

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

OBIS

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Volume 6, No. 1 Maret 2024



Diterbitkan oleh
Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat
Politeknik Tonggak Equator

PENANGGUNG JAWAB

Sugianto, S.E., M.M.
Pembantu Direktur Bidang Akademik
(Politeknik Tonggak Equator)

CHIEF EDITOR

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

Jalan Fatimah No. 1-2, Pontianak, Kalimantan Barat – 78111
Website : www.polteq.ac.id
e-mail : uppm.polteq@gmail.com
CP. (0561) 767 884

OBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

merupakan publikasi hasil-hasil penelitian dan informasi dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis yang meliputi manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan akuntansi, serta kewirausahaan diterbitkan oleh Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Politeknik Tonggak Equator secara berkala, dua kali dalam setahun, yaitu bulan Maret dan September.

Tulisan-tulisan yang dimuat telah melalui proses penyuntingan seperlunya 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.

OBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

mengucapkan terima kasih atas artikel yang sudah dikirimkan

Daftar Isi

Dewan Redaksi	i
---------------------	---

Daftar Isi	ii
------------------	----

Dampak <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Love</i> , <i>Brand Commitment</i> , Dan <i>WOM</i> Konsumen Wardah Cosmetics Pontianak	1-15
Yulita Suharsono, Taryati Sukmawati, Bella Syintina	

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Bike di Pontianak	16-25
Alexander, Wendy Suhendry	

Analisis Kualitas Produk Pada Susu Greenfields Premium Fresh Jersey Milk Di Pontianak	26-35
Hansen Vernando, Vivi	

Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan <i>Risk Profile</i> , <i>Good Corporate Governance</i> , <i>Earning</i> Dan <i>Capital</i> (PT Bank Mayora Tahun 2015-2019)	36-49
Michael Salim, Fera Maulina	

Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Physical Evidence</i> Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Coffee Shop</i> Di Kota Pontianak	50-66
Lia Latifah, Taryati Sukmawati	

DAMPAK *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOVE*, *BRAND COMMITMENT*, DAN *WOM* KONSUMEN WARDAH COSMETICS PONTIANAK

Yulita Suharsono¹, Taryati Sukmawati², Bella Syintina³

[*yulita_suharsono@polteq.ac.id*](mailto:yulita_suharsono@polteq.ac.id)¹, [*taryatis@gmail.com*](mailto:taryatis@gmail.com)², [*A2241012@polteq.ac.id*](mailto:A2241012@polteq.ac.id)³
Politeknik Tonggak Equator^{1,3}, Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia²

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the influences of brand trust on brand love and brand commitment, also their impacts on WOM. This is an associative research to show the causative relation among variables. The hypotheses which were tested are the influences of brand trust on brand love, brand trust on brand commitment, brand trust on WOM, brand love on brand commitment, brand love on WOM, and brand commitment on WOM. The survey was done towards 87 consumers of Wardah Cosmetics in Pontianak. This research was using purposive sampling technique. The respondents in this research must be 17 years old and above. The respondents are not new consumers of Wardah Cosmetics. Data processing was done using WarpPLS 6.0. The data was analyzed by using structural equation model analysis. The results of this research showed that the influence of brand trust on brand love is supported, but the influences of brand trust on brand commitment and WOM are not supported. The influence of brand love on brand commitment is supported, but the influence of brand love on WOM is not supported. The influence of brand commitment on WOM is supported. This research showed three different results from hypotheses test which do not support the previous researches.

Keywords: *brand trust, brand love, brand commitment, WOM*

LATAR BELAKANG

Saat ini, semua orang pasti memiliki kehidupan sosial yang sangat menarik untuk kita amati. Pergaulan dan keterlibatan orang-orang dalam komunitas tertentu tidak lagi dibatasi oleh masalah *gender*. Hal ini menjadi menarik karena wanita sebagai sosok yang harus memikul kodrat sebagai seseorang yang mengurus rumah ternyata mulai membuka diri terhadap kehidupan sosial yang lebih luas. Uniknya lagi, pergaulan sosial ini menciptakan banyak komunitas kecil yang menghubungkan orang-orang dengan ketertarikan pada hal yang cenderung sama. Khusus untuk wanita, komunitas kecil ini bahkan terdiri dari wanita dengan berbagai latar belakang profesi, tidak terkecuali ibu rumah tangga.

Wanita yang terlibat aktif dalam komunitas sangat menjaga penampilan mereka. Unsur penting penunjang penampilan wanita adalah perlengkapan *make up* atau kosmetik dekoratif. Penggunaan riasan wajah membuat wanita menjadi lebih percaya diri untuk tampil. Ketertarikan wanita pada dunia *make up* atau tata rias wajah dapat kita lihat dari banyaknya jumlah *subscribers* para *beauty influencers* di YouTube *channel*. Para wanita mencari referensi kosmetik terbaru atau terbaik dari para *beauty guru*.

Jumlah populasi wanita di Indonesia mencapai 130 juta jiwa. Sebesar 68% populasi wanita tersebut merupakan wanita usia produktif. Hal ini tentu menunjukkan potensi pasar yang sangat menggiurkan. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menilai

peluang bisnis kecantikan tanah air semakin menjanjikan. Pada tahun 2019, pertumbuhan dikatakan dapat mencapai 9% (Taqwa, 2020).

Wardah Cosmetics memberikan kejutan di awal kemunculannya dengan menampilkan ciri khas sebagai kosmetik muslimah. Komitmen konsumen Wardah Cosmetics sepertinya cukup kuat apabila mengacu pada data pencarian produk di Google. Cerita tentang pengalaman penggunaan kosmetik tersebut juga menjadi salah satu hal yang pantas untuk dicermati. Wardah Cosmetics sudah mulai mengeluarkan produk pertamanya di tahun 1995 dan berawal dari *home industry* (Sulaiman & Rachmawati, 2019). Pasar produk kecantikan di Indonesia bukan hanya dikuasai oleh produk lokal Indonesia saja, namun juga produk dari mancanegara. Dalam menghadapi tantangan tersebut, *brand* lokal seperti Wardah Cosmetics harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan harus meningkatkan *brand trust*, *brand love*, dan *brand commitment* dari konsumennya, sehingga menghasilkan WOM yang berdampak positif bagi perusahaan.

KAJIAN LITERATUR

Brand merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut. *Brand* ditujukan untuk memberi identitas pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh seorang ataupun sekelompok penjual, juga untuk membedakan produk-produk tersebut dari produk pesaing. *Brand* merupakan aset berharga tidak berwujud yang menawarkan sejumlah manfaat kepada konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, *brand* perlu dikelola dengan baik (Kotler & Keller, 2012).

Kita tertarik kemudian memutuskan untuk membeli produk dari *brand* tertentu dikarenakan adanya kepercayaan pada *brand* tersebut. Sama halnya ketika kita percaya pada seseorang, kepercayaan kita kepada sebuah *brand* juga melalui sebuah proses. Seorang konsumen tidak mungkin percaya pada sebuah *brand* secara *instant* dan tanpa mengetahui hal-hal yang terjadi dibalik *brand* tersebut, Kepercayaan (*trust*) timbul ketika satu pihak yakin bahwa pihak lain dapat diandalkan dan memiliki integritas, demikian pula sebaliknya (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan merk atau *brand trust* adalah keyakinan pada kehandalan serta niat sebuah *brand* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, terlepas dari resiko yang dihadapi konsumen (Delgado-Ballester et. al., 2003).

Konsumen yang mencintai *brand* tertentu umumnya susah berpindah ke *brand* lain. *Brand love* merupakan derajat keterikatan yang kuat secara emosional dari seorang konsumen yang merasa puas terhadap produk dari sebuah nama dagang (Carroll & Ahuvia, 2006). *Brand love* menjadi sebuah topik yang menarik bagi para *brand manager* karena dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kelanggengan hubungan konsumen terhadap produk perusahaan. *Brand love* melibatkan perasaan yang mendalam, diibaratkan kecintaan terhadap sebuah *brand* tidak tergantikan (Albert & Merunka, 2013). Kecintaan terhadap sebuah *brand* digambarkan mirip hubungan cinta yang dimiliki antarmanusia (Shimp & Madden, 1988).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam *relationship marketing*. Perusahaan mengharapkan adanya sebuah hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui *relationship marketing* karena adanya kepercayaan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sangat mempengaruhi timbulnya *brand love* atau kecintaan terhadap sebuah merek (Albert & Merunka, 2013). Indikator dari *brand trust* adalah *credibility*, *integrity*, dan *benevolence* (Gurchiev & Korchia, 2002).

H1: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* produk Wardah di Pontianak.

Perusahaan mengharapkan adanya hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk mampu mempertahankan hubungan tersebut, perusahaan harus menciptakan produk atau *brand*

yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, diharapkan muncul sebuah komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau adanya keterikatan terhadap *brand* tersebut. *Brand commitment* merupakan sebuah keadaan psikologis yang menunjukkan perilaku positif terhadap sebuah *brand* dan kerelaan untuk mempertahankan hubungan yang berharga tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Hal serupa juga dikemukakan oleh Albert dan Merunka (2013) bahwa *brand commitment* merupakan suatu keadaan psikologis di mana konsumen bersedia mempertahankan hubungan dengan sebuah *brand*. Konsumen memiliki kebanggaan ketika menggunakan *brand* tertentu. *Brand* bisa menjadi suatu hal yang penting bagi konsumen ketika mereka memiliki ikatan emosional yang tinggi dengan *brand* tersebut.

Perusahaan berusaha membangkitkan komitmen konsumen terhadap produk atau merek yang mereka hasilkan. Komitmen terhadap merek atau *brand commitment* merupakan sebuah keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dalam jangka panjang antara *brand* dan konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Berdasarkan penelitian Albert dan Merunka (2013), *brand trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand commitment*. Dengan kata lain, *brand trust* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya *brand commitment*. Adapun indikasi *brand commitment* dapat dinilai dari *continuance commitment* dan *affective commitment* (Bansal et. al., 2004).

H2: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand commitment* produk Wardah di Pontianak.

Word of mouth diartikan sebagai sebuah proses yang memungkinkan konsumen membagikan informasi dan pendapat mengenai produk, *brand*, atau jasa (Hawkins, Best, & Coney, 2004 dalam Anggraeni & Rachmanita, 2015). Menurut Ismail dan Spinelli (2012), hal mendasar dari *word of mouth* adalah sebuah informasi mengenai barang, jasa, toko yang dapat disebarkan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* termasuk komunikasi informal yang cukup efektif dalam membangun reaksi konsumen. Dalam pemahaman yang lebih luas, komunikasi dengan *word of mouth* meliputi informasi mengenai sebuah obyek sasaran (contohnya perusahaan, *brand*) yang dikirimkan dari satu individu ke orang lain secara langsung ataupun melalui beberapa media komunikasi (Brown et. al., 2005).

Munculnya WOM adalah ketika konsumen merasa puas dan terkesan pada sebuah *brand*, mereka akan membagikan pengalaman menarik tersebut kepada orang lain. WOM dapat berasal dari teman, relasi, ataupun anggota keluarga lain (Niyomsart & Khamwon, 2016). Murtiningsih, Ridwan, dan Retnaningsih (2019) menemukan bahwa *brand trust* mendorong munculnya WOM. Indikasi WOM dapat dilihat dari kesediaan konsumen membagikan hal positif mengenai *brand*, memberikan rekomendasi, dan mempengaruhi orang lain.

H3: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) produk Wardah di Pontianak.

Beberapa penelitian psikologis mengidentifikasi gaya cinta (*love*) yang berbeda. Para peneliti bahkan menetapkan sejumlah kriteria untuk mengukur perasaan cinta (*the feeling of love*), seperti: kepercayaan, perhatian, penghargaan, kepedulian terhadap pihak lain, komitmen, dan penerimaan terhadap pihak lain (Albert et. al., 2008). Clara (2019) memaparkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap munculnya *brand commitment* dari konsumen. Shimp dan Madden (1988) bahkan mengartikan *brand love* sebagai *consumer-object relationship* (hubungan konsumen-obyek). Untuk mengukur *brand love*, peneliti menggunakan lima indikator meliputi: gairah terhadap *brand*, keterikatan terhadap *brand*, evaluasi positif terhadap *brand*, respon positif terhadap *brand*, dan pernyataan cinta terhadap *brand* (Albert et. al., 2008).

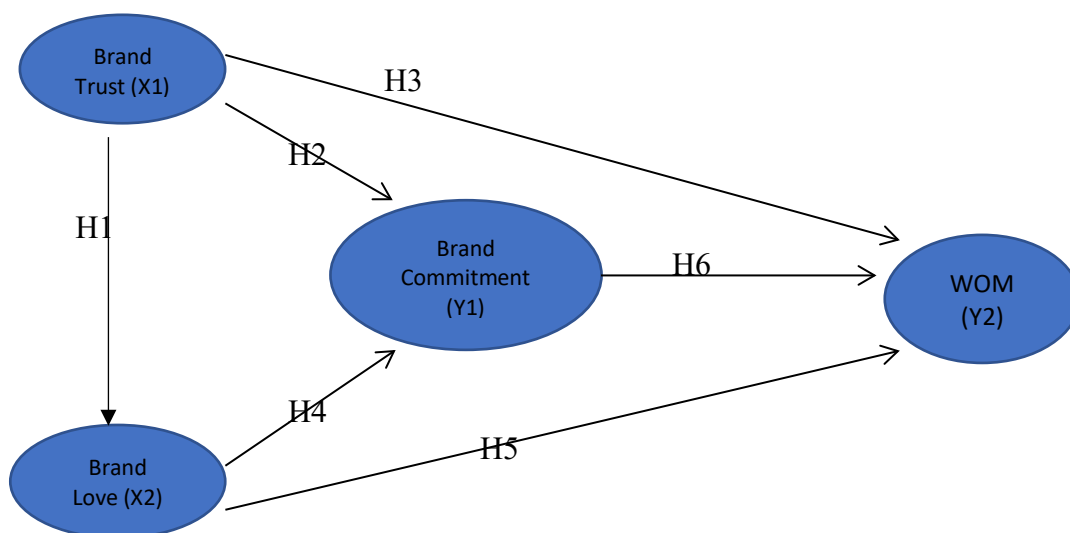
H4: *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand commitment* produk Wardah di Pontianak.

Consumer brand relationship merupakan bentuk hubungan konsumen dengan obyek konsumsi (Shimp & Madden, 1988). Dari hubungan ini kemudian muncul kecintaan terhadap merk (*brand love*). Berdasarkan pengalaman tersebut, ada sejumlah konsumen yang bahkan menceritakan pengalaman mereka dengan *brand* tersebut. *Brand love* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (Clara, 2019). Niyomsart dan Khamwon (2016) juga mengungkapkan adanya hubungan positif antara *brand love* dan WOM.

H5: *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) produk Wardah di Pontianak.

Brand commitment dapat digambarkan sebagai sebuah pernyataan atau ungkapan psikologis yang menunjukkan sikap positif konsumen terhadap *brand* tertentu dan bersedia mempertahankan hubungan tersebut (Albert & Merunka, 2013). Kesiediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan *brand* tentulah sangat berarti bagi perusahaan. Hubungan tersebut bahkan semakin bernilai ketika konsumen menceritakan hal-hal positif mengenai *brand* yang digunakan, memberikan rekomendasi kepada orang-orang yang mereka kenal, atau bahkan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan *brand* yang sama. Perilaku konsumen tersebut kita kenal dengan istilah *word of mouth* atau WOM di mana konsumen menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen lain (Ismail & Spinelli, 2012). *Brand commitment* dikatakan memiliki pengaruh yang positif terhadap *word of mouth* (Albert & Merunka, 2013; Clara, 2019).

H6: *Brand commitment* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) produk Wardah di Pontianak.



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian
Sumber: olahan penulis

METODOLOGI

Pelaksanaan penelitian ini bertempat di kota Pontianak. Objek penelitian ini adalah konsumen Wardah Cosmetics. Konsumen Wardah Cosmetics yang diteliti merupakan pengguna produk dekoratif, *skincare*, ataupun *bodycare* dengan *brand* Wardah. Penelitian ini dilakukan sejak Juli 2020 sampai Desember 2020.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer berupa data tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dan wawancara tentang variabel *brand trust*, *brand love*, *brand commitment*, dan WOM. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert. Data temuan lapangan tersebut kemudian diolah oleh penulis untuk kebutuhan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang relevan dengan perkembangan industri kosmetik dan Wardah Cosmetics sendiri. Data tersebut dikutip dari data olahan pihak ketiga.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah Cosmetics di Pontianak dan sekitarnya. Konsumen Wardah Cosmetics ini merupakan pengguna dari salah satu lini produk Wardah Cosmetics. Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang dianggap mampu atau memenuhi syarat untuk menjadi responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut (Ferdinand, 2006 : 231). Penentuan kecukupan sampel adalah 25 dikalikan dengan jumlah variabel independen (Ferdinand, 2006 : 225). Namun, penulis mengumpulkan sampel sebesar 87 responden, dengan syarat responden sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen Wardah Cosmetics
2. Responden berusia minimal 17 tahun.
3. Responden bukan merupakan pengguna baru dari produk Wardah Cosmetics.

