuk ketika terdapat konsumen lainnya. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil observasi, yaitu tidak terdapat kemacetan karena area luas, tidak terdapat hambatan, kecuali terkadang pada area pintu masuk. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek

congestion sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

Berikut pembahasan untuk elemen *General Interior*:

a. *Flooring*

Menurut Berman & Evans (2018), pemilihan lantai baik dari segi bahan, warna, ataupun desain, dapat menciptakan persepsi tertentu bagi konsumen. Mayoritas informan mengatakan bahwa lantai semen kafe aman dan tidak licin, serta memberikan kesan netral, bersih, dan nyaman. Sedangkan untuk lantai berbatu putih memberikan kesan estetik dan tidak monoton. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil observasi, yaitu lantai semen aman, tidak licin, serta memberikan kesan nyaman dan santai. Sedangkan lantai berbatu putih memberikan kesan segar dan tidak monoton. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *flooring* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

b. *Colors and Lighting*

Menurut Berman & Evans (2018), perbedaan pewarnaan dan pencahayaan akan menciptakan *store atmosphere* yang berbeda pula. Mayoritas informan mengatakan bahwa warna abu-abu tampak adem dan minimalis, nyaman dan sesuai dengan pencahayaan. Pencahayaan kafe dirasa memadai dan nyaman bagi mata terutama pencahayaan kuningnya, karena hangat dan tidak silau. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil observasi, dimana warna tersebut nyaman dan adem, karena satu *tone* dan sinergis dengan pencahayaan kuning yang nyaman bagi mata. Berdasarkan teori dan pernyataan yang dipaparkan, aspek *colors and lighting* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

c. *Scents and Sound*

Menurut Berman & Evans (2018), aroma dan bunyi dapat mempengaruhi suasana hati konsumen sehingga harus

diciptakan dengan sesuai. Mayoritas informan mengatakan bahwa tidak terdapat aroma menyengat karena sirkulasi udara yang baik dan tidak ada konsumen yang merokok. Sedangkan musik pada kafe memiliki volume tidak konsisten dan tidak meningkatkan suasana hati. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil observasi, dimana tidak terdapat aroma menyengat karena sirkulasi udara lancar dan dapur tertutup. Sedangkan volume musik pada kafe terkadang telah sesuai. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *scents and sounds* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

d. *Fixtures*

Menurut Berman & Evans (2018), jenis dan peletakan perabot didasarkan oleh kepentingan fungsi dan estetika. Mayoritas informan mengatakan bahwa perabotan bekerja baik, karakter sesuai tema, meja persegi nyaman karena lebar, tetapi meja area bertingkat terlalu sempit dan bantalannya tipis. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil observasi dimana perabotan berfungsi baik, sesuai tema, area meja persegi nyaman, tetapi area bertingkat dirasa kurang nyaman karena mejanya berukuran sempit terlebih jika membawa beberapa barang. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *fixtures* kurang baik sehingga mengurangi *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe dan sebaiknya diperbaiki.

e. *Wall Texture*

Menurut Berman & Evans (2018), tekstur pada dinding akan menciptakan kesan tertentu bagi konsumen. Mayoritas informan mengatakan bahwa tekstur dinding tidak monoton karena terdapat ornamen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil observasi, dimana terdapat ornamen dan proporsional, serta tampak estetika. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *wall texture* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

f. *Temperature*

Menurut Berman & Evans (2018), suhu dapat disesuaikan dengan jumlah dan penempatan pendingin udara yang tepat. Suhu yang sesuai akan mempengaruhi kenyamanan sehingga konsumen betah untuk berbelanja lebih lama. Mayoritas informan mengatakan bahwa suhu kafe sudah sesuai, karena tidak terlalu panas ataupun dingin. Suhu juga membuat betah dan meningkatkan kenyamanan. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil observasi, dimana suhu kafe sesuai karena memiliki pengaturan, jumlah, dan penempatan pendingin ruangan yang tepat, serta meningkatkan kenyamanan saat bersantai dan membuat betah. Berdasarkan teori dan pernyataan yang dipaparkan, aspek *temperature* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

g. *Width of Aisle*

Menurut Berman & Evans (2018), lorong yang lebar dapat meningkatkan kenyamanan bagi konsumen. Mayoritas informan mengatakan bahwa lebar lorong baik antar meja ataupun dengan bar telah memadai karena dapat dilalui dengan mudah bahkan oleh beberapa orang sekaligus. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil observasi, dimana lebar lorong antar meja dan bar telah sesuai, karena dapat dilewati dengan nyaman dan mudah bahkan oleh beberapa orang sekaligus. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *width of aisle* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

h. *Vertical Transportation*

Menurut Berman & Evans (2018), transportasi vertikal digunakan sebagai akses menuju lantai lainnya, contohnya adalah tangga, *lift*, atau eskalator. Mayoritas informan mengatakan bahwa tangga kafe ini aman karena memiliki pegangan, tidak curam, dan ukuran pijakan yang sesuai. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil observasi, dimana kafe yang terdiri dari dua lantai ini

dihubungkan dengan transportasi vertikal berupa tangga yang aman, memiliki pegangan besi, ukuran dan jarak pijakan yang memadai, dan tidak licin. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *vertical transportation* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

i. *Dead Areas*

Menurut Berman & Evans (2018), area mati merupakan sudut ruang yang tidak dapat diatur dengan tampilan yang normal. Sudut tersebut pada umumnya terletak didekat transportasi vertikal ataupun area tertentu. Mayoritas informan mengatakan bahwa tidak terdapat area mati karena digunakan dengan baik dengan penempatan dekorasi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil observasi, yaitu tidak terdapat area mati karena sudut ruang dimanfaatkan dengan baik dan proporsional. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *dead areas* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

j. *Personnel*

Menurut Berman & Evans (2018), karyawan toko yang ramah, rapi, sopan, dan memiliki pengetahuan produk akan membuat konsumen merasa nyaman. Kualitas pelayanan yang baik akan membantu meningkatkan citra dari toko tersebut. Mayoritas informan mengatakan bahwa karyawan Nate by WV Cafe ramah, sopan, rapi, dan sebagian memiliki pengetahuan produk yang baik. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil observasi, dimana karyawan kafe ramah, sopan, dan berseragam. Namun, karyawan kafe baru cenderung belum memiliki pengetahuan produk yang baik. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *personnel* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

k. *Merchandise*

Menurut Berman & Evans (2018), produk yang bervariasi serta berkualitas

bagus akan meningkatkan citra toko. Mayoritas informan mengatakan bahwa menu bervariasi, dan berkualitas baik. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil observasi, yaitu menu bervariasi karena menyediakan menu pembuka hingga penutup. Kualitas dari produk kafe ini baik karena terasa *fresh* dan enak. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *merchandise* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

l. *Price*

Menurut Berman & Evans (2018), harga sebaiknya tertera jelas agar membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Mayoritas informan mengatakan bahwa harga membantu dalam memilih produk tetapi tidak tertera jelas karena sebagian buku menu memiliki jilid yang kurang baik. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil observasi, yaitu harga membantu memilih produk dan memudahkan karena sudah termasuk pajak. Namun, jilid buku menu yang kurang baik menutupi harga. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *price* kurang baik sehingga mengurangi *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe dan sebaiknya diperbaiki.

m. *Technology*

Menurut Berman & Evans (2018), teknologi pada sebuah toko bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan operasional. Mayoritas informan mengatakan bahwa sistem pembayaran dan menu digital memudahkan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil observasi, yaitu sistem pembayaran pada kafe beragam dan terdapat menu digital dan mesin pembuat menu. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *technology* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

n. *Cleanliness*

Menurut Berman & Evans (2018), kebersihan hingga pada detail akan membuat konsumen nyaman. Toko yang tidak terawat

akan memiliki citra yang buruk, walaupun memiliki bangunan yang besar dan mewah. Mayoritas informan mengatakan bahwa kebersihan kafe baik. Namun, secara detail masih kurang baik, seperti pada lampu dan bantal. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil observasi, yaitu tidak terdapat kotoran yang mengganggu sehingga kafe tampak bersih secara keseluruhan. Apabila diperhatikan lebih detail akan tampak debu pada area tertentu. Berdasarkan pemaparan tersebut, aspek *cleanliness* sudah baik sehingga dapat meningkatkan *store atmosphere* dari Nate by WV Cafe.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Exterior*

Secara keseluruhan, elemen eksterior dari Nate by WV Cafe mendapat hasil observasi dan tanggapan yang bagus dari para informan, kecuali pada aspek *Uniqueness*. Tampilan luar kafe dapat membuat konsumen tertarik berkunjung terutama dari segi lantai berbatu yang berbeda dari kafe pada umumnya, papan nama dengan lampu neon, serta etalase yang menunjukkan lampu dan interior kafe yang menjadikannya tampak menarik dan estetik. Papan nama sudah mencolok dan terlihat jelas, serta tampak dari kejauhan. Begitu pula dengan tampilan luar karena didukung ukuran bangunan yang besar. Kafe ini memiliki lingkungan sekitar yang aman dan area parkir yang luas. Dengan luasnya area, minim terjadi kemacetan hingga menuju pintu masuk yang berjarak dekat dan memiliki lebar yang sesuai. Namun, pada tampilan luar tidak memiliki keunikan yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan tampilan luar kafe yang standar dan mirip dengan tampilan sesama bangunan lainnya di kompleks ruko tersebut.

2. *General Interior*

Secara keseluruhan, elemen *general interior* dari Nate by WV Cafe mendapat hasil observasi dan tanggapan yang bagus dari para informan, kecuali pada aspek *Fixture* dan *Price*. Lantai semen kafe ini tidak licin, serta memberikan kesan santai dan nyaman bagi konsumen. Sedangkan lantai berbatu berwarna putih memberikan kesan menarik, segar, tidak monoton, dan *eye-catching*. Warna pada kafe sesuai dengan tema kafe, serta memberikan kesan netral, santai, nyaman, dan adem bagi konsumen. Selain itu, warnanya sinergis dengan pencahayaan kafe yang telah memadai dan nyaman bagi mata para konsumen. Tidak terdapat aroma menyengat pada kafe ini karena sirkulasi udaranya yang lancar dan dapur yang tertutup. Musik pada kafe membuat suasana kafe tidak bosan. Namun, musik yang diputar tidak memiliki pengaturan volume yang konsisten sehingga terkadang mengganggu konsumen saat bersantai dan berbicara. Perabot dari kafe ini lengkap, berfungsi dengan baik, serta sesuai dengan tema kafe. Namun, meja pada area bertingkat memiliki ukuran yang terlalu sempit sehingga kurang nyaman digunakan, serta berbusa tipis. Suhu dan lebar Lorong sudah sesuai, serta tangganya aman. Dinding dan sudut ruang didesain serta dimanfaatkan dengan baik. Karyawan kafe ramah, rapi, dan cukup memiliki pengetahuan produk. Menu bervariasi walau terdapat buku menu dengan jilid kurang baik, sehingga harga tertera kurang jelas. Sistem pembayaran kafe ini memudahkan serta memiliki mesin-mesin yang mempercepat proses pembuatan menu. Secara keseluruhan, kafe ini bersih dan nyaman untuk bersantai.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. *Exterior*