Penelitian ini terdiri dari 1 variabel eksogen atau variabel bebas. Variabel eksogen tersebut yaitu *brand trust* (X1). Variabel intervening dalam penelitian ini terdiri dari *brand love* (X2) dan *brand commitment* (Y1). Variabel endogen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah WOM (*words of mouth*) (Y2).

Uji Instrumen

Dalam pengujian instrumen, akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam analisis SEM yang menggunakan program *WarpPLS*, pengukuran validitas dilakukan melalui pengujian *convergent validity* (validitas konvergen) dan *discriminant validity* (validitas diskriminan). *Convergent validity* atau validitas konvergen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel laten. *Discriminant validity* atau validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *loading* dan *cross loading*. Untuk melihat validitas diskriminan keseluruhan indikator secara bersama-sama dapat dilihat dengan membandingkan *square root of average variance extracted* (AVE). Uji reliabilitas menggunakan Uji Cronbach Alpha (α). Apabila $\alpha > 0.6$, maka kuisioner tersebut dikatakan *reliable*.

Analisis SEM (Structural Equation Model) dengan Pendekatan WarpPLS

Analisis SEM atau disebut juga analisis model persamaan struktural adalah teknik statistik yang diyakini mampu menyelesaikan model bertingkat secara serempak dengan lebih baik, di mana hal ini tidak dapat diselesaikan oleh model regresi. Analisis WarpPLS merupakan pengembangan dari analisis *Partial Least Square* atau PLS. Pengembangan model ini disebabkan oleh adanya dasar teori yang lemah pada perancangan model dan belum terdapat indikator yang memenuhi model pengukuran reflektif. Langkah-langkah pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan software WarpPLS berdasarkan Solimun, Fernandes, & Nurjannah (2017: 110) adalah sebagai berikut :

- Merancang model struktural (*inner model*), membuat hubungan antar variabel laten.

- Merancang model pengukuran (*outer model*). Langkah ini sangat penting karena menjadi penentuan apakah suatu variabel memiliki indikator bersifat reflektif atau formatif. Pemilihan model pengukuran yang tidak tepat akan menyebabkan hasil analisis yang salah. Penentuan variabel yang memiliki model reflektif atau formatif memiliki proses yang sama dengan perancangan *inner model*. Dasar yang digunakan terdiri dari teori, penelitian empiris terdahulu, atau bisa juga berupa kondisi empiris, intuisi, dan rasional penelitian.
- Mengkonstruksi diagram jalur; hasil perancangan *inner model* dan *outer model* selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.
- Konversi diagram jalur ke sistem persamaan, terdiri dari:
 Persamaan *outer model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga *outer relation* atau *measurement model*.
 Persamaan *inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian, disebut juga *inner relation*.
Weight relation memberikan estimasi nilai variabel laten.
- Estimasi *outer model* dan *inner model* ; terdapat estimasi parameter *outer model* dan *inner model*. Algoritma analisis pada *outer model* merupakan proses perhitungan data variabel laten yang bersumber dari data indikator. Algoritma pada *inner model* merupakan suatu metode dan proses perhitungan koefisien jalur, yaitu koefisien pengaruh antar variabel laten.
- Evaluasi *Goodness of Fit*
 - a. *Outer model* (model pengukuran); berhubungan dengan pengujian instrumen penelitian. Pengujian validitas kuisioner terdiri dari: *convergent validity* untuk setiap indikator, *discriminant validity* untuk setiap indikator, *discriminant validity* untuk kuisioner. Pengujian reliabilitas terdiri dari : *composite reliability* dan *alpha Cronbach*.
 - b. *Inner model*; *Goodness of Fit* ini merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (*inner model*) yang terkait juga dengan asumsi-asumsinya. Apabila terdapat satu atau dua indikator *Model Fit and Quality Indices*, model masih dapat digunakan karena *rule of thumb* selayaknya tidak berlaku kaku dan mutlak.
- Pengujian hipotesis (*resampling*) ; merupakan pengujian hipotesis parameter β , γ , λ , masing-masing berupa koefisien jalur pengaruh variabel endogen terhadap endogen, pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, dan muatan faktor atau bobot komponen menggunakan metode *resampling Bootstrap*.

Pada analisis WarpPLS ini, tidak ada asumsi distribusi data. Hal ini dikarenakan proses pengujian hipotesis sudah menggunakan pendekatan *resampling*.

Model struktural didefinisikan melalui persamaan berikut :

$$\begin{aligned}\eta_1 &= \gamma_{1.1}\zeta + \zeta_1 \\ \eta_2 &= \gamma_{2.1}\zeta + \beta\eta_1 + \zeta_2 \\ \eta_i &= \gamma_{i,j}\zeta_i + \beta_j\eta_i + \zeta_i\end{aligned}\quad ; \quad \text{dengan } j = 1,2,3,\dots,k$$

Keterangan :

η (eta) = variabel laten endogen

ζ (ksi) = variabel laten eksogen

γ (gamma) = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (beta) = koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen.

ζ (zeta) = galat model

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada analisis WarpPLS menggunakan uji t. Kaidah keputusan pengujian hipotesis menggunakan metode *resampling*, dan dilakukan dengan uji t. Kaidah keputusan pengujian hipotesis dapat dilihat dari perolehan *p-value*, yaitu :

1. Apabila *p-value* ≤ 0.10 atau $\alpha 10\%$, maka dikatakan *significant*.
2. Apabila *p-value* > 0.10 atau $\alpha > 10\%$, maka dikatakan *not significant*.

HASIL DAN DISKUSI

Pengumpulan tanggapan responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand love*, *brand commitment*, dan WOM konsumen Wardah Cosmetics di Pontianak. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *Google Form* dengan tetap memperhatikan responden yang memenuhi syarat. Penulis melakukan wawancara singkat dengan calon responden untuk memastikan bahwa calon tersebut memenuhi syarat. Wawancara tersebut juga bertujuan untuk menggali informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden

Berdasarkan kategori usia, terdapat 38 responden atau sebesar 43,7% dari total responden yang merupakan konsumen berusia 17-22 tahun. Pada kelompok umur 23-28 tahun, terdapat 16 responden atau 18,4% dari total responden. Kelompok 29-34 tahun sebanyak 6 responden atau sebesar 6,9% dari total responden dan 7 responden (8% dari total responden) termasuk dalam kelompok 35-40 tahun. Kelompok 41-46 tahun terdiri dari 6 responden atau 6,9% dari keseluruhan responden dan pada kelompok 47-52 tahun terdapat 9 responden yang merupakan 10,3% dari keseluruhan responden. Kelompok terakhir, yaitu 53 tahun ke atas terdiri dari 5 responden atau 5,8% dari total responden.

Berdasarkan pendidikan terakhir, terdapat 1 responden dengan jenjang pendidikan SMP. Kelompok responden yang menyelesaikan jenjang pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 44 responden atau sebesar 50,6% dari total responden. Responden yang menyelesaikan pendidikan pada jenjang S1/ sederajat sebanyak 28 responden yang merupakan 32,2% dari keseluruhan responden. Namun tidak ada responden yang masuk dalam kelompok yang memiliki pendidikan terakhir di jenjang S3.

Mayoritas responden merupakan mahasiswa dengan jumlah 34 orang. Responden yang merupakan pelajar berjumlah 1 orang, karyawan 20 orang, PNS 1 orang, guru/dosen 10 orang, dan ibu rumah tangga 16 orang. Responden yang berprofesi sebagai seniman sebanyak 1 orang. Responden yang berprofesi sebagai wiraswastawan sebanyak 4 orang.

Para responden memiliki pengalaman penggunaan produk Wardah Cosmetics yang variatif. Responden yang memiliki masa penggunaan produk di bawah 1 tahun berjumlah 32 responden atau sebanyak 36,78% dari total responden. Responden dengan lama penggunaan produk antara 2 sampai 3 tahun berjumlah 30 responden atau 34,48% dari total responden. Kelompok terakhir dengan lama penggunaan lebih dari 3 tahun sebanyak 25 responden atau sebesar 28,74% dari keseluruhan responden. Terdapat responden yang menggunakan lebih dari 1 kelompok produk. Berdasarkan data yang terkumpul, diketahui bahwa 13 responden merupakan konsumen yang menggunakan lebih dari 1 kelompok produk. Adapun pengguna skincare berjumlah 35 responden, bodycare 9 responden, dan make up 56 responden.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan standard deviasi untuk menilai homogenitas jawaban responden. Semakin rendah nilai standard deviasi, maka semakin mendekati rata-rata. Ini berarti jawaban responden semakin homogen. Semakin tinggi nilai standard deviasi, maka jawaban responden semakin bervariasi.

Tabel 1. Nilai Standard Deviasi

Nilai Standard Deviasi	Keterangan
0,00 – 0,25	Sangat homogen
0,25 – 0,50	Cukup homogen
0,50 – 0,75	Cukup bervariasi
0,75 – 1,00	Sangat bervariasi

Sumber: data olahan, 2020

Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Indikator	Mean	Kategori Mean	Standard Deviasi
X1.1	4.14	Tinggi	0,55
X1.2	3.86	Tinggi	0.51
X1.3	4.21	Sangat tinggi	0.73
X1	4.07	Tinggi	0.60
X2.1	3.92	Tinggi	0.72
X2.2	3.76	Tinggi	0.76
X2.3	3.67	Tinggi	0.54
X2.4	3.71	Tinggi	0.66
X2.5	3.77	Tinggi	0.66
X2	3.77	Tinggi	0.67
Y1.1	3.48	Tinggi	0.57
Y1.2	3.55	Tinggi	0.57
Y1	3.51	Tinggi	0.57
Y2.1	3.68	Tinggi	0.72
Y2.2	3.46	Tinggi	0.77
Y2.3	3.37	Cukup	0.93
Y2	3.50	Tinggi	0.81

Sumber: olahan data primer, 2020

Berdasarkan hasil *mean* dari variable X1, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator ketiga (X1.3), yaitu *benevolence* atau keinginan kuat perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Angka rata-rata indikator ini sebesar 4,21. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator kedua (X1.2), yaitu *integrity* sebesar 3,86. Rata-rata tanggapan responden untuk variable *brand trust* (X1) sebesar 4,07, artinya nilai rata-rata tersebut terkategori tinggi.

Nilai standard deviasi tertinggi terdapat pada indikator *benevolence* (X1.3) sebesar 0,73. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden cukup bervariasi. Variabel *brand trust* (X1) memiliki standard deviasi sebesar 0,60. Tanggapan responden untuk variabel ini cukup beragam.

Nilai rata-rata tertinggi variabel *brand love* (X2) diperoleh indikator antusiasme terhadap *brand* (X2.1). Nilai rata-rata indikator X2.1 sebesar 3,92. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator evaluasi positif terhadap *brand* (X2.3), sebesar 3,67. Nilai rata-rata variabel *brand love* (X2) sebesar 3,77.

Standard deviasi tertinggi terdapat pada indikator keterikatan pada *brand* (X2.2), sebesar 0,76. Standard deviasi terendah sebesar 0,54 pada indikator evaluasi positif terhadap *brand* (X2.3). Hal ini berarti tanggapan responden terhadap indikator X2.2 sangat beragam, sedangkan tanggapan untuk indikator X2.3 cukup beragam. Variabel *brand love* (X2) sendiri memiliki nilai standard deviasi sebesar 0,67 dengan tanggapan responden yang cukup beragam.

Nilai rata-rata tertinggi variabel *brand commitment* (Y1) terdapat pada indikator *affective commitment* (Y1.2) sebesar 3,55. Nilai rata-rata indikator *continuance commitment* (Y1.1) sebesar 3,48. Nilai rata-rata variabel Y1 sebesar 3,51. Hal ini menunjukkan baik nilai rata-rata per indikator ataupun nilai rata-rata variabel terkategori tinggi.

Variabel *brand commitment* (Y1) memiliki nilai standard deviasi sebesar 0,57. Indikator *continuance commitment* (Y1.1) memiliki nilai standard deviasi sebesar 0,57. Nilai standard deviasi pada indikator *affective commitment* (Y1.2) juga sebesar 0,57. Hal ini berarti responden menunjukkan tanggapan yang cukup bervariasi pada semua indikator variabel Y1.

Nilai rata-rata tertinggi variabel *words of mouth* (Y2) terdapat pada indikator kesediaan konsumen dalam membagikan hal positif (Y2.1), yaitu sebesar 3,68. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator tindakan mempengaruhi teman dan relasi untuk membeli (Y2.3), yaitu sebesar 3,37. Nilai rata-rata variabel Y2 sebesar 3,50. Hal ini berarti nilai rata-rata variabel terkategori tinggi.

Nilai standard deviasi tertinggi untuk variabel Y2 terdapat pada indikator Y2.3, yaitu sebesar 0,93. Nilai standard deviasi terendah terdapat pada indikator Y2.1 sebesar 0,72. Variabel Y2 sendiri memiliki nilai standard deviasi sebesar 0,81. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden untuk variabel Y2 sangat beragam.

Hasil Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas dengan muatan faktor > 0.30 , maka kuesioner tersebut telah memenuhi validitas konvergen. Jika muatan faktor signifikan memiliki $p < 0.001$, maka kuesioner tersebut memenuhi validitas konvergen.

Tabel 3. *Combined Loadings and Cross-Loading*

Indikator	X1	X2	Y1	Y2	P-value
X1.1	(0.750)	0.521	-0.399	0.027	< 0.001
X1.2	(0.852)	-0.097	0.066	0.018	< 0.001
X1.3	(0.678)	-0.454	0.357	-0.053	< 0.001
X2.1	0.112	(0.803)	0.272	0.002	< 0.001
X2.2	-0.092	(0.728)	-0.325	-0.124	< 0.001
X2.3	0.364	(0.529)	-0.678	0.226	< 0.001
X2.4	-0.351	(0.666)	0.361	-0.180	< 0.001

X2.5	0.025	(0.722)	0.190	0.124	< 0.001
Y1.1	-0.120	-0.073	(0.890)	-0.112	< 0.001
Y1.2	0.120	0.073	(0.890)	0.112	< 0.001
Y2.1	-0.029	-0.052	0.063	(0.825)	< 0.001
Y2.2	0.001	0.058	-0.131	(0.892)	< 0.001
Y2.3	0.025	-0.009	0.072	(0.905)	< 0.001

Sumber: output WarpPLS, 2020

Hasil uji menunjukkan bahwa muatan faktor untuk variabel X1, X2, Y1, dan Y2 lebih besar dari 0.30 dengan $p < 0.001$, artinya kuesioner memenuhi validitas konvergen. Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *loading* dan *cross loading* setiap indikator. Jika nilai *loading* lebih besar dari *cross loading*, maka validitas diskriminan terpenuhi. Pada tabel 3, nilai *loading* > *cross loading*, maka validitas diskriminan terpenuhi. Validitas diskriminan juga dapat dilihat pada tabel akar AVE. Apabila akar AVE pada diagonal utama lebih besar daripada korelasi variabel yang bersangkutan, maka validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 4. *Square Roots of AVE and Correlations among Latent Variables*

Variables	X1	X2	Y1	Y2
X1	0.763	0.629	0.381	0.304
X2	0.629	0.696	0.678	0.488
Y1	0.381	0.678	0.890	0.619
Y2	0.304	0.488	0.619	0.875

Sumber: output WarpPLS, 2020

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, akar AVE pada keempat variabel lebih besar dibandingkan korelasi variabel yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan validitas diskriminan telah terpenuhi.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini terbagi dalam dua jenis, yaitu uji reliabilitas komposit dan uji reliabilitas internal konsistensi. Sebuah kuesioner memenuhi reliabilitas komposit apabila *composite reliability coefficients* lebih besar dari 0.70. Reliabilitas internal konsistensi terpenuhi apabila *Cronbach's alpha coefficients* lebih besar dari 0.60.

Tabel 5. *Composite Reliability and Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha Coefficients
X1	0.806	0.637
X2	0.822	0.727
Y1	0.884	0.736
Y2	0.907	0.845

Sumber: output WarpPLS, 2020

Pada tabel 5, *composite reliability coefficients* seluruh variabel menunjukkan angka > 0.70, artinya reliabilitas komposit sudah terpenuhi. *Cronbach's alpha coefficients* pada seluruh

variabel juga menunjukkan angka > 0.60 , artinya kuesioner untuk seluruh variabel memenuhi reliabilitas internal konsistensi.

Hasil Uji Pengaruh

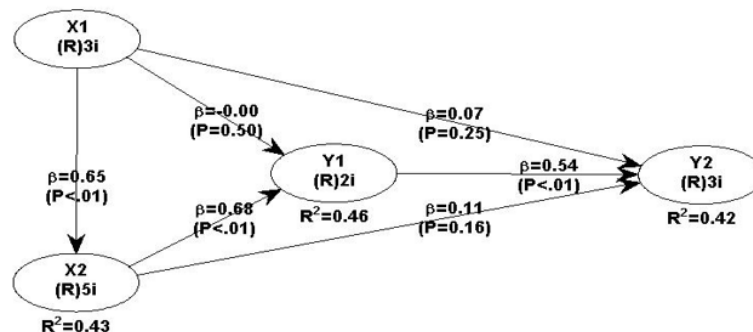
Tahap selanjutnya dilakukan evaluasi model structural atau uji inner model dan uji hipotesis. Uji *inner model* dilakukan agar model memiliki *goodness of fit*. *Goodness of fit* adalah indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten dalam hal ini *inner model*, juga dalam hubungan dengan asumsi-asumsinya (Solimun, Fernandes, dan Nurjannah, 2017:117).

Tabel 6. *Model Fit and Quality Indices*

No	Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Output
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$	0.342 ($p < 0.001$)	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$	0.437 ($p < 0.001$)	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$	0.424 ($p < 0.001$)	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	1.870	Ideal
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	2.076	Ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small ≥ 0.1 Medium ≥ 0.25 Large ≥ 0.36	0.536	Ideal
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally =1	0.833	Baik
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if ≥ 0.9 , ideally =1	1.000	Ideal
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000	Ideal
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000	Ideal

Sumber: output WarpPLS, 2020

Hasil uji *model fit and quality indices* akan dibandingkan dengan kriteria fit. Tabel 6 menampilkan hasil analisis *model fit and quality indices*. Hasil uji yang dibandingkan dengan kriteria fit menunjukkan *output* terkategori baik dan ideal. Berdasarkan hasil evaluasi model struktural di atas, maka kerangka penelitian ini ditunjukkan dengan gambar berikut:



Gambar 2. Model Kerangka Penelitian

Sumber: output WarpPLS, 2020

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan metode *resampling Bootstrap*. Metode ini memiliki keunggulan karena memungkinkan data terbebas dari asumsi distribusi (*distribution free*) atau dapat mengabaikan asumsi distribusi normal. Uji pengaruh parsial (*t-test*) dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Jika $p\text{-value} \leq 0.10$, maka signifikansinya lemah. Apabila $p\text{-value} \leq 0.05$, maka signifikan. $P\text{-value} \leq 0.01$ berarti memiliki signifikansi yang tinggi (Solimun, Fernandes, Nurjannah, 2017:167). Pengaruh variabel dalam penelitian ini dikatakan signifikan apabila $p\text{-value} \leq 0.10$. Jika $p\text{-value} > 0.10$, maka dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Hubungan Antar Variabel		Koefisien Jalur	$p\text{-value}$	Keterangan
1	H1: $X1 \rightarrow X2$	X1	X2	0.654	< 0.001	Significant
2	H2: $X1 \rightarrow Y1$	X1	Y1	-0.001	0.496	Not Significant
3	H3: $X1 \rightarrow Y2$	X1	Y2	0.073	0.245	Not Significant
4	H4: $X2 \rightarrow Y1$	X2	Y1	0.679	< 0.001	Significant
5	H5: $X2 \rightarrow Y2$	X2	Y2	0.106	0.155	Not Significant
6	H6: $Y1 \rightarrow Y2$	Y1	Y2	0.542	< 0.001	Significant

Sumber: output WarpPLS, 2020

Hasil pada tabel 7 menunjukkan tiga hipotesis memiliki pengaruh variabel yang signifikan dan tiga hipotesis lainnya memiliki pengaruh variabel yang tidak signifikan. Variabel *brand trust* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand love* (X2). Variabel *brand love* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand commitment* (Y1). Variabel *brand commitment* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap variabel WOM (Y2). Pada variabel *brand trust* (X1), terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand commitment* (Y1) dan WOM (Y2). Pengaruh yang tidak signifikan juga terjadi pada variabel *brand love* (X2) terhadap WOM (Y2).

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand love</i> .	Supported
H2	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand commitment</i> .	Not Supported
H3	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap WOM.	Not Supported
H4	<i>Brand love</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand commitment</i> .	Supported
H5	<i>Brand love</i> berpengaruh signifikan terhadap WOM.	Not Supported
H6	<i>Brand commitment</i> berpengaruh signifikan terhadap WOM.	Supported

Sumber: output WarpPLS, 2020

Berdasarkan tabel 8 di atas, hipotesis pertama, keempat, dan keenam diterima. Hasil uji pada hipotesis kedua, ketiga, dan kelima menyatakan bahwa ketiga hipotesis tersebut ditolak. Hasil uji hipotesis untuk pengaruh *brand trust* terhadap *brand commitment* pada penelitian ini bertentangan dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. *Brand trust* produk Wardah di

Pontianak tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand commitment*. Responden melalui wawancara mengatakan bahwa mereka percaya pada produk Wardah, baik dari segi kualitas, kemampuan, maupun niat perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Namun untuk dapat berkomitmen pada *brand* Wardah tidaklah mudah. Banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai varian produk membuat responden selalu ingin mencoba produk baru yang berbeda.

Pada penelitian ini, *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap munculnya WOM. Responden produk Wardah di Pontianak tidak selalu menceritakan produk yang mereka pakai karena belum dapat menarik kesimpulan ketika pemakaian hanya dilakukan jangka pendek. Banyaknya varian produk yang ditawarkan Wardah menggoda konsumen untuk mencoba varian produk tersebut. Meskipun responden percaya pada *brand* Wardah, mereka masih mencari produk yang paling sesuai dengan kondisi kulit mereka. Sebagian responden mengatakan bahwa mereka masih ingin mencari produk lain yang dapat menjadi pembandingan untuk mengetahui keunggulan dan kekurangan *brand* Wardah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM. Responden mengatakan meskipun mereka mencintai *brand* Wardah, mereka jarang membagikan cerita tersebut kepada orang lain. Hal ini dikarenakan preferensi setiap orang berbeda dan responden sendiri juga masih suka mencoba *brand* lainnya. Ada kecenderungan dari pengguna *skincare* dan kosmetik lainnya untuk mencoba *brand* baru. Responden juga tidak merekomendasikan *brand* Wardah Cosmetics kepada orang lain karena tidak semua orang cocok dengan setiap produk perawatan dan tata rias tertentu.

KESIMPULAN

Dalam penelitian terhadap 87 orang pengguna Wardah Cosmetics, ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* namun tidak berpengaruh terhadap *brand commitment* dan WOM. *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand commitment* namun tidak berpengaruh terhadap WOM. *Brand commitment* berpengaruh signifikan terhadap WOM. Banyaknya pesaing dalam industri kosmetik membuat Wardah Cosmetics perlu terus menggali keinginan dan harapan konsumen. Inovasi adalah hal yang mutlak dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen agar kepercayaan dan cinta konsumen Wardah Cosmetics. Hal ini diharapkan mampu membawa konsumen pada sebuah komitmen jangka panjang pada *brand* Wardah dan juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). USA: Prentice Hall.
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). *The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Issue: 3, pp. 258-266. The United Kingdom: Emeraldinsight.
- Albert, N., Merunka, D., & Florence, P. V. (2008). *When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions*. *Journal of Business Research*, Vol. 61(10), pp. 1062-1075. Germany: ResearchGate.
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). *Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Customers*. *Procedia-Social and Behavioral Science* 211(2015)442-447. The Netherlands: Elsevier.

- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). *A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers*. Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 12 Number 3, pp.234-250. Germany: ResearchGate.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33 Issue 2, pp. 123-138. Germany: ResearchGate.
- Carroll, B.A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. Market Lett (2006) 17: 79-89. Germany: ResearchGate.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, Vol. 65 (April 2001), 81-93.
- Clara, C. (2019). *Customer Brand Relationship: Peran Brand Love terhadap Brand Commitment dan Positive Word of Mouth*. Buletin Ekonomi No.1 tahun ketujuh belas.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). *Development and Validation of A Brand Trust Scale*. International Journal of Market Research, 45(1), 35-53.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). *Proposed a Scale Multidimensional Confidence in the Brand*. Marketing Research and Applications, 17(3), 41-59.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). *Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16 Issue: 4, pp. 386-398. The United Kingdom: Emeraldinsight.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58 (July 1994), 20-38. Germany: ResearchGate.
- Murtiningsih, T., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). *Influences of Brand Experience, Brand Trust, and Brand Love toward Purchase Intention by Word of Mouth, and Brand Loyalty as Intervening Variables in Fashion Branded in East Surabaya*. Archives of Business Research, 7(9), 106-120.
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2016). *Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: a Case of AirAsia*. Conference of the International Journal of Arts & Sciences, 9(01): 263-268. Germany: ResearchGate.
- Shimp, T. A., Madden, T. J. (1988). *Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love*. Advances in Consumer Research, Vol. 15, pp. 163-168.
- Sulaiman, M. R., & Rachmawati, D. (2019). *Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah*. Diakses dari <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah>.
- Taqwa, Yuniman. (2020). *Indonesia Pasar Potensial Kosmetik*. Diakses dari <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAXIM BIKE DI PONTIANAK

Alexander¹, Wendy Suhendry²

aalexanderrafael17@gmail.com¹, wendysuhendry17@gmail.com²

Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

The development of the internet at this time affects the development of various fields, one of which is in the field of transportation. If people want to go somewhere and go quickly and easily, they need transportation. Therefore, in this era of internet development, several online-based transportation services have emerged, one of which is maxim. Researchers want to know the quality of service from Maxim, especially Maxim bike. This study aims to determine whether there is a significant effect of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on customer satisfaction with Maxim bike services. This research uses quantitative methods. The data collection techniques used are questionnaires, documentation studies, literature studies. The sampling technique used was purposive sampling method, which at least had used Maxim three times as many as 60 respondents. The data analysis technique is multiple linear regression analysis. The data obtained will be analyzed using the SPSS program. Based on the results of the t test, the reliability, responsiveness, and guarantee factors have a significant effect on Maxim bike consumer satisfaction. However, the factors of physical evidence, and empathy have not had a significant effect on Maxim bike consumer satisfaction.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, online transportation

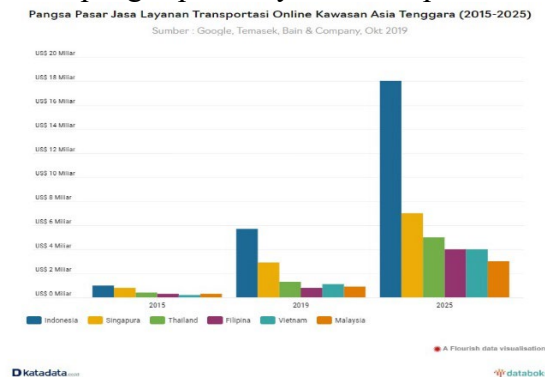
PENDAHULUAN

Internet pada jaman sekarang berkembang sangat pesat sehingga muncul banyak layanan-layanan yang mendukung kegiatan masyarakat dengan menggunakan internet. Jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat. Berdasarkan hasil laporan terbaru *Hootsuite* dan *We Are Social*, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Apabila dibandingkan dengan pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir.

Perkembangan internet pada masa sekarang mempengaruhi perkembangan berbagai bidang satu diantaranya di bidang transportasi. Apabila masyarakat ingin pergi ke suatu tempat dan pergi dengan cepat dan mudah, masyarakat tentu membutuhkan transportasi. Oleh karena itu, di jaman perkembangan internet ini, muncullah beberapa layanan transportasi berbasis *online*.

Selain perkembangan internet, salah satu yang mempengaruhi perkembangan transportasi adalah perkembangan teknologi, salah satu contoh dari perkembangan teknologi yaitu perkembangan *smartphone* yang semakin canggih dan berinovasi yang membuat masyarakat tidak dapat terlepas dari *smartphone*. Perkembangan teknologi seperti *smartphone* sangat mempermudah masyarakat, contohnya pindahnya masyarakat dalam transaksi tradisional menjadi

transaksi *online* yang sangat membantu dan mudah di lakukan dimanapun, salah satunya dalam bidang transportasi. Berikut data pangsa pasar layanan transportasi *online* di Asia Tenggara.



Gambar 1. Pangsa Pasar Layanan Transportasi *Online* di Asia Tenggara (Sumber: Google, Temasek, Bain & Company 2019)

Seperti gambar 1 diatas dapat disimpulkan bahwa transportasi berbasis *online* semakin berkembang disetiap tahunnya, khususnya di Indonesia. Dapat dilihat pada gambar 1.1 diatas, bahwa pangsa pasar (*gross merchandise value/GMV*) *ride hailing* (jasa layanan antar makanan dan transportasi *online*) di Indonesia pada 2015 baru mencapai US\$ 980 juta. Kemudian meningkat menjadi US\$ 5,7 miliar pada 2019 dan diperkirakan meningkat menjadi US\$ 18 miliar pada 2025, terbesar di kawasasn Asia Tenggara seperti yang terlihat pada grafik. Di Indonesia sendiri memiliki banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi *online*, satu diantaranya Maxim.

Date:	Country:	Category:	In App Purchase:	Cost Range (\$):	Ap
Dec 20, 2021	Indonesia	Travel	All	0 to	
Free					
1	PT GO-JEK INDONESIA	Free			
	Gojek	★★★★★ (175,431)			
2	PT Traveloka Indonesia	Free			
	Traveloka Lifestyle Superapp	★★★★★ (234,332)			
3	Alex Medvedev	Free			
	maxim — transportasi, deli...	★★★★★ (141,007)			
4	Tiket.com	Free			
	tiket.com - Hotel & Pesawat	★★★★★ (20,350)			
5	Agoda.com	Free			
	Agoda — Promo Akomodasi	★★★★★ (49,346)			
6	PT KERETA-API INDONESIA	Free			
	KAI Access	★★★★★ (133)			
Paid					
	Renz Mathew			Rp 16000.00	
	Jakarta Airport (CGK) + ...	★★★★★ (2)			
	gotthere.sg			Rp 65000.00	
	gotthere.sg	★★★★★ (2)			+1
	Stewart Swaiton			Rp 78000.00	
	mi Flight Radar Pro Trac...	★★★★★ (135)			+1
	TripView Pty Ltd			Rp 65000.00	
	TripView - Sydney & Mel...	★★★★★ (75)			+1
	Kulemba GmbH			Rp 198000.00	
	CityMaps2Go Pro Offline...	★★★★★ (14)			+
	Dave Pascoe			Rp 65000.00	
	LiveATC Air Radio	★★★★★ (5)			-4

Gambar 2. Top Charts: *Iphone Indonesia – Travel* (Sumber: <https://app.sensortower.com/>)

Berdasarkan Gamber 2 diatas menunjukkan bahwa aplikasi Transportasi *online* Maxim termasuk top Charts: *Iphone Indonesia – Travel* dengan menduduki peringkat ke tiga diantara banyak aplikasi yang ada di kategori *travel* yang dilihat dari data bulan Desember 2020. Banyak faktor yang mempengaruhi berkembangnya Maxim. Satu diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh *driver* Maxim yang membuat konsumen puas dan menggunakan kembali layanan Maxim.

Variabel yang digunakan dalam penelitian kualitas pelayanan Maxim ini terdiri dari 5 variabel diantaranya adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Yang dimaksud dari bukti fisik yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta

penampilan dari karyawan tersebut, contohnya adalah kebersihan dari *driver* Maxim sendiri, dan kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat, contohnya adalah cara seorang *driver* menyelesaikan permasalahan dari konsumen. Untuk daya tanggap yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, contohnya adalah *driver* memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dan untuk jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri, contohnya adalah *driver* yang memberi kesan kepercayaan kepada konsumen, dan yang terakhir empati yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan, contohnya adalah *driver* peduli dan mengerti apa yang di butuhkan konsumen.

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

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kehandalan terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak?

Dari pemaparan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kehandalan terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak.

Dalam analisa teori ini penulis mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen.