- a. Membuat *neon box* agar lebih mudah terlihat dan mendapat perhatian ketika konsumen mencari lokasi kafe ataupun

- bagi masyarakat yang sekadar melewati kafe.
- b. Menghidupkan lampu teras kafe pada siang hari agar kafe lebih tampak dan mudah mendapat perhatian masyarakat yang melewati kafe.
 - c. Memperbesar ukuran papan nama kafe dan mengganti warna latar belakang yang lebih kontras agar lebih tampak jelas.
 - d. Menambah tanaman hias yang sesuai dengan tema agar terdapat dekorasi pada bagian luar kafe.
 - e. Mewajibkan konsumen untuk cuci tangan sebelum memasuki kafe.
 - f. Melakukan pengukuran suhu pada konsumen sebelum memasuki kafe agar lebih aman.
2. *General Interior*
- a. Melakukan pembersihan rutin pada ruangan dan peralatan secara detail, seperti penggantian sarung bantal, tong sampah, dan pengelapan sisi lampu.
 - b. Memperbaiki jilid buku menu agar tidak terdapat kalimat yang tertutup atau sulit terbaca.
 - c. Melakukan pergantian berkala terhadap *barcode* untuk mengantisipasi adanya kerusakan atau gagal *scan*, serta diberi plastik agar tidak mudah rusak.
 - d. Memberikan pelatihan kepada karyawan dengan lebih baik agar karyawan baru dapat cepat menyesuaikan dan mempunyai pengetahuan produk yang baik.
 - e. Menambah jumlah menu, terutama pada menu berkafein pada *beverage*.
 - f. Mengganti meja bundar pada area duduk bertingkat dengan meja yang berukuran yang lebih lebar.
 - g. Membuat pengaturan volume musik yang sesuai dan konsisten.
 - h. Menambah busa pada bantalan di area duduk bertingkat agar lebih empuk ketika diduduki.
 - i. Memberi bantal pada tiap kursi rotan.
 - j. Mewajibkan konsumen untuk menggunakan *hand sanitizer* yang telah disediakan.
 - k. Memperlebar jarak lorong antar meja di masa pandemic COVID-19.
 - l. Memperketat protokol kesehatan karyawan.

5. REFERENSI

- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). Retail management : A Strategic Approach. In *Retail management : A Strategic Approach. 1995: Prentice Hall*.
- Dahwilani, D. M. (2019). Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. *Inews.Id*. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Hendarmin, H., & Kartika, M. (2018). Pemetaan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 58. <https://doi.org/10.26418/jebik.v7i1.24578>
- Hidayat, A. (2020, November 8). Sektor industri makanan dan minuman diprediksi tumbuh 2%-3% tahun ini. *Kontan.Co.Id*. <https://industri.kontan.co.id/news/sektor-industri-makanan-dan-minuman-diprediksi-tumbuh-2-3-tahun-ini>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Nasya, C. (2020). Jumli Sebut Berkumpul di Warung Kopi Jadi Tren, Isi dengan Hal Positif dan Jaga Ketertiban. *Tribunnews.Com*. <https://bangka.tribunnews.com/2020/08/19/jumli-sebut-berkumpul-di-warung-kopi-jadi-tren-isi-dengan-hal-positif-dan-jaga-ketertiban?page=2>
- Trihendrawan, N. (2019). Sektor Kuliner

Indonesia Tumbuh 12,7%.
Sindonews.Com.
<https://ekbis.sindonews.com/berita/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127>

PENILAIAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN DENGAN MENGUNAKAN ANALISIS LAPORAN ARUS KAS PADA PT GARUDA INDONESIA TBK

Fera Maulina

fmauli.defas@gmail.com
Politeknik Tonggak Equator

Abstract

Financial health is the key to maintain the company running well. This can be seen by the company's financial performance based on the financial statement. This study aims to analyze the cash flow by utilizing cash ratio to assess the financial performance of PT Garuda Indonesia Tbk. In this research, the writer uses quantitative data analysis and descriptive research method. The writer uses secondary data from PT Garuda Indonesia financial statement in year 2016 – 2020. The data is analyzed by 8 ratios which consist of operating cash flow, fund flow coverage ratio, cash coverage ratio to interest, cash coverage ratio to current liabilities, capital expenditure ratio, total debt ratio, net cash flow ratio, and cash flow adequacy ratio. The results show that the performance of PT Garuda Indonesia Tbk is not good. This is indicated by the results of the analysis of the average cash flow ratio which is less than the efficiency standard. However, there are 2 ratios that show good results, namely the ratio of cash coverage to interest and the ratio of capital expenditures.

Keywords: *Cash Flow Ratio, Financial Performance*

1. PENDAHULUAN

Salah satu faktor penentu perusahaan dapat berjalan dengan baik adalah memiliki kondisi keuangan yang sehat, dimana perusahaan dapat mengelola kinerja keuangan perusahaan dengan baik. Kinerja keuangan adalah gambaran kondisi keuangan suatu perusahaan dalam periode tertentu (Jumingan, 2006). Kinerja keuangan digunakan untuk mengukur pencapaian perusahaan dalam suatu periode tertentu untuk melihat tingkat keberhasilan dari pelaksanaan kegiatannya. Kinerja keuangan perusahaan dapat dinilai dari hasil analisis laporan keuangan perusahaan.