Menurut (Jusuf & Almasdi, 2012) mengatakan bahwa memberikan layanan yang handal, cepat serta lengkap diwajibkan untuk melayani konsumen secara prima. Layanan adalah kegiatan yang dilakukan melalui sistem, prosedur dan metode tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan materi dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2019) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat manajemen kualitas layanan yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2019) mengatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat diuraikan berdasarkan atribut dan dimensi model SERVQUAL, sebagai berikut:

Tabel 1. Atribut dan Dimensi Model SERQUAL

No.	Dimensi	Atribut
1	Reliabilitas	a. Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan b. Bersikap ramah dan mampu menenangkan pelanggan setiap ada masalah c. Menyediakan informasi yang tepat dan benar sesuai yang dijanjikan d. Memberikan layanan secara benar semenjak pertama kali e. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan
2	Jaminan	a. Karyawan Terpercaya b. Perasaan aman sewaktu melakukan interaksi dengan karyawan c. Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah d. Karyawan berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan
3	Empati	a. Karyawan tulus dalam menangani masalah b. Karyawan memberikan perhatian individual kepada pelanggan c. Waktu beroperasi yang nyaman bagi para pelanggan d. Karyawan memahami kebutuhan spesifik dari pelanggan e. Karyawan sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan
4	Daya Tanggap	a. Karyawan merespon permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien b. Layanan yang segera/cepat dari karyawan c. Karyawan menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat d. Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan
5	Bukti Fisik	a. Peralatan mutakhir/terbaru b. Fasilitas fisik yang berdaya tarik c. Karyawan berpenampilan rapi d. Fasilitas Fisik sesuai dengan jenis servis yang ditawarkan

Menurut Engel et al dikutip oleh Sangadji (2013) mengatakan bahwa Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Menurut Gunawan dalam Awaliyah (2017) mengatakan bahwa Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Harman Malau (2017) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi

dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Menurut Tjiptono (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan perorbanan yang dilakukan.

Menurut Kotler (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan bergantung dari apa yang diberikan oleh perusahaan, misalnya suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan pelanggan merasa baik dengan pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan kembali lagi. Tapi jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan membuat pelanggan tidak puas atau tidak nyaman, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut tidak akan kembali.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya yang sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Faktor bukti fisik dengan Kepuasan konsumen Maxim *bike* di Pontianak.

H2: Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Faktor kehandalan dengan Kepuasan konsumen Maxim *bike* di Pontianak.

H3: Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Faktor daya tanggap dengan Kepuasan konsumen Maxim *bike* di Pontianak.

H4: Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Faktor jaminan dengan Kepuasan konsumen Maxim *bike* di Pontianak.

H5: Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Faktor empati dengan Kepuasan konsumen Maxim *bike* di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak. Sedangkan variabel yang digunakan terdiri dari 5 variabel yaitu faktor bukti fisik, faktor kehandalan, faktor daya tanggap, faktor jaminan dan faktor empati. Variabel tersebut digunakan untuk mengukur faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa Maxim bike. Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner di Pontianak dengan metode *purposive sampling*, studi pustaka (buku, jurnal, artikel, internet dan penelitian sebelumnya), studi dokumentasi (profil perusahaan Maxim). Kriteria dari responden adalah yang pernah menggunakan aplikasi Maxim minimal tiga kali dan berumur di atas 17 tahun. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Maxim bike di Pontianak dengan sampel sebanyak 60 responden. Untuk mengolah data kuesioner yang didapatkan, maka dilakukan proses uji validitas, uji realibilitas dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.156	1.578		.733	.467
	Bukti Fisik X1	.048	.152	.041	.316	.753
	Kehandalan X2	-.322	.140	-.359	-2.297	.026
	Daya Tanggap X3	.581	.171	.573	3.399	.001
	Jaminan X4	.522	.171	.431	3.048	.004
	Empati X5	.161	.133	.179	1.209	.232

Sumber : Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2, maka model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 1,156 + 0,048X_1 - 0,322X_2 + 0,581X_3 + 0,522X_4 + 0,161X_5 + e$$

Keterangan:

Y: Kepuasan konsumen

α : Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_5$: Koefisien Regresi

e : Error

X₁ : Bukti Fisik

X₂ : Kehandalan

X₃ : Daya Tanggap

X₄ : Jaminan

X₅ : Empati

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,156 artinya variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) apabila nilainya 0 maka tingkat kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 1,156. Konstanta adalah nilai yang tetap walaupun variabel lain nilainya berubah.
2. Koefisien regresi variabel bukti fisik (X₁) sebesar 0,048 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel bukti fisik mengalami kenaikan 1% maka tingkat kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 4,8%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel bukti fisik dengan kepuasan konsumen. Peningkatan bukti fisik diimbangi dengan kenaikan kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi variabel kehandalan (X₂) sebesar -0,322 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kehandalan mengalami kenaikan 1% maka tingkat kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 32,2%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan berlawanan antara variabel kehandalan dengan kepuasan konsumen. Peningkatan kehandalan tidak diimbangi dengan kenaikan kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi variabel daya tanggap (X₃) sebesar 0,581 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel daya tanggap mengalami kenaikan 1% maka tingkat kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 58,1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel daya tanggap dengan kepuasan konsumen. Peningkatan daya tanggap diimbangi dengan kenaikan kepuasan konsumen.
5. Koefisien regresi variabel jaminan (X₄) sebesar 0,522 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel jaminan mengalami kenaikan 1% maka tingkat kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 52,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel jaminan dengan kepuasan konsumen. Peningkatan jaminan diimbangi dengan kenaikan kepuasan konsumen.

6. Koefisien regresi variabel empati (X_5) sebesar 0,161 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel empati mengalami kenaikan 1% maka tingkat kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 16,1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel empati dengan kepuasan konsumen. Peningkatan empati diimbangi dengan kenaikan kepuasan konsumen.

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi Berganda (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.685	1.67704

a. Predictors: (Constant), Bukti_Fisik_X1, Kehandalan_X2, Daya_Tanggap_X3, Jaminan_X4, Empati_X5

Sumber : Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa untuk koefisien korelasi dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,843 artinya koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen merupakan kategori korelasi sangat kuat.

Tabel 4. Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 .843 ^a	.711	.685	1.67704

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X4, Total_X2, Total_X3

Sumber : Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui nilai R square sebesar 0,685 atau sama dengan 68,5%. Artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 68,5%, sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.156	1.578		.733	.467
Bukti_Fisik_X1	.048	.152	.041	.316	.753
Kehandalan_X2	-.322	.140	-.359	-2.297	.026
Daya_Tanggap_X3	.581	.171	.573	3.399	.001
Jaminan_X4	.522	.171	.431	3.048	.004
Empati_X5	.161	.133	.179	1.209	.232

a. dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS, 2022

Dapat disimpulkan bahwa :

1. Karena t hitung ($0,316 < t$ tabel ($1,671$)), maka H_{01} diterima, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.
2. Karena t hitung ($-2,297 > t$ tabel ($1,671$)), maka H_{02} ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan dan negatif antara variabel kehandalan terhadap kepuasan konsumen.
3. Karena t hitung ($3,399 > t$ tabel ($1,671$)), maka H_{03} ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel Daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.
4. Karena t hitung ($3,048 > t$ tabel ($1,671$)), maka H_{04} ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel Jaminan terhadap kepuasan konsumen.
5. Karena t hitung ($1,208 < t$ tabel ($1,671$)), maka H_{05} diterima, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel Empati terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis uji-t, diketahui bahwa variabel X yaitu, kehandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak.

Dari hasil analisis penelitian masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bukti fisik (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak pada taraf kepercayaan 95% . Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk bukti fisik diperoleh t hitung ($0,316 < t$ tabel ($1,671$)), maka H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa bukti fisik adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.

Berikut merupakan pembahasan dari masing-masing indikator. Mayoritas responden menjawab setuju bahwa driver dari Maxim bike telah melengkapi atribut kendaraan sesuai standar kepolisian Republik Indonesia seperti helm, spion, lampu sen, dan sebagainya. Kemudian untuk kendaraan dari driver Maxim bike sendiri sudah baik dan sudah di cek oleh driver sebelum menjalankan orderan. Kemudian konsumen merasa puas terhadap penampilan driver Maxim bike yang rapi dan driver Maxim bike menggunakan atribut lengkap sehingga enak di pandang, Tetapi dari hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS variabel bukti fisik belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak.

2. Kehandalan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kehandalan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen Maxim di Pontianak pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk kehandalan diperoleh t hitung ($-2,297 > t$ tabel ($1,671$)), maka H_2 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan dan negatif antara variabel kehandalan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.

Berikut merupakan pembahasan dari masing-masing indikator. Driver Maxim bike memenuhi dan menjalankan orderan dengan tuntas kemudian driver Maxim bike memberikan pelayanan yang baik saat pertama bertemu sehingga pelayanan yang diberikan driver dapat dipercaya kemudian konsumen diantar dengan tepat waktu sampai ke tujuan dan driver Maxim bike selalu mengantarkan konsumen ketempat tujuan dengan tepat, hal ini yang menjadikan bahwa variabel kehandalan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak.

3. Daya tanggap (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Daya tanggap berpengaruh signifikan secara statistic terhadap kepuasan konsumen Maxim di Pontianak pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk daya

tanggap diperoleh t hitung ($3,399 > t$ tabel ($1,671$), maka H_3 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variable daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa daya tanggap yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

Berikut merupakan pembahasan dari masing-masing indikator. Ketika konsumen bingung dan bertanya, driver Maxim bike selalu memberikan informasi yang jelas dan tepat kemudian driver Maxim bike mengantarkan konsumen dengan cepat ke tujuan apa bila konsumen buru-buru ke tempat tujuan kemudian apabila konsumen memiliki permasalahan dalam pemesanan maka driver Maxim bike akan membantu dengan memberikan solusi kepada konsumen dan driver Maxim bike cepat dan tanggap Ketika orderan sudah masuk dari konsumen, hal ini yang menjadikan bahwa variabel daya tanggap dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak.

4. Jaminan (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Jaminan berpengaruh secara signifikan secara statistic terhadap kepuasan konsumen Maxim di Pontianak pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk jaminan diperoleh t hitung ($3,048 > t$ tabel ($1,671$), maka H_4 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variable jaminan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa jaminanya itu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.

Berikut merupakan pembahasan dari masing-masing indikator. Konsumen yang menggunakan jasa transportasi Maxim bike merasakan perilaku dari driver Maxim bike sopan dikarenakan tidak pernah driver meminta tip tambahan kepada konsumen, kemudian alasan konsumen selalu memesan Maxim bike yaitu driver dari Maxim bike selalu memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat dipercaya oleh konsumen. Driver Maxim bike juga mematuhi aturan lalu lintas sehingga menimbulkan rasa aman kepada konsumen dan driver Maxim bike memiliki pengetahuan di dalam bidang Maxim ketika konsumen bertanya, hal ini yang menjadikan variabel jaminan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak.

5. Empati (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Empati tidak berpengaruh signifikan secara statistic terhadap kepuasan konsumen Maxim di Pontianak pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk empati diperoleh t hitung $1,208 < t$ tabel ($1,671$), maka H_5 ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel empati terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak.

.Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa jaminan yaitu perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Berikut merupakan pembahasan dari masing-masing indikator. Mayoritas responden menjawab setuju bahwa driver Maxim bike mengutamakan keselamatan konsumen di jalan contohnya mematuhi aturan lalu lintas untuk menghindari terjadinya kecelakaan, ini yang menjadikan driver Maxim bike dapat dikatakan memerhatikan kepentingan pelanggan. Mayoritas responden juga menjawab setuju bahwa driver Maxim bike mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen ketika diperjalanan dan driver Maxim bike juga memberikan perhatian individual kepada konsumen yang memesan Maxim bike. Jam operasional yang fleksibel dari driver Maxim bike yang membuat konsumen menggunakan jasa Maxim bike, tetapi dari hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS variabel jaminan belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Maxim bike di Pontianak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uraian analisis dan pembahasan dari penelitian yang penulis

lakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari 60 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, mayoritas berada direntang umur 17 – 25 tahun dengan jenis kelamin perempuan, berpendidikan akhir SMA dengan rata-rata bekerja sebagai karyawan swasta dan berpenghasilan <Rp.2.750.000.
2. Dari hasil analisa korelasi berganda / R didapatkan bahwa nilai R sebesar 0,843 yang berarti terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
3. Dari hasil analisa determinasi didapatkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,685 yang berarti variabel bebas (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 68,5% dan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi.
4. Dari uji t didapatkan bahwa variabel bukti fisik dan empati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Adapun saran – saran yang dapat penulis berikan berdasarkan kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Peneliti mendapatkan hasil bahwa variabel bukti fisik dan empati belum berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu diharapkan kepada pihak Maxim untuk dapat lebih memperhatikan bukti fisik dan empati dari driver maxim bike sehingga dapat membuat pengguna Maxim merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak Maxim untuk meningkatkan bukti fisik dan empati dari driver maxim yaitu dengan memberikan edukasi kepada driver untuk wajib menggunakan atribut, seperti jaket, helm, spion dan lain sebagainya. Dan driver maxim lebih mendengarkan keluhan dan keinginan dari konsumen, dan mampu memberikan perhatian individual kepada konsumen agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang maksimal.
2. Peneliti mendapatkan hasil bahwa kehandalan, daya tanggap, dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis berharap agar pihak Maxim dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin menggunakan kembali serta merekomendasikan maxim bike.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain, misalnya harga dan juga menambahkan responden.

REFERENSI

- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A study of grabcar services in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26, 33-47.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andy.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/05/berapa-pangsa-pasar-jasa-layanan-transportasi-online-indonesia>
- <https://jogja.tribunnews.com/2020/12/28/hadir-di-47-kota-di-in> (Ghozali, 2018)donesia-ini-keunggulan-maxim-daripada-ojol-lainnya
- <https://industri.kontan.co.id/news/maxim-transportasi-online-asal-rusia-yang-mulai-gencar-ekspansi-ke-indonesia>

Alexander. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Bike Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 15-25

<https://id.taximaxim.com/az/blog/2020/03/1795-selama-1-tahun-pertumbuhan-pengguna-maxim-naik-hingga-31-kali/#:~:text=Pertumbuhan%20jumlah%20pengguna%20Maxim%20selama,ditambah%20dari%20waktu%20ke%20waktu.>

Irdhayanti, E., & Firayanti, Y. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Gojek di Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 5(2).

Rifaldi, R., Kadunci, K., & Sulistyowati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(2).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.

ANALISIS KUALITAS PRODUK PADA SUSU GREENFIELDS PREMIUM FRESH JERSEY MILK DI PONTIANAK

Hansen Vernando¹, Vivi Vivi²

hsnvernando@gmail.com¹, vivi.polteq@gmail.com²
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

This study examines the product quality of Greenfields' Premium Fresh Jersey Milk in the context of the Indonesian dairy industry, aiming to understand its impact on consumer satisfaction and identify areas for improvement. The qualitative analysis utilizes descriptive research methods, including observation, interviews, and documentation, with a purposive sampling technique involving 10 informants. Overall, the study finds that the product quality indicators for Greenfields' Premium Fresh Jersey Milk are satisfactory, leading to levels of consumer satisfaction that meet or exceed expectations. However, there are areas for improvement, particularly regarding packaging size variants and product accessibility. The study suggests increasing the range of packaging sizes to better cater to diverse market needs. Additionally, enhancing the accessibility of the product through improved distribution channels, such as adding showcase facilities in outlets, can streamline the purchasing process and ensure compliance with standard product storage procedures. By addressing these areas for improvement, Greenfields can further enhance its competitiveness in the Indonesian dairy market and solidify its position as a leading dairy brand.

Keywords: *Product Quality, Customer Satisfaction, Milk*

LATAR BELAKANG

Salah satu industri yang mendapat perhatian dari pemerintah di Indonesia adalah industri susu. Dilansir dari website resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (KEMENPERIN 2021), “Industri pengolahan susu merupakan salah satu sektor manufaktur pangan yang mendapat prioritas pengembangan. Hal ini berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035”. Susu merupakan produk konsumsi yang sangat penting bagi manusia. (alodokter 2020) Menjelaskan: Susu merupakan salah satu minuman yang umum dikonsumsi oleh setiap orang di segala usia. Susu mengandung beragam nutrisi penting yang mampu menjaga organ tubuh tetap berfungsi dengan baik dan melindungi tubuh dari serangan penyakit. Berikut ini adalah sejumlah manfaat susu bagi kesehatan yang bisa Anda dapatkan dengan mengkonsumsinya secara rutin: (a) menunjang tumbuh kembang anak, (b) menjaga kesehatan tulang, (c) menjaga kesehatan mata, (d) meningkatkan sistem kekebalan tubuh, (e) meningkatkan kekuatan otot dan fungsi otak.

Konsumsi susu di Indonesia masih tergolong cukup rendah dari 2017-2021 dan tidak mengalami peningkatan yang mana hanya mencapai angka 16,27 kg/kapita pada tahun 2020. Seturut yang dinyatakan oleh Kepala Sub Bagian Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat Ditjen PKH, Aryani Gumelar dalam (KOMPAS 2021), “Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) 2021, tingkat konsumsi susu per kapita masyarakat Indonesia tahun 2020 adalah

16,27 kg/kapita/tahun, meningkat 0,25 persen dari tahun 2019. Namun, jumlah ini masih di bawah negara ASEAN lainnya seperti Malaysia (36,20), Myanmar (26,7), dan Thailand (22,2)".

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek susu yang sudah ada sejak lama seperti Frisian Flag (1992), Ultra Milk (1975), Indomilk (1967) yang mana merek-merek ini sudah masuk kedalam list TOP BRAND AWARD 201 dan ada juga merek-merek baru bermunculan ketika memasuki tahun 2000, seperti Greenfields (2000), Cimory (2006), MILKU (2020). Dilansir dari (Saktika 2021), "Susu Merk Greenfields masuk kedalam list susu paling bagus di Indonesia berdasarkan manfaat dan kandungan susu tersebut. PT. Greenfields Indonesia adalah salah satu perusahaan terbesar yang memproduksi susu sapi di Indonesia". Berdasarkan website resmi Greenfields (Greenfieldsdairy 2021), "Sampai dengan saat ini PT. Greenfields Indonesia telah berhasil memiliki total 16.000 ekor sapi yang mana menghasilkan lebih dari 20 juta liter susu murni per tahun. Lokasi dari pabrik dan peternakan PT. Greenfields Indonesia berada di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia". Sampai pada 04 Desember 2021 Greenfields telah memiliki berbagai varian produk seperti Fresh Milk, Susu UHT, Keju, Whipping dan lainnya.

Salah satu produk terbaru Greenfields adalah Greenfields Premium Fresh Jersey Milk, produk ini diluncurkan pada tanggal 23 september 2020. Berdasarkan halaman resminya (Greenfieldsdairy 2021) memberikan penjelasan dari produk terbarunya yaitu "The Jersey breed is popular among world-class professional farms for their high quality milk that is naturally thicker, richer and creamier. Jersey milk is known for its health benefits such as higher protein and calcium than a regular glass of milk!" (Jenis Sapi Jersey populer di kalangan peternakan profesional kelas dunia karena susu mereka yang berkualitas tinggi yang secara alami lebih kental, lebih kaya gizi dan lebih lembut). Untuk menjadi perusahaan susu yang terbaik, Greenfields harus memiliki manajemen pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan menjadi produk susu nomor satu di Indonesia.

Dalam ilmu manajemen pemasaran terdapat salah satu faktor dari strategi acuan/bauran pemasaran yaitu kualitas produk. (Prof. Dr. Sofjan Assauri 2011), "Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan".

Dari penjelasan dan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penulisan mengenai bagaimana pandangan dan pendapat Pelanggan mengenai kualitas produk pada varian baru ini yaitu Greenfields Premium Fresh Jersey Milk. Untuk itu penulis memutuskan untuk melakukan penulisan dengan judul "ANALISIS KUALITAS PRODUK PADA SUSU GREENFIELDS PREMIUM FRESH JERSEY MILK DI PONTIANAK". Tujuan dari penulisan ini adalah Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada Greenfields Premium Fresh Jersey Milk. Harapan manfaat dari penulisan ini adalah Dapat membantu perusahaan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam penilaian kualitas produk yang mereka hasilkan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan dan dengan adanya penulisan ini diharapkan dapat menambah wawasan yang berguna bagi penulis di masa yang akan datang khususnya di bidang pemasaran.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut (Kotler, Armstrong et al. 2008), "Kualitas produk adalah salah satu sarana utama dalam melakukan *positioning* produk. Jadi pemasar harus menetapkan terlebih dahulu segmen pasar yang dituju agar kualitas produk yang dihasilkan dapat efektif memberikan *positioning* yang kuat di ingatan konsumen". Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen sangatlah erat, semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin baik

pula tingkat kepuasan konsumen. (Kotler, Armstrong et al. 2008). Menurut (Sunyoto and Eka 2015): ada 8 dimensi kualitas produk:

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja disini merujuk pada produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

2. *Features* (Keragaman Produk)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah suatu nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. *Conformance* (Kesesuaian)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

4. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan mengganti produk.

6. *Aesthetics* (Estetika)

Estetika merupakan dimensi pengukuran paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

7. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Kepuasan Konsumen

Menurut Handi Irawan (2007), “Kata kepuasan dalam bahasa inggris adalah *satisfaction*, *satisfaction* merupakan kata yang berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Sudaryono, 2016). Teori kepuasan (*The expectancy disconfirmation model*) menurut Sumarwan (2004) adalah: Metode yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*. Secara rinci hasil dampak perbandingan meliputi:

1. *Positive Disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan konsumen (*performance expectation*).
2. *Simple Confirmation* terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
3. *Negative Disconfirmation* terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen (Sudaryono, 2016).

METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bentuk penelitian deskriptif. Menurut Prastowo (2011), “Metode penulisan deskriptif merupakan metode penulisan yang berusaha mengungkapkan fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia secara ‘apa adanya’ pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan responden”. Pada penulisan ini, lokasi penulisan ini adalah pelanggan dari Greenfields Premium Fresh Jersey Milk yang ada di Kota Pontianak tepatnya di Pasar Swalayan Harum Manis, Hypermart dan Ligo Mitra. Waktu penulisan ini dilaksanakan pada bulan November 2021 hingga bulan Juni 2022. Penulis melakukan observasi awal pada bulan Oktober – Desember, mengumpulkan data primer pada bulan Januari – Februari, mengolah data primer pada bulan Maret – April, dan melakukan analisis data dan membuat kesimpulan pada bulan April - Juni

Penulis mengumpulkan data sebanyak 10 informan dari pelanggan Greenfields Fresh Jersey Milk dengan pertimbangan bahwa informan tersebut sudah mengonsumsi produk ini minimal tiga kali. Penulis juga melakukan wawancara kepada narasumber yaitu supervisor penjualan Greenfields dan dalam penulisan ini, penulis juga akan melakukan pengamatan terhadap produk susu Greenfields Premium Fresh Jersey Milk.

Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Dalam Sugiyono, (2018) Uji kredibilitas data hasil penulisan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Perpanjangan Pengamatan

Penulis melakukan perpanjangan pengamatan berupa melakukan wawancara tambahan terhadap narasumber dan para informan serta melakukan observasi ulang agar data yang diperoleh merupakan data yang kredibel.

2. Meningkatkan Ketekunan

Penulis meningkatkan ketekunan dengan cara penulis memeriksa kembali data yang telah diperoleh dan menambah referensi dari berbagai sumber.

3. Triangulasi

Penulis melakukan triangulasi data dengan cara mengecek kembali data dari hasil studi kepustakaan apakah terdapat perubahan atau tidak guna memperoleh data atau informasi terbaru.

4. Analisis Kasus Negatif

Penulis melakukan analisa terhadap kasus negatif yaitu hasil wawancara dengan para informan yang bertentangan dengan informasi dari narasumber.

5. Menggunakan Bahan Referensi

Penulis menyajikan dokumentasi berupa foto ketika observasi produk dan rekaman suara dari wawancara terhadap narasumber dan para informan.

Pengujian *Transferability*

Penulis menuliskan uraian rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya pada hasil penulisan. Penulis menyajikan uraian dan hasil dari wawancara dan observasi penulisan pada bagian pembahasan.

Pengujian *Dependability*

Pada penulisan ini, setelah penulis menyusun semua penulisan ini secara sistematis dan dilanjutkan dengan pemeriksaan secara keseluruhan oleh pembimbing penulis.

Pengujian *Confirmability*

Penulisan ini telah disepakati oleh penulis, para informan, narasumber dan pembimbing penulis sehingga penulisan ini dapat dikatakan objektif.

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2018) berpendapat bahwa, “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”. Aktivitas dalam analisis data menurut Sugiyono (2018), yaitu:

1 Reduksi Data

Dalam penulisan ini penulis telah melakukan reduksi data yaitu informasi dari hasil wawancara yang tidak berkaitan sehingga data atau informasi yang disajikan tetap fokus pada pokok penulisan ini.

2 Data Display

Pada penulisan ini, setelah penulis melakukan reduksi data, penulis melanjutkan proses data display dalam bentuk narasi. Narasi yang disajikan berupa hasil wawancara dan pembahasan.

3 Kesimpulan/Verifikasi

Setelah menyajikan data, penulis melakukan penarikan kesimpulan dengan hasil beberapa temuan baru yang sebelumnya masih belum jelas menjadi jelas.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil dari wawancara terhadap informan dan narasumber serta observasi telah diperoleh data meliputi beberapa indikator dari kualitas produk yaitu *Performance*, *Features*, *Conformance*, *Serviceability*, *Durability*, *Aesthetics*, Dan *Perceived Quality*. Dari indikator-indikator diatas, penulis mendapatkan data terhadap masing-masing indikator melalui wawancara seputar efek samping yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk ini, kemudian rasa, aroma, dan tekstur dari produk ini, pendapat pelanggan mengenai ukuran kemasan produk yang tersedia di pasaran saat ini, kesesuaian antara isi dalam kemasan dengan yang tertera pada produk ini, kesesuaian penempatan produk ini di pasaran, kemudahan dalam memperoleh produk ini, durasi ketahanan, ketahanan kemasan, tampilan produk, dan persepsi merek.

1. Performance (Kinerja)

Dalam aspek kualitas produk, kinerja produk merupakan salah satu indikator yang cukup penting. Menurut (Sunyoto dan Eka, 2015) Kinerja disini merujuk pada produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum (Choi et al., 2014). Dalam indikator ini penulis mengumpulkan data mengenai efek samping melalui observasi dan wawancara.

Berdasarkan dari data yang dikumpulkan tidak terdapat efek samping yang dirasakan informan setelah mengkonsumsi produk ini. Lebih dari itu, terdapat 3 informan yang merasakan efek yang positif seperti merasa lebih segar, kenyang dan buang air yang lebih teratur. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang dikatakan oleh narasumber AS yang mengatakan bahwa tidak terdapat efek samping yang timbul setelah mengkonsumsi produk ini dan feedback yang didapatkan selama ini hanyalah mengenai harga. Selanjutnya pembuktian dilakukan lagi penulis dengan melakukan observasi secara langsung bahwa setelah penulis mengkonsumsi produk ini sebanyak tiga kali, tenggorokan menjadi lebih nyaman dan juga sistem pencernaan terasa lebih lancar ditandai dengan buang air besar yang lebih teratur. Selama mengkonsumsi produk ini, tidak terasa efek langsung yang diberikan dari produk ini, misalnya lebih segar atau lebih berenergi.

Kemudian untuk rasa, aroma dan tekstur, tidak terdapat data yang menunjukkan hasil *Negative Confirmation* atau di bawah ekspektasi. Semua data yang terkumpul menunjukkan hasil yang positif bahkan untuk rasa terdapat 3 informan yang mengatakan produk ini terasa lebih manis, 3 informan yang mengatakan bahwa aroma produk ini lebih wangi dari produk susu lainnya dan 3 informan mengatakan bahwa tekstur dari produk ini lebih *creamy* yang mana sejalan dengan yang dikatakan oleh narasumber yang mendapatkan *feedback* bahwa produk ini lebih *creamy*, pekat dan segar dan juga pada saat observasi produk, di kemasan produk tertulis bahwa produk ini lebih *creamy*, pekat dan enak.

2. *Features* (Keragaman Produk)

Keragaman produk merupakan salah satu komponen penting dalam kualitas produk itu sendiri. Menurut (Sunnyoto dan Eka, 2015) Keragaman produk dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah suatu nilai suatu produk. Dalam indikator ini penulis mengumpulkan data mengenai varian ukuran kemasan yang tersedia melalui observasi dan wawancara. Berdasarkan dari data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi, varian ukuran yang tersedia hanya satu ukuran yaitu ukuran 1 liter. Menurut narasumber bahwa ukuran ini sudah dapat menjawab kebutuhan pasar dikarenakan fokus segmen dari Greenfields ini adalah untuk keluarga sehingga ukuran 1 liter ini disebut dengan *family pack*. Dari 10 informan terdapat 7 informan yang merasa telah tercukupi dengan ukuran kemasan yang tersedia saat ini, beberapa diantaranya memang mengkonsumsi susu ini bersama anggota keluarganya yang mana sesuai dengan segmen yang dituju oleh Greenfields seperti yang telah dijelaskan oleh narasumber, namun tidak dapat dipungkiri bahwa ada juga yang mengkonsumsi produk ini sendiri sehingga membutuhkan kemasan yang lebih kecil, 2 informan mengharapkan kemasan yang lebih kecil atau praktis dan juga terdapat 1 informan yang mengatakan membutuhkan kemasan yang lebih besar karena dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga. Hal ini sejalan dengan pernyataan narasumber yang menyatakan bahwa varian ukuran yang tersedia sudah memenuhi kebutuhan pasar namun pada kenyataan lapangan memang sudah sebagian besar memenuhi kebutuhan pasar tapi tidak seluruhnya seperti hasil observasi lapangan yang mana produk ini hanya tersedia 1 varian ukuran saja.

3. *Conformance* (Kesesuaian)

Indikator ke tiga, yaitu *Conformance* (kesesuaian). Menurut (Sunnyoto dan Eka, 2015) Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. Penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Data yang terkumpul menunjukkan bahwa antara isi produk dan keterangan pada kemasan menunjukkan hasil yang sesuai yaitu isi produk adalah 1000ml. Dari 10 informan, semua informan mengatakan isi didalam produk sudah sesuai dengan yang tertera di kemasan yang mana sejalan dengan penjelasan dari narasumber dan setelah penulis melakukan pengujian pengukuran, hasil dari pengukuran menunjukkan bahwa isi didalam kemasan memang sesuai yaitu 1 liter atau 1000ml. Hal tersebut juga sejalan dengan yang dikatakan oleh narasumber AS yang mengatakan bahwa jumlah susu secara fisik dengan yang tertera pada kemasan telah sesuai karena telah mengikuti standar yang telah ditetapkan, yakni 1 liter. Setelah melakukan observasi, penulis menemukan bahwa jumlah susu yang tertera pada kemasan adalah sebanyak 1 liter, penulis melakukan pengujian dengan cara memindahkan isi dari produk ini ke wadah berukuran 1 liter juga dan menunjukkan hasil bahwa banyaknya jumlah susu sesuai dengan tulisan yang ada di kemasan produk.

4. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

Serviceability atau kemampuan pelayanan merupakan salah satu faktor pendukung dalam peningkatan kualitas produk seperti kesesuaian prosedur penempatan produk dan kemudahan mendapatkan produk. Menurut (Sunnyoto dan Eka, 2015) Dimensi ini menunjukkan bahwa

konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Dalam indikator ini penulis mengumpulkan data mengenai tempat penempatan produk yang tepat dan kemudahan dalam memperoleh produk ini.

Berdasarkan dari data yang dikumpulkan diketahui bahwa semua informan selalu menemukan produk ini terletak pada tempat penyimpanan yang tepat seperti lemari pendingin dan showcase. Hal ini didukung oleh pernyataan narasumber yaitu sebelum pihaknya melakukan distribusi kepada outlet yang dituju, pihak Greenfields terlebih dahulu melakukan pengecekan kondisi *showcase* atau lemari pendingin dimana produk ini seharusnya ditempatkan. Produk ini harus ditempatkan di tempat yang bersuhu 1-4 derajat Celcius agar kualitas produk tetap terjaga. Dari 10 informan, tidak terdapat informan yang menyatakan pernah menemukan produk disimpan diluar prosedur, semua informan menyatakan selalu menemukan produk ditempat yang bersuhu rendah yaitu di lemari pendingin atau *showcase*. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh narasumber AS yang mengatakan bahwa pihaknya terlebih dahulu melakukan pengecekan terhadap suhu pada *chiller/showcase* daripada outlet yang akan dituju sebelum melakukan distribusi produk. Selanjutnya pembuktian diperkuat lagi oleh hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dengan pengecekan langsung di lapangan dan menemukan bahwa produk disimpan di dalam showcase dan bersuhu 1 derajat Celcius.