Laporan keuangan adalah laporan yang dibuat untuk menggambarkan kondisi keuangan perusahaan pada periode tertentu (Harahap, 2013). Laporan keuangan

digunakan sebagai informasi yang berhubungan dengan kinerja, posisi keuangan, dan perubahan posisi keuangan dalam suatu perusahaan yang dapat dijadikan sebagai salah satu landasan dalam mengambil sebuah keputusan. Dalam laporan keuangan terdapat laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, neraca, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan. Informasi pada setiap komponen laporan keuangan memiliki peranan masing-masing dalam menjelaskan kondisi keuangan perusahaan saat itu.

Informasi pada laporan laba rugi saja tidak cukup bagi perusahaan karena hanya mengukur profitabilitas perusahaan dan tidak menunjukkan waktu arus kas dan akibat operasi perusahaan terhadap likuiditas dan solvabilitas. Sedangkan arus

kas operasi yang terdapat dalam laporan arus kas, menghasilkan informasi yang lebih luas karena berpusat pada likuiditas. Informasi dalam arus kas operasi tidak hanya berpusat pada penghasilan dan biaya, tetapi juga pada kebutuhan kas setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Laporan arus kas sangat diperlukan karena terkadang laba tidak dapat menggambarkan kondisi keuangan perusahaan yang sesungguhnya.

Laporan arus kas adalah sebuah laporan yang menunjukkan arus kas masuk dan arus kas keluar secara terperinci dari suatu perusahaan pada periode tertentu (Hery, 2019). Laporan arus kas terdiri atas tiga aktivitas yaitu aktivitas operasi, aktivitas investasi, dan aktivitas pendanaan. Laporan arus kas digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas, memenuhi kewajiban, dan penyebab terjadinya perbedaan antara laba dan arus kas terkait. Dalam menganalisis laporan arus kas dapat menggunakan rasio arus kas.

PT Garuda Indonesia Tbk perlu melakukan analisis laporan arus kas agar dapat mengetahui kinerja keuangan perusahaannya, sehingga dapat memberikan manfaat bagi pihak internal maupun pihak eksternal. Bagi pihak internal analisis ini dapat menjadi salah satu bahan evaluasi berjalan serta dalam pengambilan sebuah keputusan. Bagi pihak eksternal analisis ini dapat menjadi tolok ukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan arus kas dimasa depan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam membayar deviden. Berikut merupakan tabel posisi arus kas perusahaan pada PT Garuda Indonesia Tbk selama lima tahun (2016-2020):

Tabel 1 | Arus Kas PT Garuda Indonesia Tbk pada Tahun 2016-2020

Tahun	Arus Kas Dari Aktivitas Operasi	Arus Kas Dari Aktivitas Investasi	Arus Kas Dari Aktivitas Pendanaan	Kenaikan (Penurunan) Neto Kas dan Setara Kas
2016	114.712.860	(314.271.708)	267.480.911	67.922.063
2017	(55.469.129)	(382.428.837)	160.432.501	(277.465.465)
2018	28.342.981	(300.227.092)	236.581.707	(35.302.404)
2019	513.101.286	(317.434.055)	(146.735.782)	48.931.449
2020	110.374.162	(55.943.496)	(150.932.442)	(96.501.776)

Sumber: Laporan Keuangan PT Garuda Indonesia Tbk, 2016-2020

Berdasarkan tabel 1 di atas, laporan arus kas pada PT Garuda Indonesia Tbk menunjukkan bahwa dari tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 hingga 2017 perusahaan terus mengalami penurunan hal ini disebabkan oleh kenaikan pembayaran kepada pemasok, sehingga total kas bersih dari aktivitas operasi mengalami penurunan. Pada tahun 2018 perusahaan mengalami peningkatan sebanyak 539,07% dari tahun 2017 hal ini disebabkan oleh penerimaan kas dari pelanggan yang naik sebesar 11,35% di tahun 2018 dan turunnya pembayaran kas kepada karyawan. Kas bersih yang diperoleh dari aktivitas operasi pada tahun 2019 naik signifikan pada angka Rp 513.101.286, hal ini disebabkan oleh penerimaan kas dari pelanggan sehingga total kas bersih dari aktivitas operasi mengalami peningkatan. Sedangkan kas bersih dari aktivitas operasi pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan pada angka Rp110.374.162 hal ini disebabkan oleh penerimaan kas dari pelanggan mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2019.

Peningkatan dan penurunan yang terjadi pada arus kas tidak dapat menentukan baik buruknya kinerja keuangan perusahaan. Hal ini dikarenakan jika perusahaan melakukan penjualan secara kredit maka arus kas dari aktivitas operasi akan mengalami penurunan, sedangkan laba yang dihasilkan oleh perusahaan mengalami peningkatan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis data kuantitatif dan bentuk penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada PT Garuda Indonesia Tbk. Data sekunder diperoleh dari situs Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id dan situs web perusahaan yaitu www.garuda-indonesia.com. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan studi dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rasio arus kas operasi

Rasio arus kas operasi menghitung kemampuan arus kas operasi dalam membayar kewajiban lancar. Rasio ini diperoleh dengan membagi arus kas operasi dengan kewajiban lancar.

Tabel 2 Rasio Arus Kas Operasi PT Garuda Indonesia Tbk

Tahun	Arus Kas Operasi (A)	Kewajiban Lancar (B)	Rasio AKO (C) = (A) : (B)
2016	114.712.860	1.563.576.121	0,07
2017	(55.469.129)	1.921.846.147	-0,03
2018	28.342.981	3.061.396.001	0,01
2019	513.101.286	3.395.880.889	0,15
2020	110.374.162	4.294.797.755	0,02
Standar Efisiensi AKO			< 1 tidak baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa rasio ini berguna untuk mengukur kemampuan arus kas operasi dalam membayar kewajiban lancar. Selama 5 tahun rasio arus kas operasi di bawah standar efisiensi. Kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban lancar pada tahun 2016 hanya sebesar 0,07 Rupiah arus kas operasi. Pada tahun 2016 sampai dengan 2020 menunjukkan pencapaian kurang dari 1 yang berarti terdapat kemungkinan PT Garuda Indonesia Tbk tidak mampu membayar kewajiban lancar tanpa menggunakan arus kas dari aktivitas lain. Dalam perusahaan, aktivitas normal adalah aktivitas utama yang merupakan kegiatan yang terus menerus. Ketidacukupan menghasilkan arus dari aktivitas utama untuk membayar kewajiban dari aktivitas normal bisa mengakibatkan kebangkrutan

perusahaan karena masalah terbesar dalam kebangkrutan biasanya akibat ketidakmampuan dalam membayar kewajiban jangka pendek.