Selanjutnya untuk kemudahan dalam memperoleh produk ini diketahui bahwa lebih dari setengah informan yang diwawancarai merasa masih sulit untuk menemukan produk ini karena ketersediaan produk yang masih belum merata, yakni 6 informan. Sedangkan 4 informan merasa cukup mudah untuk menemukan produk ini dan tentunya didukung oleh lokasi tempat tinggal informan tersebut tepat berada di sekitar pasar swalayan yang menyediakan produk ini. Sedangkan menurut narasumber AS yang mengatakan bahwa produk ini sudah mudah untuk didapatkan karena sudah tersedia di beberapa pasar swalayan. Dan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, dengan melakukan beberapa kali kunjungan ke beberapa pasar swalayan, penulis hanya menemukan 3 pasar swalayan yang menyediakan produk ini, yaitu di Harum Manis, Ligo Mitra, dan Hypermart Pontianak dan belum bisa menemukan produk ini di pasar swalayan yang lebih kecil seperti indomaret dan alfamart.

5. *Durability (Daya Tahan)*

Indikator selanjutnya dalam kualitas produk adalah dari *durability* atau ketahanan. Menurut (Sunyoto and Eka, 2015) Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan mengganti produk. Setelah penulis memperoleh data dari observasi dan wawancara, ketahanan dari pada produk ini adalah 3-5 hari saja setelah kemasan dibuka dikarenakan produk ini merupakan produk susu segar. Dari hasil wawancara terhadap narasumber, narasumber mengatakan dengan durasi waktu tersebut sudah cukup untuk konsumen mengkonsumsi produk ini, karena takaran saji setiap kali konsumsi adalah 200 ml yang jika dikonsumsi dua kali dalam satu hari maka akan habis dalam waktu 3 hari. Sejalan dengan pernyataan narasumber, para informan juga setuju bahwa waktu yang diberikan sudahlah cukup untuk mengkonsumsi produk ini bahkan 5 informan mengatakan bahwa durasi waktu yang diberikan melebihi waktu yang dibutuhkan informan untuk menghabiskan produk ini.

Kemudian dalam indikator *durability* juga dapat diukur ketahanan keamanan kemasan. Ketahanan kemasan pada produk ini cukuplah baik walaupun menggunakan bahan kemasan susu pada umumnya yaitu karton. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 informan diketahui

bahwa 6 Informan mengatakan bahwa untuk ketahanan kemasan produk ini cukup baik dan aman dan 4 informan mengatakan bahwa produk ini sangat baik dan lebih tebal dari kemasan susu lainnya bahkan ada yang tidak sengaja menjatuhkan produk namun tidak mengalami kebocoran. Penulis juga melakukan uji coba menjatuhkan produk dari ketinggian 1 meter dan kemasan tidak mengalami kebocoran. Hal ini juga tidak luput dari pengecekan ketat yang dilakukan oleh pihak Greenfields sebelum melakukan pengiriman seperti yang dijelaskan oleh narasumber.

6. *Aesthetics (Estetika)*

Indikator selanjutnya dalam variabel kualitas produk adalah *Aesthetics* atau estetika. Indikator ini merupakan salah satu indikator yang cukup penting dalam variabel kualitas produk karena tampilan suatu produk merupakan kesan pertama yang diterima oleh masyarakat dari produk. Estetika merupakan dimensi pengukuran paling subjektif. Menurut (Sunnyoto dan Eka, 2015) Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Dari data yang telah dikumpulkan oleh penulis, hasil observasi menunjukkan hasil bahwa tampilan produk ini memiliki warna yang dominan berwarna hitam kemudian diikuti oleh warna emas dan putih. Ini merupakan penggunaan warna yang agak berbeda dari produk susu lainnya yang mana biasanya produk susu menggunakan kemasan yang dominan berwarna terang. Menurut narasumber, penggunaan warna hitam dan emas merupakan salah satu teknik pemasaran agar kesan yang ditampilkan adalah kesan yang premium dan juga merupakan salah satu upaya diferensiasi terhadap produk kompetitor. Sejalan dengan pendapat narasumber yang mengatakan bahwa produk ini memiliki tampilan warna yang berbeda sebagai upaya diferensiasi di dalam dunia pemasaran dan tujuan dari penggunaan warna yang ada pada produk ini adalah untuk memberikan kesan premium yang mana sesuai pada saat observasi lapangan, produk ini menggunakan warna kemasan yang dominan hitam dan emas di saat produk susu lainnya menggunakan warna putih atau warna yang terang. 4 informan mengatakan produk ini memiliki tampilan yang unik dan 6 informan lainnya mengatakan tampilan produk ini sangat menarik karena memberikan kesan elegan dan premium.

7. *Perceived Quality (Kualitas yang Dipersepsikan)*

Untuk indikator yang terakhir adalah *perceived quality* atau Kualitas yang Dipersepsikan. Menurut (Sunnyoto dan Eka, 2015), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal kritis dalam pengukuran kualitas produk. Kualitas yang Dipersepsikan merupakan indikator yang akan menentukan persepsi konsumen terhadap produk. Salah satu persepsi yang dapat dinilai adalah merek dari pada produk. Maka dari itu penulis mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Menurut narasumber merek daripada produk ini merupakan Merek yang jujur, menyehatkan, berkualitas baik dan cepat tanggap terhadap *feedback* dari konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan positif dari para informan. Informan mengatakan Greenfields merupakan merek yang memiliki produk yang sehat, segar dan kualitas yang baik. Merk Greenfields sendiri memiliki makna secara harfiah adalah padang yang hijau yang mana jika dikaitkan dengan produk susu memiliki analogi bahwa susu berasal dari sapi dan sapi pada umumnya dipelihara di padang rumput dan biasanya padang rumput hijau merupakan habitat yang baik bagi sapi sehingga dapat memproduksi susu yang baik pula. Pada proses observasi, logo dari Greenfields ini menggunakan logo yang berwarna latar hijau dengan tulisan Greenfields berwarna putih. Pada situs resmi Greenfields, yang mengindikasikan bahwa Greenfields ingin memberikan kesan padang rumput yang hijau dan secara harfiah, Greenfields berasal dari bahasa Inggris yaitu *Green* yang artinya hijau dan *Field* yang artinya ladang, jadi secara harfiah Greenfields adalah

ladang yang hijau sehingga menciptakan persepsi bahwa produk Greenfields ini memiliki produk-produk yang segar dan berkualitas baik yang berasal dari sapi-sapi berkualitas yang dipelihara di padang rumput yang hijau.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil pada penulisan ini. Berikut adalah beberapa poin kesimpulan pada penulisan ini:

Total informan adalah 10 informan dimana mayoritas informan berstatus sebagai karyawan yaitu sebanyak 4 informan. Jenis kelamin informan adalah seimbang yaitu 5 laki-laki dan 5 perempuan. Usia mayoritas informan adalah antara 18-25 tahun. Seluruh informan telah mengkonsumsi produk minimal sebanyak tiga kali.

Pada indikator *performance* atau kinerja, kinerja yang diberikan produk ini cukup baik dikarenakan tidak terdapat efek samping negatif yang dirasakan dan juga rasa dari produk ini enak, aroma yang segar dan wangi, dan tekstur yang lebih creamy dan pekat. Pada indikator *features* atau keragaman produk, varian ukuran yang tersedia adalah ukuran 1 liter dan belum memenuhi kebutuhan pasar secara keseluruhan namun telah memenuhi kebutuhan pasar secara mayoritas. Pada indikator *conformance* atau kesesuaian, jumlah isi dalam produk telah sesuai yaitu 1000 ml atau 1 liter. Pada indikator *serviceability* atau kemampuan pelayanan, pada indikator ini, prosedur penempatan penyimpanan produk yang dilakukan sudah sesuai yaitu di suhu 1-4 derajat Celcius sedangkan untuk kemudahan mendapatkan produk, informan menjawab masih cukup susah untuk mendapatkannya dikarenakan varian tersebut hanya terdapat di beberapa toko tertentu. Pada indikator *durability* atau daya tahan, durasi ketahanan yang diberikan adalah 3-5 hari setelah kemasan dibuka dan durasi yang diberikan sudah cukup untuk menghabiskan produk. Kemasan yang digunakan menggunakan bahan karton seperti kemasan susu lainnya dan memiliki ketahanan yang baik karena tidak ditemukannya kemasan yang bocor dan setelah diuji jatuh dari ketinggian 1 meter, kemasan tidak mengalami kerusakan. Pada indikator *aesthetics* atau estetika, kemasan produk menggunakan warna yang berbeda dari produk susu lainnya. Produk susu lainnya biasanya menggunakan warna yang terang atau warna putih, sedangkan warna pada produk ini adalah dominan hitam dan emas sehingga memberikan kesan yang premium, unik dan elegan. Pada indikator *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan, merek dari produk ini memiliki persepsi yang positif yakni merek yang sehat, segar dan berkualitas baik.

Mayoritas informan atau pelanggan produk ini telah mencapai tingkat kepuasan *simple confirmation* atau sesuai ekspektasi yaitu sebanyak 72%, kemudian 24% mencapai tingkat kepuasan *positive disconfirmation* atau melebihi ekspektasi. Sisanya 6% dari informan, tingkat kepuasan berada pada *negative disconfirmation* atau dibawah ekspektasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alodokter (2020, September 24). "Manfaat Minum Susu sebagai Cara Hidup Sehat." Desember 10, 2021. <https://www.alodokter.com/manfaat-minum-susu-sebagai-cara-hidup-sehat>
- Assauri, S. (2009). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi), Jakarta, PT. Grafindo Persada.
- Choi, M., Han, K., & Choi, J. (2014). The effects of product attributes and service quality of transportation card solutions on service user's continuance and word-of-mouth intention. *Service Business*, 9(3), 463-490. <https://doi.org/10.1007/s11628-014-0235-0>
- Greenfieldsdairy (2021). "Produk Kami, Jersey Milk." Retrieved 15-11-2021, 2021, from <https://greenfieldsdairy.com/id/product-category/jersey-milk-id/>.

Vernando, H. Vivi. (2024). Analisis Kualitas Produk Pada Susu Greenfields Premium Fresh Jersey Milk Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 26-35

- Greenfieldsdairy (2021). "Sejarah." Retrieved 13-11-2021, 2021, from <https://greenfieldsdairy.com/id/about-us/our-history/>
- KEMENPERIN (2021, Maret 09). Menperin Apresiasi Industri Pengolahan Susu Investasi Rp 3,8 Triliun. Desember 10, 2021. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22347/Menperin-Apresiasi-Industri-Pengolahan-Susu-Investasi-Rp-3,8-Triliun>
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of qualitative descriptive studies: A systematic review. *Research in nursing & health*, 40(1), 23-42.
- KOMPAS (2021, Juni 06). "Hari Susu Sedunia 1 Juni 2021: Tingkat Konsumsi Susu Penduduk Indonesia Masih Rendah." Desember 10, 2021. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/01/062500065/hari-susu-sedunia-1-juni-2021--tingkat-konsumsi-susu-penduduk-indonesia?page=all>
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*.
- Prastowo, A. (2011). *Memahami metode-metode penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Saktika, G. (2021, June 2021). "7 Merk Susu UHT Paling Bagus Dan Kaya Manfaat. Rasanya Enak!". November 13, 2021 <https://www.99.co/blog/indonesia/Merk-susu-uht/>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*, Universitas Brawijaya Press.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, P. D. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung, ALFABETA.
- Sunyoto, D. and S. d. F. Eka (2015). "Manajemen Pemasaran Jasa." Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. and G. Chandra (2011). "Service, Quality & Satisfaction Edisi 3." Yogyakarta: Andi

**ANALISIS TINGKAT KESEHATAN BANK DENGAN *RISK PROFILE*,
GOOD CORPORATE GOVERNANCE, *EARNING* DAN *CAPITAL*
(PT Bank Mayora Tahun 2015-2019)**

Michael Salim¹, Fera Maulina²

lim.michael21@yahoo.com¹, fmauli.defas@gmail.com²
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

This study analyzes bank's health level using RGEC method that regulated in Bank Indonesia Circular No. 13/24/DPNP. Over time, Otoritas Jasa Keuangan officially takes over the duties of Bank Indonesia in assessing the level of bank's health in OJK regulation No. 4/POJK.03/2016. The writer used NPL and LDR ratios to measure risk profile, good corporate governance is measured from bank's self-assessment, ROA and NIM ratios to measure earning, and CAR ratio to measure capital. This study aimed to determine the health level of PT Bank Mayora using RGEC method. The form of this research is a descriptive research with secondary data type. This research was conducted through a case study at PT Bank Mayora in the 2015-2019 period. The technique of data collecting used by the writer were literature study and documentation study. The data analysis technique used was quantitative methods. The result of research that has been carried out in assessing the health level of PT Bank Mayora for the 2015-2019 period is good or in healthy criteria. PT Bank Mayora is able to maintain a healthy rating during the period. This reflects that the condition of PT Bank Mayora in general is capable of facing significant negative effects and changes in business conditions and other external factors.

Keywords: *Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning, Capital, Bank's health level*

LATAR BELAKANG

Bank merupakan sebuah badan usaha yang bergerak di bidang keuangan yang berarti aktivitas perbankan berkaitan dengan keuangan. Bank berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian dalam suatu negara. Di negara, baik negara maju maupun negara berkembang, bank sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat untuk melakukan tindakan transaksi. Ketika terjadinya transaksi antar masyarakat melalui bank, maka aktivitas perputaran perekonomian sudah terjadi dalam masyarakat.

Terdapat dua tujuan dalam jasa perbankan pada umumnya. Yang pertama, bank memiliki jasa sebagai penyedia mekanisme dan memberikan sebuah alat pembayaran yang efisien kepada nasabah. Dengan tersedianya alat pembayaran seperti ini, maka waktu yang dibutuhkan dalam kehidupan ekonomi akan semakin efisien. Kedua, bank memanfaatkan dana sebagai investasi dan meningkatkan produktivitas dana dengan menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkannya. Dengan adanya jasa meminjamkan dana seperti ini, ekonomi dari suatu negara dapat meningkat karena pihak yang tidak memiliki dana dalam membangun sebuah bisnis bisa melakukan pinjaman kepada bank. Jasa-jasa yang diberikan oleh bank tersebut dapat diberikan kepada masyarakat dan dapat dinikmati oleh masyarakat apabila adanya unsur kepercayaan yang kuat antar nasabah dengan kinerja bank yang bersangkutan (Wiwoho, 2014).

Kepercayaan antara bank dengan nasabah dapat diperoleh dengan dilihat serta dinilai dari kinerja keuangan bank. Kinerja keuangan bank dinilai untuk mengukur tingkat kesehatan bank. Bank yang dimana kegiatannya perlu mempertimbangkan kepercayaan publik, maka kemampuan manajemen-manajemen yang dimiliki oleh bank harus mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat yang menjadi nasabahnya. Dengan demikian, kesehatan bank harus dilakukan agar kepercayaan nasabah dapat dipertahankan dengan baik. Salah faktor kesehatan bank yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga likuiditasnya agar bank dapat memenuhi kewajiban-kewajiban yang dimilikinya serta menjaga kinerjanya dengan baik (Daryanto et al., 2018).

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 13/1/PBI/2011 Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum, seiring berkembangnya industri perbankan dengan beragam produk dan jasa yang kompleks menyebabkan meningkatnya profil risiko bank. Seiring waktu berjalan, penilaian yang dilakukan secara internasional mulai mengarah dengan pendekatan pengawasan yang berdasarkan risiko. Yang akan mempengaruhi penilaian tingkat kesehatan bank adalah meningkatnya eksposur risiko dan profil risiko serta dengan menerapkan pendekatan pengawasan yang didasarkan atas risiko tersebut. Dengan begitu, maka dilakukan penyempurnaan dalam menilai tingkat kesehatan bank dengan menggunakan pendekatan risiko serta menyesuaikan faktor-faktor penilaian terkait dengan hal tersebut.

Penggunaan metode RGEC diatur dalam Surat Edaran (SE) Bank Indonesia No. 13/24/DPNP tanggal 25 Oktober 2011 perihal Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum sebagai acuan untuk melaksanakan Peraturan Bank Indonesia No. 13/1/PBI/2011 dimana isi dari aturan tersebut adalah bank wajib melakukan penilaian tingkat kesehatan sendiri (*self-assessment*) dengan menggunakan pendekatan risiko (*risk based bank rating/RBBR*) secara mandiri individu maupun dengan memperkuat hubungan dalam organisasi atau konsolidasi. Seiring waktu berjalan, pada tanggal 31 Desember 2013, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengawasi kinerja seluruh bank yang ada di Indonesia dan mengambil ahli tugas-tugas yang selama ini telah dijalankan oleh Bank Indonesia. Penilaian tingkat kesehatan bank telah diganti oleh OJK dalam Peraturan OJK No. 4/POJK.03/2016 pada tahun 2016 perihal Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum.