Rasio Cakupan Arus Dana

Rasio ini digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas guna membayar komitmen-komitmennya (bunga, pajak, dan dividen preferen). Rasio ini diperoleh dengan laba sebelum pajak dan bunga (EBIT) dibagi bunga, penyesuaian pajak dan dividen preferen.

Tabel 3 Rasio Cakupan Arus Dana PT Garuda Indonesia Tbk

Tahun	EBIT (A)	Beban Bunga + Hutang Pajak (B)	Rasio CAD (C) = (A) : (B)
2016	102.312.727	123.980.978	0,83
2017	(64.914.170)	142.965.201	-0,45
2018	(183.715.534)	157.937.043	-1,16
2019	138.695.808	275.046.068	0,50
2020	(2.472.939.951)	332.180.815	-7,45
Standar Efisiensi CAD			< 1 tidak baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa kemampuan perusahaan untuk menghasilkan kas cenderung menurun. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas pada tahun 2016 adalah 0.83 kali, di mana laba perusahaan hanya mampu menutup komitmen-komitmen yang akan jatuh tempo dalam setahun. Pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 menunjukkan rasio cakupan arus dana di bawah standar efisiensi, bahkan pada tahun 2017, 2018 dan 2020 rasio ini bernilai negatif dikarenakan pada tahun tersebut perusahaan mengalami kerugian. Artinya terdapat ketidakmampuan laba dalam menutup komitmen-komitmen yang akan jatuh tempo, hal ini di sebabkan turunnya laba yang di dapatkan. Rasio yang besar menunjukkan bahwa kemampuan yang lebih baik dari laba sebelum pajak dalam menutup komitmen yang akan jatuh tempo dalam satu tahun.

Rasio Cakupan Kas terhadap Bunga

Rasio ini digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar

beban bunga atau bunga atas hutang lancar yang telah ada. Rasio ini diperoleh dengan arus kas dari operasi tambah pembayaran bunga, dan pembayaran pajak dibagi pembayaran beban bunga atau bunga.

Tabel 4 Rasio Cakupan Kas terhadap Bunga PT Garuda Indonesia Tbk

Tahun	Arus Kas Operasi + Beban Bunga + Pajak	Beban Bunga	Rasio CKB
	(A)	(B)	(C) = (A) : (B)
2016	214.602.971	84.522.027	2,86
2017	128.994.695	93.266.467	1,38
2018	153.973.691	102.680.915	1,50
2019	643.248.125	127.460.655	5,05
2020	232.322.826	119.643.584	1,94
Standar Efisiensi CKB			< 1 tidak baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa kemampuan perusahaan dalam membayar beban bunga atau bunga atas hutang berfluktuasi. Kemampuan perusahaan dalam membayar beban bunga atau bunga atas hutang pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 menunjukkan rasio cakupan kas terhadap beban bunga atau bunga yaitu lebih dari 1,00 kali. Rasio ini sudah baik karena di atas standar efisiensi CKB di mana kemampuan perputaran arus kas operasi dalam menutup biaya beban bunga atau bunga yang telah jatuh tempo minimal sekali dalam setahun. Rasio CKB terbaik adalah pada tahun 2019, yaitu 5,05 kali. Artinya arus kas operasi mempunyai kemampuan yang lebih baik dalam menutup biaya beban bunga atau bunga sehingga kemungkinan perusahaan tidak mampu membayar beban bunga atau bunga adalah sangat kecil.

Rasio Cakupan Kas terhadap Hutang Lancar

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar hutang lancar berdasarkan arus kas operasi bersih. Rasio ini diperoleh dengan arus kas operasi bersih ditambah deviden kas dibagi dengan hutang lancar.

Tabel 5 Rasio Cakupan Kas terhadap Hutang Lancar PT Garuda Indonesia Tbk

Tahun	Arus Kas Operasi + Deviden Kas	Hutang Lancar	Rasio CKHL
	(A)	(B)	(C) = (A) : (B)
2016	107.532.264	1.563.576.121	0,07
2017	(20.685.049)	1.921.846.147	-0,01
2018	29.324.898	3.061.396.001	0,01
2019	513.814.598	3.395.880.889	0,15
2020	110.863.794	4.234.797.753	0,03
Standar Efisiensi CKHL			< 1 tidak baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa kemampuan perusahaan dalam membayar hutang lancar berdasarkan arus kas operasi bersih cenderung meningkat. Selama 5 tahun rasio cakupan kas terhadap hutang lancar di bawah standar efisiensi. Kemampuan perusahaan membayar hutang lancar berdasarkan arus kas operasi bersih pada tahun 2016 hanya sebesar 0,07 kali. Rasio yang rendah menunjukkan kemampuan yang rendah dari arus kas operasi dalam menutup kewajiban lancar. Dapat disimpulkan pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 terlihat bahwa rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban lancar masih rendah.