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 4/POJK.03/2016, penilaian terhadap faktor profil risiko (*risk profile*) adalah penilaian terhadap inheren dan kualitas penerapan manajemen risiko operasional bank dilakukan terhadap 8 risiko, yaitu risiko kredit, pasar, operasional, hukum, likuiditas, kepatuhan, strategik, dan reputasi. Penilaian yang dilakukan pada faktor GCG adalah penilaian terhadap manajemen dari suatu bank sesuai dengan prinsip-prinsip GCG. Pada penilaian terhadap faktor rentabilitas (*earnings*) meliputi penilaian terhadap kinerja earnings, sumber-sumber earnings, dan sustainability earnings bank. Penilaian yang dilakukan terhadap faktor permodalan (*capital*) adalah penilaian yang dilakukan terhadap tingkat kecukupan serta pengelolaan permodalan dari bank tersebut.

Berdasarkan informasi dari website Bank Mayora yaitu www.bankmayora.com, Pada tanggal 14 Juli 1993, sesuai dengan SK Menteri Keuangan RI No. 719/KMK/0.17/1993, PT Bank Mayora sudah mendapatkan izin usaha sebagai bank umum dan menjadi bank umum devisa pada tanggal 7 Mei 2013 berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 15/5/KEP/DPG/2013. Pada tanggal 28 Juli 1993, Bank Mayora sudah berdiri sebagai perusahaan perbankan.

PT Bank Mayora merupakan anak perusahaan dari PT Mayora Indah, Tbk dan termasuk bank yang mampu untuk melewati krisis ekonomi serta masih beroperasi dengan

baik hingga saat ini meskipun masih belum melakukan penawaran saham utama. Berdasarkan informasi dari Khadafi (2019), Bank Mayora tengah mematangkan rencana penawaran umum perdana saham atau *initial public offering* (IPO) serta manajemen telah sepakat akan melantai di bursa pada 2021 mendatang. Meskipun PT Bank Mayora belum melakukan penawaran umum perdana saham atau IPO dimana hal tersebut menjadikan PT Bank Mayora belum termasuk sebagai perusahaan perseroan terbuka, PT Bank Mayora sudah memenuhi persyaratan yang telah diberikan oleh Bursa Efek Indonesia.

PT Bank Mayora telah menerapkan *Good Corporate Governance* dengan baik, karena pada laporan keuangan tahunan PT Bank Mayora sudah dilakukan penilaian terhadap GCG secara *self assessment*. Penilaian tersebut juga menjadi salah satu syarat agar bank bisa dinilai menggunakan metode RGEC. Kemudian pada bagian akuntansi dan keuangan, PT Bank Mayora sudah membukukan laporan keuangan dan dipublikasikan pada website Bank Mayora dan laporan keuangan dari PT Bank Mayora sudah diaudit. Informasi dari laporan tahunan PT Bank Mayora, dituliskan bahwa audit laporan keuangan PT Bank Mayora dilakukan oleh pihak internal dan pihak eksternal dilakukan oleh Kantor Akuntan Publik.

Informasi yang sama dari website Bank Mayora dijelaskan dalam perjalanannya, Bank Mayora mengalami proses siklus pasang-surut yang semakin menguatkan keberadaannya di industri perbankan Indonesia. Bank Mayora beserta perbankan Indonesia lainnya mengalami ujian terberat ketika waktu krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997-1998. Meskipun bank-bank lainnya mengalami keguguran, Bank Mayora tetap bertahan sebagai bank yang sehat tanpa perlu melakukan rekapitalisasi. Keberhasilan Bank Mayora dalam bertahan dapat terjadi karena tata kelola pengelolaan usaha didasarkan atas prinsip transparansi, kewajaran, akuntabilitas, tanggung jawab serta profesionalisme. Bank Mayora merupakan Perseroan Non Tbk yang dimana informasi tersebut juga dapat dilihat dari penghargaan Anugerah Perbankan Indonesia 2018 dan Bank Mayora meraih peringkat 1 sebagai Bank Swasta Non Tbk Terbaik di Indonesia tahun 2018 – Bank Buku II. Melihat kondisi seperti ini, Bank Mayora bisa dikatakan mampu bersaing dengan bank lainnya meskipun belum melakukan penawaran umum saham pertama.

KAJIAN LITERATUR

Matriks Perhitungan Metode RGEC

1. Risiko Profil (*Risk Profile*)

a. Risiko Kredit

Risiko kredit dihitung menggunakan rasio *Non Performing Loan*.

$$\text{NPL} = \frac{\text{Kredit Bermasalah}}{\text{Total Kredit}} \times 100\%$$

Sumber: Surat Edaran OJK No. 14/SEOJK.03/2017

Tabel 1. Kriteria Penilaian Peringkat Rasio NPL

Rasio NPL	Peringkat	Keterangan
$\text{NPL} < 2\%$	1	Sangat Sehat
$2\% \leq \text{NPL} < 5\%$	2	Sehat
$5\% \leq \text{NPL} < 8\%$	3	Cukup Sehat
$8\% \leq \text{NPL} < 12\%$	4	Kurang Sehat
$\text{NPL} \geq 12\%$	5	Tidak Sehat

Sumber: Kodifikasi PBI Penilaian Tingkat Kesehatan Bank

b. Risiko Likuiditas

Risiko likuiditas dihitung menggunakan rasio *Loan to Deposit Ratio*.

$$\text{LDR} = \frac{\text{Total Kredit}}{\text{Dana Pihak Ketiga}} \times 100\%$$

Tabel 2. Kriteria Penilaian Peringkat Rasio LDR

Rasio LDR	Peringkat	Keterangan
$\text{LDR} \leq 75\%$	1	Sangat Sehat
$75\% < \text{LDR} \leq 85\%$	2	Sehat
$85\% < \text{LDR} \leq 100\%$	3	Cukup Sehat
$100\% < \text{LDR} \leq 120\%$	4	Kurang Sehat
$\text{LDR} > 120\%$	5	Tidak Sehat

Sumber: Kodifikasi PBI Penilaian Tingkat Kesehatan Bank

2. Good Corporate Governance

Menurut Peraturan OJK No. 55/POJK.03/2016 tahun 2016, mengenai Penerapan Tata Kelola bagi Bank Umum, “Bank diwajibkan secara berkala melakukan *self-assessment* terhadap kecukupan pelaksanaan Tata Kelola dan menyusun laporan pelaksanaan.” Penilaian dari faktor GCG diambil hasil penilaian *self-assessment* yang telah dilakukan oleh bank.

Tabel 3. Kriteria Penilaian Peringkat GCG

Peringkat	Definisi
1	Mencerminkan manajemen Bank telah melakukan penerapan Tata Kelola yang secara umum sangat baik. Hal ini tercermin dari pemenuhan yang sangat memadai atas prinsip Tata Kelola yang baik. Dalam hal terdapat kelemahan dalam penerapan prinsip Tata Kelola yang baik maka secara umum kelemahan tersebut tidak signifikan dan dapat segera dilakukan perbaikan oleh manajemen Bank.
2	Mencerminkan manajemen Bank telah melakukan penerapan Tata Kelola yang secara umum baik. Hal ini tercermin dari pemenuhan yang memadai atas prinsip Tata Kelola yang baik. Dalam hal terdapat kelemahan dalam penerapan prinsip Tata Kelola yang baik maka secara umum kelemahan tersebut kurang signifikan dan dapat diselesaikan dengan tindakan normal oleh manajemen Bank.
3	Mencerminkan manajemen Bank telah melakukan penerapan Tata Kelola yang secara umum cukup baik. Hal ini tercermin dari pemenuhan yang cukup memadai atas prinsip Tata Kelola yang baik. Dalam hal terdapat kelemahan dalam penerapan prinsip Tata Kelola yang baik maka secara umum kelemahan tersebut cukup signifikan dan memerlukan perhatian yang cukup dari manajemen Bank.
4	Mencerminkan manajemen Bank telah melakukan penerapan Tata Kelola yang secara umum kurang baik. Hal ini tercermin dari pemenuhan yang kurang memadai atas prinsip Tata Kelola yang baik. Terdapat kelemahan dalam penerapan prinsip Tata Kelola maka secara umum kelemahan tersebut signifikan dan memerlukan perbaikan yang menyeluruh oleh manajemen Bank.

- 5 Mencerminkan manajemen Bank telah melakukan penerapan Tata Kelola yang secara umum tidak baik. Hal ini tercermin dari pemenuhan yang tidak memadai atas prinsip Tata Kelola yang baik. Terdapat kelemahan dalam penerapan prinsip Tata Kelola yang baik maka secara umum kelemahan tersebut sangat signifikan dan sulit untuk diperbaiki oleh manajemen Bank.

Sumber: Surat Edaran OJK No. 14/SEOJK.03/2017

3. Rentabilitas (*Earnings*)

Penilaian pada rentabilitas menggunakan rasio ROA dan NIM, sebagai berikut:

a. *Return On Asset* (ROA)

Laba Sebelum Pajak

$$\text{ROA} = \frac{\text{Rata} - \text{Rata Total Aset}}{\text{Rata} - \text{Rata Total Aset}} \times 100\%$$

Sumber: Surat Edaran OJK No. 14/SEOJK.03/2017

Tabel 4. Kriteria Penilaian Peringkat Rasio ROA

Rasio ROA	Peringkat	Keterangan
$\text{ROA} > 1,5\%$	1	Sangat Sehat
$1,25\% < \text{ROA} \leq 1,5\%$	2	Sehat
$0,5\% < \text{ROA} \leq 1,25\%$	3	Cukup Sehat
$0\% < \text{ROA} \leq 0,5\%$	4	Kurang Sehat
$\text{ROA} \leq 0\%$	5	Tidak Sehat

Sumber: Kodifikasi PBI Penilaian Tingkat Kesehatan Bank

b. *Net Interest Margin* (NIM)

Pendapatan Bunga Bersih

$$\text{NIM} = \frac{\text{Pendapatan Bunga Bersih}}{\text{Rata} - \text{Rata Aktiva Produktif}} \times 100\%$$

Sumber: Surat Edaran OJK No. 14/SEOJK.03/2017

Tabel 5. Kriteria Penilaian Peringkat Rasio NIM

Rasio NIM	Peringkat	Keterangan
$\text{NIM} > 3\%$	1	Sangat Sehat
$2\% < \text{NIM} \leq 3\%$	2	Sehat
$1,5\% < \text{NIM} \leq 2\%$	3	Cukup Sehat
$1\% < \text{NIM} \leq 1,5\%$	4	Kurang Sehat
$\text{NIM} \leq 1\%$	5	Tidak Sehat

Sumber: Kodifikasi PBI Penilaian Tingkat Kesehatan Bank

4. Permodalan (*Capital*)

Permodalan dihitung dengan menggunakan rasio *Capital Adequacy Ratio* (CAR).

Modal

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

Sumber: Surat Edaran OJK No. 14/SEOJK.03/2017

Tabel 6. Kriteria Penilaian Peringkat Rasio CAR

Rasio CAR	Peringkat	Keterangan
-----------	-----------	------------

$CAR \geq 12\%$	1	Sangat Sehat
$9\% \leq CAR < 12\%$	2	Sehat
$8\% \leq CAR < 9\%$	3	Cukup Sehat
$6\% < CAR < 8\%$	4	Kurang Sehat
$CAR \leq 6\%$	5	Tidak Sehat

Sumber: Kodifikasi PBI Penilaian Tingkat Kesehatan Bank

5. Risk-Based Bank Rating

Dalam Surat Edaran OJK No. 14/SEOJK.03/2017 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum, diatur bahwa bank diwajibkan untuk melakukan penilaian sendiri Tingkat Kesehatan Bank dengan secara individu maupun secara konsolidasi. Tingkat kesehatan bank merupakan hasil penilaian kondisi bank yang dilakukan terhadap risiko dan kinerja bank. Berikut adalah nilai rasio yang menunjukkan predikat tingkat kesehatan dari bank sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan untuk peringkat komposit. Peringkat komposit adalah peringkat akhir hasil penilaian Tingkat Kesehatan Bank.

Tabel 7. Risk-Based Bank Rating

Peringkat Komposit	Keterangan
PK 1	Sangat Sehat
PK 2	Sehat
PK 3	Cukup Sehat
PK 4	Kurang Sehat
PK 5	Tidak Sehat

Sumber: Surat Edaran OJK No. 14/SEOJK.03/2017

Menurut Peraturan OJK No. 4/POJK.03/2016 tahun 2016, tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum, pengertian dari peringkat komposit yang digunakan untuk penilaian tingkat kesehatan bank adalah sebagai berikut:

- Peringkat Komposit 1 (PK-1), mencerminkan kondisi Bank yang secara umum sangat sehat sehingga dinilai sangat mampu menghadapi pengaruh negatif yang signifikan dari perubahan kondisi bisnis dan faktor eksternal lainnya.
- Peringkat Komposit 2 (PK-2), mencerminkan kondisi Bank yang secara umum sehat sehingga dinilai mampu menghadapi pengaruh negatif yang signifikan dari perubahan kondisi bisnis dan faktor eksternal lainnya.
- Peringkat Komposit 3 (PK-3), mencerminkan kondisi Bank yang secara umum cukup sehat sehingga dinilai cukup mampu menghadapi pengaruh negatif yang signifikan dari perubahan kondisi bisnis dan faktor eksternal lainnya.
- Peringkat Komposit 4 (PK-4), mencerminkan kondisi Bank yang secara umum kurang sehat sehingga dinilai kurang mampu menghadapi pengaruh negatif yang signifikan dari perubahan kondisi bisnis dan faktor eksternal lainnya.
- Peringkat Komposit 5 (PK-5), mencerminkan kondisi Bank yang secara umum tidak sehat sehingga dinilai tidak mampu menghadapi pengaruh negatif yang signifikan dari perubahan kondisi bisnis dan faktor eksternal lainnya.

METODOLOGI

Bentuk penelitian yang akan digunakan adalah bentuk penelitian deskriptif. Memberikan gejala, fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat pada sifat-sifat daerah tertentu atau populasi merupakan penelitian deskriptif. Mencari atau menerangkan hubungan dan hipotesis cenderung tidak diperlukan dalam penelitian deskriptif (Hardani et al., 2020).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Adapun teknik yang digunakan oleh penulis adalah teknik studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Data sekunder merupakan data yang diambil dari catatan, majalah, dan buku. Contoh dari data sekunder adalah laporan keuangan publikasi dari sebuah perusahaan, laporan dari pemerintah, artikel-artikel, teori-teori dari buku, majalah, dan lainnya. Data sekunder yang diperoleh adalah data yang sudah baku atau data yang tidak perlu diolah lagi (Jaya, 2020).

Penulis menggunakan studi kepustakaan dari data yang bersifat literatur dari buku, jurnal yang berhubungan untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian serta mengumpulkan data peraturan pemerintah mengenai metode RGEC. “Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti” (Hardani et al., 2020, p. 227).

Penulis menggunakan studi dokumentasi dari data yang telah dikumpul dan bersifat kuantitatif mengenai data laporan keuangan tahunan periode 2015-2019 yang diperoleh dari *website* PT Bank Mayora. “Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada” (Hardani et al., 2020, p. 149).

Penulis menggunakan teknik analisis kuantitatif dalam melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan perhitungan atau mengukur hasil variabel menggunakan rasio keuangan dan kemudian data yang telah diperoleh akan diolah oleh penulis. Dalam penelitian kuantitatif, penggunaan angka sangat diutamakan. Terutama dalam mengumpulkan data, menafsirkan data, dan menyajikan hasil dari data tersebut. Penyajian hasil data dapat berbentuk tabel, grafik, gambar atau tampilan lainnya yang representatif mempermudah penyampaian informasi agar pembaca mampu menyerap dengan baik (Hardani et al., 2020). Penelitian kuantitatif dengan melakukan pengukuran terhadap variabel yang menghasilkan angka, baik menggunakan satuan moneter, rumus-rumus akuntansi, rasio keuangan maupun menggunakan skala (Muchson, 2015).

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 4/POJK.03.2016 tahun 2016 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum, penilaian kesehatan bank diwajibkan untuk menilai berdasarkan risiko (*Risk-Based Bank Rating*). Penilaian tingkat kesehatan dilakukan secara individual dan mencakup faktor-faktor sebagai berikut:

1. Profil Risiko (*Risk Profile*)
 - a. *Non-Performing Loan* (NPL)

Non Performing Loan (NPL) merupakan indikator untuk mengukur kinerja bank dalam kredit. NPL adalah kondisi dimana debitur tidak memiliki kemampuan untuk memenuhi kewajibannya. Bank mengandalkan pendapatan dari bunga kredit yang telah dipinjamkan kepada debitur. Rasio NPL yang tinggi mengakibatkan menurunnya pendapatan bunga bank yang bahkan mampu untuk menimbulkan kerugian bagi bank.