Rasio Pengeluaran Modal

Rasio ini digunakan untuk mengukur modal tersedia untuk investasi dan pembayaran hutang yang ada. Rasio ini diperoleh dengan arus kas dari operasi dibagi dengan pengeluaran modal.

Tabel 6 Rasio Pengeluaran Modal PT Garuda Indonesia Tbk

Tahun	Arus Kas Operasi	Pengeluaran Modal	Rasio PM
	(A)	(B)	(C) = (A) : (B)
2016	107.532.264	39.260.341	2,74
2017	(61.665.293)	29.256.957	-2,11
2018	28.342.981	19.902.513	1,42
2019	513.101.286	123.815.315	4,14
2020	110.374.162	12.618.124	8,75
Standar Efisiensi PM			< 1 tidak baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa kemampuan perusahaan dalam mengukur modal cenderung meningkat. Kemampuan perusahaan dalam mengukur modal pada tahun 2017 adalah -2,11 kali, di mana terdapat ketidakmampuan perputaran arus kas operasi dalam

membayai pengeluaran modal yang akan jatuh tempo dalam setahun. Pada tahun 2016 dan tahun 2018 hingga tahun 2020 menunjukkan rasio pengeluaran modal yaitu lebih dari 1,00 kali. Rasio tertinggi pada tahun 2020, yaitu sebesar 8,75 kali. Artinya terdapat kemampuan perputaran arus kas operasi dalam membiayai pengeluaran modal yang akan jatuh tempo dalam setahun. Sehingga perusahaan mampu dalam membiayai pengeluaran modal jika hanya menggunakan arus kas operasi.

Rasio Total Hutang

Rasio ini menunjukkan jangka waktu pembayaran hutang oleh perusahaan dengan asumsi semua arus kas operasi digunakan untuk membayar hutang. Rasio ini diperoleh dari arus kas operasi dibagi dengan total hutang.

Tabel 7 Rasio Total Hutang PT Garuda Indonesia Tbk

Tahun	Arus Kas Operasi (A)	Total Hutang (B)	Rasio TH (C) = (A) : (B)
2016	107.532.264	2.727.672.171	3,94%
2017	(61.665.293)	2.825.822.893	-2,18%
2018	28.342.981	3.515.688.247	0,81%
2019	513.101.286	3.873.097.505	13,25%
2020	110.374.162	12.733.004.654	0,87%
Standar Efisiensi TH			< 1 tidak baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa kemampuan perusahaan dalam mengukur jangka waktu untuk membayar hutang dengan menggunakan arus kas dari aktivitas operasi berfluktuasi. Pada tahun 2017, 2018 dan tahun 2020 rasio total hutang di bawah standar efisiensi. Kemampuan perusahaan dalam mengukur total hutang pada tahun 2016 adalah 3,94% yang berarti total hutang perusahaan yang dijamin dengan arus kas operasi bersih adalah 3,94%. Pada tahun 2017 terbilang sangat rendah, yang berarti perusahaan menunjukkan bahwa ketidakmampuan membayar semua kewajibannya melalui arus kas yang berasal dari aktivitas operasi perusahaan adalah bernilai negatif atau kurang baik, maka dapat dinyatakan kerjanya kurang baik. Rasio total hutang

terbaik adalah pada tahun 2019, yaitu sebesar 13,25%. Artinya arus kas operasi mampu menjamin pembayaran total hutang yang ada.

Rasio Arus Kas Bersih Bebas

Rasio ini diperoleh dari (laba bersih + beban bunga diakui dan dikapitalisasi + depresiasi dan amortisasi + biaya sewa dan leasing operasi + dividen yang diumumkan - pengeluaran modal) dibagi (biaya bunga dikapitalisasi dan diakui + biaya sewa dan leasing operasi + proporsi hutang jangka panjang + proporsi sekarang dari kewajiban leasing yang dikapitalisasi). Rasio ini berguna untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban kas di masa mendatang.

Tabel 8 Rasio Arus Kas Bersih Bebas PT Garuda Indonesia Tbk

Tahun	Laba Bersih + Bunga + Depresiasi + Sewa + Leasing + Dividen - Pengeluaran Modal (A)	Biaya Bunga + Sewa + Hutang Jangka Panjang + Hutang Leasing (B)	Rasio AKBB (C) = (A) : (B)
2016	54.626.544	1.248.618.077	4,38%
2017	(67.029.826)	997.243.213	(6,72%)
2018	(145.132.205)	556.953.161	(26,06%)
2019	(205.995.143)	604.677.271	(34,07%)
2020	(2.369.363.220)	8.557.850.483	(27,69%)
Standar Efisiensi AKBB			< 1 tidak baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa rasio ini berguna untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban kas di masa mendatang cenderung menurun. Selama 5 tahun rasio arus kas bersih bebas adalah di bawah standar efisiensi bahkan tahun 2017-2020 rasio Arus Kas Bersih Bebas bernilai negatif karena perusahaan mengalami kerugian pada tahun tersebut. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban kas pada tahun 2016 sebesar 4,38% digunakan untuk membayar semua kewajiban yang akan jatuh tempo, sedangkan 95,62% lainnya di gunakan untuk investasi. Rasio arus kas bersih bebas di tahun 2016 dapat di katakan tidak baik, karena Rp 1 kewajiban lancar tidak cukup dijamin hanya dengan Rp 0,0438 kas bersih dari aktivitas operasi setelah dikurangi pembayaran pengeluaran modal. Jika dilihat secara keseluruhan, rasio

arus kas bersih bebas dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 dinilai belum baik karena masih di bawah standar efisiensi. Rasio arus kas bersih bebas di bawah 1 menunjukkan ketidakmampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban lancarnya, karena kas bersih dari aktivitas operasi yang dimiliki hanya cukup untuk membayar pengeluaran modal.

Rasio Kecukupan Arus Kas

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dalam menyediakan kas untuk memenuhi kewajibannya dalam jangka 5 tahun mendatang. Rasio ini diperoleh dengan (laba sebelum pajak dan bunga minus pembayaran pajak minus pembayaran bunga–pengeluaran modal) dibagi (rata-rata hutang yang jatuh tempo setiap tahun selama lima tahun).

Tabel 9 Rasio Kecukupan Arus Kas PT Garuda Indonesia Tbk

Tahun	EBIT – Bunga – Pajak – Pengeluaran Modal (A)	Rata – Rata Hutang Lancar Selama 5 Tahun (B)	Rasio KAK (C) = (A) : (B)
2016	(2.619.271.499)	1.379.712.621	(1,90)
2017	(9.761.681)	1.742.711.134	(0,007)
2018	(329.248.757)	2.491.621.074	(0,13)
2019	(260.456.324)	3.228.638.445	(0,08)
2020	(32.254.061)	3.815.339.321	(0,09)
Standar Efisiensi KAK			< 1 tidak baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa rasio ini berguna untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menyediakan kas untuk memenuhi kewajibannya dalam jangka 5 tahun mendatang. Selama 5 tahun rasio kecukupan arus kas di bawah standar efisiensi. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kecukupan arus kas pada tahun 2016 adalah negatif Rp1,90. Berdasarkan rasio di tahun tersebut dapat diartikan bahwa rasio kecukupan arus kas perusahaan adalah belum baik karena setiap Rp 1 rata-rata hutang lancar dijamin oleh negatif Rp0,90. Rasio arus kas bebas di bawah 1 menunjukkan ketidakmampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban lancarnya, karena kas bersih dari aktivitas operasi yang dimiliki hanya cukup untuk membayar bunga dan pengeluaran modal.

Pembahasan

Berikut merupakan rangkuman dari hasil rasio-rasio arus kas PT Garuda Indonesia Tbk pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2020:

Tabel 10 Rasio-Rasio Arus Kas PT Garuda Indonesia Tbk

Rasio Keuangan	2016	2017	2018	2019	2020
AKO	Rp 0,07	Rp -0,03	Rp 0,01	Rp 0,15	Rp 0,02
CAD	0,83 kali	-0,45kali	-1,16 kali	0,50 kali	-7,45 kali
CKB	2,68 kali	1,38 kali	1,50 kali	5,05 kali	1,94 kali
CKHL	0,07 kali	-0,01 kali	0,01 kali	0,15 kali	0,03 kali
PM	2,74 kali	-2,11 kali	1,42 kali	4,14 kali	8,75 kali
TH	3,94%	-2,18%	0,81%	13,25%	0,87%
AKBB	4,38%	-6,72%	-26,06%	-34,07%	27,69%
KAK	-Rp1,90	Rp 0,007	Rp 0,13	Rp 0,08	Rp 0,09

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel 10, kinerja keuangan dari PT Garuda Indonesia Tbk pada masing-masing rasio arus kas mengalami fluktuasi. Dari arus kas operasi, secara keseluruhan perusahaan tidak cukup baik untuk memenuhi kewajiban lancarnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah hutang jangka pendek pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Pada rasio cakupan arus dana selama tahun 2016-2020 terlihat bahwa laba sebelum bunga dan pajak perusahaan cenderung mengalami penurunan, yang terjadi pada tahun 2017, 2018 dan tahun 2020. Sedangkan, pada laporan tahunan 2019 perusahaan berhasil meningkatkan laba sebelum bunga dan pajak dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini seiring dengan turunnya beban usaha pada tahun 2019.

Rasio cakupan kas terhadap bunga sudah baik selama 5 tahun. Rasio cakupan kas terhadap bunga terendah adalah pada tahun 2017, yaitu sebanyak 1,38 kali. Pada tahun 2018 rasio cakupan kas terhadap bunga mengalami peningkatan yaitu sebesar 1,50 kali. Di mana kemampuan perputaran arus kas operasi dalam menutup biaya bunga hanya sekali dalam setahun. Pada tahun 2019 rasio cakupan kas terhadap bunga lebih besar, hal ini di sebabkan oleh kemampuan perusahaan dalam membayar bunga atas hutang pada tahun 2019 adalah 5,05 kali di

mana kemampuan perputaran arus kas operasi dalam menutup biaya bunga adalah dua bulan sekali dalam setahun.

Untuk rasio cakupan kas terhadap hutang lancar selama tahun 2016-2020 terlihat bahwa kemampuan arus kas operasi yang rendah dalam menutupi hutang lancarnya, dan dari rasio-rasio yang dihasilkan terlihat adanya fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 hutang lancar meningkat setiap tahunnya. Seperti pada tahun 2017 yang mengalami peningkatan sebesar 22,91% dari tahun 2016, kenaikan ini disebabkan oleh meningkatnya utang bank dan lembaga keuangan sebesar 24,41%. Pada tahun 2018 nilai hutang lancar kembali mengalami peningkatan sebesar 27,54% dibandingkan tahun 2017, kenaikan ini disebabkan oleh meningkatnya pinjaman jangka pendek dan utang usaha yang masing-masing meningkat sebesar 20,58% dan 79,59%.

Rasio pengeluaran modal selama tahun 2016-2020 menunjukkan rasio yang cenderung baik sehingga kemungkinan perusahaan tidak mampu dalam membiayai pengeluaran modal jika hanya melalui arus kas operasi saja sangat kecil. Dan dari hasil rasio pada tabel 10 di atas juga terlihat bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang rendah dalam membayar total hutang melalui arus kas operasi bersih perusahaan, sehingga perusahaan harus memiliki sumber arus kas selain arus kas normal perusahaan untuk menutupi total hutang. Sedangkan rasio arus kas bersih bebas selama 5 tahun yaitu pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 menurun. Hal ini disebabkan karena adanya penurunan pada laba bersih tahun berjalan. Hasil perhitungan untuk rasio kecukupan arus kas menunjukkan kecukupan arus kas yang tidak memadai untuk jangka waktu 5 tahun ke depan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara keseluruhan kinerja keuangan pada PT Garuda Indonesia Tbk menunjukkan hasil yang tidak baik pada tahun 2016-2020. Hampir seluruh rasio arus kas menunjukkan hasil di bawah standar efisiensi.
2. Kemampuan perusahaan dalam guna membayar bunga atas hutang (CKB) dan membayar pengeluaran modal (PM) adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rasio yang menunjukkan angka di atas standar efisiensi.
3. Terdapat 6 rasio arus kas yang menunjukkan hasil yang tidak baik. Hal ini dikarenakan nilai rasio yang menunjukkan angka di bawah standar efisiensi. Adapun rasio tersebut adalah:
 - a. Rasio arus kas operasi untuk menghitung kemampuan arus kas operasi dalam membayar kewajiban lancar (AKO),
 - b. Rasio cakupan arus dana untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas guna membayar komitmen-komitmennya (bunga, pajak, dan dividen preferen) (CAD),
 - c. Rasio cakupan kas terhadap hutang lancar untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar hutang lancar berdasarkan arus kas operasi bersih (CKHL),
 - d. Rasio total hutang adalah rasio yang mengukur jangka waktu pembayaran hutang oleh perusahaan dengan menggunakan semua arus kas operasi yang digunakan untuk membayar utang (TH),
 - e. Rasio arus kas bersih bebas berguna untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban kas di masa mendatang (AKBB), dan
 - f. Rasio kecukupan arus kas dalam menyediakan kas untuk memenuhi

kewajibannya dalam waktu 5 tahun mendatang (KAK).

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran dari penulis, yaitu:

1. PT Garuda Indonesia Tbk memiliki rasio arus kas operasi yang tidak baik, hal ini disebabkan oleh tingginya bunga atas pinjaman perusahaan, karena banyaknya hutang yang dihasilkan dari hutang pihak ketiga (bank). Sebaiknya perusahaan mengurangi hutang yang ada sehingga bunga yang dihasilkan lebih kecil, dengan cara perusahaan mengurangi pembiayaan berlebihan seperti tepat waktu membayar hutang bunga yang sudah jatuh tempo.
2. PT Garuda Indonesia Tbk memiliki rasio arus kas bersih bebas yang tidak baik, hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan dalam membayar kewajiban lancarnya. Hal tersebut dikarenakan kas bersihnya hanya cukup untuk membayar pengeluaran modal, sebaiknya perusahaan mempercepat periode penagihan piutang dan periode perputaran persediaan untuk meningkatkan arus kas masuk perusahaan dari aktivitas operasi agar mampu membayar kewajiban lancarnya.

5. REFERENSI

- Admin. (2018). *Maskapai Penerbangan Indonesia*. Pramugari.Co.Id. <https://pramugari.co.id/maskapai-penerbangan-indonesia/>
- Award, T. B. (2019). *Top Brand Award 2019 Airlines*. Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/airlines/>
- Darsono, & Ashari. (2005). *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Andi.
- Financials, I. (2021). *PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK [GIAA]*. Idnfinancials.Com. <https://www.idnfinancials.com/giaa/pt-garuda-indonesia-persero-tbk>
- Harahap, S. S. (2013). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hery. (2019a). *Akuntansi Aktiva = Utang + Modal*. PT Grasindo.
- Hery. (2019b). *Analisis Laporan Keuangan Integrated and Comprehensive Edition*. PT Rajagrafindo Anggota IKAPI.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2009). *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 02 Laporan Arus Kas*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan, 02(02), h. 1-52.
- Indonesia, G. (2020). *Laporan Tahunan 2019 Annual Report*. Garuda-Indonesia.Com. https://www.garuda-indonesia.com/content/dam/garuda/files/pdf/investor-relations/report/Annual_Report_2019.pdf
- Indonesia, G. (2021). *Tentang Garuda Indonesia*. <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/about/index>
- Jumingan. (2006). *Analisis Laporan Keuangan Cetakan Pertama*. PT Bumi Aksara.
- Kasmir. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Kencana.
- Muchson, M. (2015). Accounting Research Methodology Textbook Development To Provide College Students in Accounting Subject. Seminar Nasional Pendidikan Akuntansi Dan Keuangan. *Prosiding*, 462–481.
- Polii, J. C., Sabijono, H., & Elim, I. (2019). Analisis Laporan Arus Kas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada

- Perusahaan Telekomunikasi Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4096–4105. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24949>
- Ramadhani, N., Lie, D., Tarigan, P., & Susanti, E. (2017). Analisis Laporan Arus Kas untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Handjaya Mandala Sampoerna, TBK. yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Financial*, 3(1), 19–26.
- Steinberga, D., & Millere, I. (2016). USE OF CASH FLOW STATEMENT IN EVALUATION OF COMPANY ' S FINANCIAL SITUATION USING DATA FROM OPERATING AND LIQUIDATED COMPANIES IN New Challenges of Economic and Business Development – 2016 USE OF CASH FLOW STATEMENT IN EVALUATION OF COMPANY'S FINANCIAL SI. *New Challenges of Economic And Business Development*, 775–788.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia.



9 772656 769006