Tabel 8. Penilaian NPL PT Bank Mayora Periode 2015-2019

(dalam jutaan Rupiah)

	Total Kredit		Total Kredit yang		Rasio (C=(A/B) * 100%)	Kriteria
	Tahun	Bermasalah (A)	Diberikan (B)			
2015	Rp	104.165	Rp	3.529.499	2,95%	Sehat
2016	Rp	83.746	Rp	3.379.489	2,48%	Sehat
2017	Rp	116.548	Rp	3.894.577	2,99%	Sehat
2018	Rp	107.889	Rp	4.009.350	2,69%	Sehat
2019	Rp	157.455	Rp	4.253.165	3,70%	Sehat

Sumber: Data Olahan, 2021

Pada tabel di atas rasio NPL PT Bank Mayora yang berfluktuasi dalam 5 tahun terakhir. Semakin rendah rasio NPL pada bank, maka semakin sehat juga kualitas kredit bank. Pada tahun 2015, rasio NPL PT Bank Mayora meningkat sebesar 2,43% dari tahun sebelumnya menjadi 2,95%. Terjadi peningkatan total kredit bermasalah sebesar 60,69% dan total kredit yang diberikan meningkat sebesar 23,23% dari tahun sebelumnya. Perlambatan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2015 mendorong peningkatan kredit bermasalah yang terjadi secara umum. Pada tahun 2016, rasio NPL PT Bank Mayora menurun sebesar 0,47% dari tahun sebelumnya menjadi 2,48%. Terjadi penurunan total kredit bermasalah sebesar 19,60% dan total kredit yang diberikan menurun sebesar 4,25% dari tahun sebelumnya. Jumlah kredit yang diberikan pada tahun 2016 menurun disebabkan oleh rendahnya permintaan kredit baru yang tidak terlepas dari kondisi perekonomian yang masih belum kondusif. Pada tahun 2017, rasio NPL PT Bank Mayora meningkat sebesar 0,51% dari tahun sebelumnya menjadi 2,99%. Terjadi peningkatan total kredit bermasalah sebesar 39,16% dan total kredit yang diberikan meningkat sebesar 15,24% dari tahun sebelumnya. Peningkatan pertumbuhan perekonomian dimana pada tahun 2016 yaitu 5,02% menjadi 5,07% di tahun 2017. Meskipun begitu, rendahnya pertumbuhan konsumsi masyarakat berimbas pada kegiatan usaha khususnya ritel yang mengakibatkan penurunan kapasitas produksi dan pertumbuhan kredit yang terbatas. Pada tahun 2018, rasio NPL PT Bank Mayora menurun sebesar 0,30% dari tahun sebelumnya menjadi 2,69%. Terjadi penurunan total kredit bermasalah sebesar 7,42% dan total kredit yang diberikan meningkat sebesar 2,94% dari tahun sebelumnya. Terjadi perang dagang antara Amerika Serikat dan Tiongkok mempengaruhi kondisi perekonomian di Indonesia mengingat kedua negara adalah tujuan ekspor Indonesia serta terjadinya pelemahan nilai tukar Rupiah terhadap Dolar AS. Pada tahun 2019, rasio NPL PT Bank Mayora meningkat sebesar 1,01% dari tahun sebelumnya menjadi 3,70%. Terjadi peningkatan total kredit bermasalah sebesar 45,94% dan total kredit yang diberikan meningkat sebesar 6,08% dari tahun sebelumnya. Dengan adanya momen pemilihan umum membuat banyak pelaku usaha yang menunda pengembangan rencana bisnisnya. Hal ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam penyaluran kredit. Selain itu, ekonomi yang melambat juga berdampak pada kinerja keuangan debitur, sehingga tingkat risiko kredit mengalami peningkatan.

b. *Loan to Deposit Ratio* (LDR)

LDR (*Loan to Deposit Ratio*) menggambarkan perbandingan antara pembiayaan yang telah disalurkan dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang disalurkan. Rasio dari LDR harus dijaga pada posisi tertentu yang dimana kondisi ini menunjukkan kemampuan likuiditas yang dimiliki dan mencerminkan kemampuan dari bank dalam melunasi/memenuhi obligasi atau kewajiban finansial yang akan jatuh tempo.

Tabel 9. Penilaian LDR PT Bank Mayora Periode 2015-2019

(dalam jutaan Rupiah)						
Tahun	Total Kredit yang Diberikan (A)	Dana Pihak Ketiga (B)			Rasio (C=(A/B * 100%))	Kriteria
		Tabungan	Deposito Berjangka	Giro		
2015	Rp 3.516.218	Rp 496.495	Rp 2.933.839	Rp 523.648	88,93%	Cukup Sehat
2016	Rp 3.358.003	Rp 558.800	Rp 2.936.251	Rp 513.383	83,77%	Sehat
2017	Rp 3.861.645	Rp 650.951	Rp 3.162.012	Rp 802.246	83,67%	Sehat
2018	Rp 3.960.777	Rp 712.549	Rp 2.775.785	Rp 1.162.834	85,16%	Cukup Sehat
2019	Rp 4.215.282	Rp 763.367	Rp 3.764.984	Rp 850.394	78,37%	Sehat

Pada tabel di atas rasio LDR PT Bank Mayora berfluktuasi dalam 5 tahun terakhir. Semakin rendah rasio LDR pada bank, maka semakin kuat kemampuan bank dalam memenuhi obligasi atau kewajiban keuangan yang harus dipenuhi. Pada tahun 2015, rasio LDR PT Bank Mayora meningkat sebesar 14,88% dari tahun sebelumnya menjadi 88,93%. Terjadi peningkatan total kredit yang diberikan sebesar 23,13% dan dana pihak ketiga meningkat sebesar 2,53% dari tahun sebelumnya. Perekonomian di Indonesia tahun 2015 dipengaruhi likuiditas keuangan global yang mengalami perlambatan sehingga terjadi pengetatan likuiditas pada bank. Pada tahun 2016, rasio LDR PT Bank Mayora menurun sebesar 5,16% dari tahun sebelumnya menjadi 83,77%. Terjadi penurunan total kredit yang diberikan sebesar 4,49% dan dana pihak ketiga meningkat sebesar 1,37% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017, rasio LDR PT Bank Mayora menurun sebesar 0,10% dari tahun sebelumnya menjadi 83,67%. Terjadi peningkatan total kredit yang diberikan sebesar 14,99% dan dana pihak ketiga meningkat sebesar 15,13% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, rasio LDR PT Bank Mayora meningkat sebesar 1,49% dari tahun sebelumnya menjadi 85,16%. Terjadi peningkatan total kredit yang diberikan sebesar 2,56% dan dana pihak ketiga meningkat sebesar 0,77% dari tahun sebelumnya. Meningkatnya kredit yang diberikan dan sedikitnya peningkatan terhadap DPK menyebabkan peningkatan pada LDR. Pada tahun 2019, rasio LDR PT Bank Mayora menurun sebesar 6,79% dari tahun sebelumnya menjadi 78,37%. Terjadi peningkatan total kredit yang diberikan sebesar 6,42% dan dana pihak ketiga meningkat sebesar 15,64% dari tahun sebelumnya. Menurunnya kemampuan bank untuk menyalurkan kredit namun pertumbuhan DPK selalu terjaga.

2. *Good Corporate Governance* (GCG)

Good Corporate Governance adalah suatu tindakan pengendalian dan pengaturan perusahaan agar mekanisme atau kinerja pengelolaan perusahaan yang diarahkan mampu meningkatkan nilai-nilai perusahaan dan kontinuitas dari usaha tersebut.

Tabel 10. Penilaian GCG PT Bank Mayora Periode 2015-2019

Tahun	Peringkat Bank	Kriteria
2015	2	Baik (Sehat)
2016	2	Baik (Sehat)
2017	2	Baik (Sehat)
2018	2	Baik (Sehat)
2019	2	Baik (Sehat)

Penilaian GCG di PT Bank Mayora dilakukan oleh PT Bank Mayora *f-assessment* yang telah dilakukan oleh PT Bank Mayora *Sumber: Data Olahan, 2021* bahwa PT Bank Mayora termasuk kedalam peringkat ke-2 dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Hal ini mencerminkan PT Bank Mayora telah melakukan penerapan tata kelola secara umum baik dengan kata lain, PT Bank Mayora termasuk ke dalam kriteria sehat pada periode 2015-2019. Penerapan GCG Bank Mayora diarahkan untuk mendukung penerapan manajemen risiko yang berkualitas, patuh terhadap peraturan-peraturan perundang-undangan, dan menanam nilai etika-etika yang berlaku umum dalam sektor perbankan. Menurut OJK, bank dengan peringkat GCC di posisi ke-2 berarti Mencerminkan manajemen Bank telah melakukan penerapan Tata Kelola yang secara umum baik.

3. Rentabilitas (*Earnings*)

a. *Return on Asset* (ROA)

Rasio ini mengukur kemampuan manajemen bank dalam memperoleh laba secara keseluruhan. Semakin tinggi rasio ROA, maka tingkat keuntungan yang dicapai oleh bank semakin tinggi. Rasio ROA yang tinggi juga merupakan indikator kemampuan manajemen yang baik dalam mengelola aset-aset yang dimiliki untuk memperoleh laba.

Tabel 11. Penilaian ROA PT Bank Mayora Periode 2015-2019

(dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Laba Sebelum Pajak (A)		Total Aset (B)		Rasio (C=(A/B) * 100%)	Kriteria
2015	Rp	59.755	Rp	5.141.055	1,16%	Sehat
2016	Rp	75.523	Rp	5.359.610	1,41%	Sehat
2017	Rp	45.939	Rp	6.048.811	0,76%	Cukup Sehat
2018	Rp	44.105	Rp	6.073.954	0,73%	Cukup Sehat
2019	Rp	15.648	Rp	6.879.859	0,23%	Kurang Sehat

Sumber: Data Olahan, 2021

Rasio ROA PT Bank Mayora mengalami peningkatan sebesar 0,64% dari tahun sebelumnya menjadi 1,16%. Terjadi peningkatan laba sebelum pajak sebesar 146,88% dan total aset meningkat sebesar 11,23% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan aset perbankan masih bertumbuh dimana laba bunga bersih serta laba lainnya meningkat. Tingkat inflasi tahun 2015 terjaga mampu mempertahankan bank untuk memperoleh laba. Pada tahun 2016, rasio ROA PT Bank Mayora meningkat sebesar 0,25% dari tahun sebelumnya menjadi 1,41%. Terjadi peningkatan laba sebelum pajak sebesar 26,38% dan total aset meningkat sebesar 4,25% dari tahun sebelumnya. Kesehatan kredit yang membaik menyebabkan rasio profitabilitas meningkat. Pada tahun 2017, rasio ROA PT Bank Mayora menurun sebesar 0,65% dari tahun sebelumnya menjadi 0,76%. Terjadi penurunan laba sebelum pajak sebesar 39,17% dan total aset meningkat sebesar 12,85% dari tahun sebelumnya. Kredit bermasalah yang meningkat sehingga menurunnya laba perusahaan menurunkan hasil rata-rata aset. Pada tahun 2018, rasio ROA PT Bank Mayora menurun sebesar 0,03% dari tahun sebelumnya menjadi 0,73%. Terjadi penurunan laba sebelum pajak sebesar 3,99% dan total aset meningkat sebesar 0,41% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019, rasio ROA PT Bank Mayora menurun sebesar 0,5% dari tahun sebelumnya menjadi 0,23%. Terjadi penurunan laba sebelum pajak sebesar 64,52% dan total aset meningkat sebesar 13,26% dari tahun sebelumnya.

b. *Net Interest Margin* (NIM)

Rasio NIM adalah rasio yang mencerminkan kemampuan bank dalam menghasilkan pendapatan bunga bersih atas pengelolaan aktiva produktif. Semakin tinggi rasio NIM, maka keuntungan yang diperoleh juga semakin tinggi.

Tabel 12. Penilaian NIM PT Bank Mayora Periode 2015-2019

(dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Pendapatan Bunga Bersih (A)		Rata-Rata Aktiva Produktif (B)		Rasio (C=(A/B) * 100%)	Kriteria
2015	Rp	207.708	Rp	4.779.791	4,35%	Sangat Sehat
2016	Rp	261.675	Rp	5.069.251	5,16%	Sangat Sehat
2017	Rp	266.691	Rp	5.476.897	4,87%	Sangat Sehat
2018	Rp	276.862	Rp	5.839.249	4,74%	Sangat Sehat
2019	Rp	263.959	Rp	6.205.781	4,25%	Sangat Sehat

Sumber: Data Olahan, 2021

Pada grafik diatas menggambarkan rasio NIM PT Bank Mayora yang berfluktuasi dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2015, rasio NIM PT Bank Mayora meningkat sebesar 0,39% dari tahun sebelumnya menjadi 4,35%. Terjadi peningkatan pendapatan bunga bersih sebesar 44,61% dan rata-rata aktiva produktif meningkat sebesar 31,90% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2016, rasio NIM PT Bank Mayora meningkat sebesar 0,81% dari tahun sebelumnya menjadi 5,16%. Terjadi peningkatan pendapatan bunga bersih sebesar 25,98% dan rata-rata aktiva produktif meningkat sebesar 6,05% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini di dorong oleh pendapatan bunga dari kredit yang memberi kontribusi terhadap keseluruhan pendapatan bunga. Pada tahun 2017, rasio NIM PT Bank Mayora menurun sebesar 0,29% dari tahun sebelumnya menjadi 4,87%. Terjadi peningkatan pendapatan bunga bersih sebesar 1,91% dan rata-rata aktiva produktif meningkat sebesar 8,04% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, rasio NIM PT Bank Mayora menurun sebesar 0,13% dari tahun sebelumnya menjadi 4,74%. Terjadi peningkatan pendapatan bunga bersih sebesar 3,81% dan rata-rata aktiva produktif meningkat sebesar 6,61% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 dan 2018, terjadi peningkatan pendapatan bunga namun tidak signifikan dibandingkan dengan tahun 2016. Pada tahun 2019, rasio NIM PT Bank Mayora menurun sebesar 0,49% dari tahun sebelumnya menjadi 4,25%. Terjadi penurunan pendapatan bunga bersih sebesar 4,66% dan rata-rata aktiva produktif meningkat sebesar 6,27% dari tahun sebelumnya. Tahun 2019, beban bunga bank meningkat seiring naiknya penghimpunan dana pihak ketiga.

4. Permodalan (*Capital*)

CAR merupakan rasio perbandingan antara modal dengan aktiva tertimbang menurut risiko. Rasio CAR yang tinggi mencerminkan kemampuan modal bank yang baik dalam melunasi aktiva bank yang mengandung risiko.

Tabel 13. Penilaian CAR PT Bank Mayora Periode 2015-2019

(dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Modal	Aktiva Tertimbang Menurut Risiko		Rasio	Kriteria
	(A)	(B)	(C=(A/B) * 100%)		
2015	Rp 1.048.839	Rp 3.718.528	28,21%		Sangat Sehat
2016	Rp 1.090.082	Rp 3.869.483	28,17%		Sangat Sehat
2017	Rp 1.117.460	Rp 4.477.592	24,96%		Sangat Sehat
2018	Rp 1.127.341	Rp 4.760.750	23,68%		Sangat Sehat
2019	Rp 1.110.242	Rp 5.172.060	21,47%		Sangat Sehat

Sumber: Data Olahan, 2021

Pada grafik diatas menggambarkan rasio CAR PT Bank Mayora yang cenderung mengalami penurunan dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2015, rasio CAR PT Bank Mayora meningkat sebesar 8,24% dari tahun sebelumnya menjadi 28,21%. Terjadi peningkatan modal sebesar 64,45% dan ATMR meningkat sebesar 16,43% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2016, rasio CAR PT Bank Mayora menurun sebesar 0,04% dari tahun sebelumnya menjadi 28,17%. Terjadi peningkatan modal sebesar 3,93% dan ATMR

meningkat sebesar 4,05% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017, rasio CAR PT Bank Mayora menurun sebesar 3,21% dari tahun sebelumnya menjadi 24,96%. Terjadi peningkatan modal sebesar 2,51% dan ATMR meningkat sebesar 15,71% dari tahun sebelumnya. Tahun 2017, meningkatnya kredit bermasalah mempengaruhi peningkatan ATMR, sehingga menurunnya rasio CAR. Pada tahun 2018, rasio CAR PT Bank Mayora menurun sebesar 1,28% dari tahun sebelumnya menjadi 23,68%. Terjadi peningkatan modal sebesar 0,88% dan ATMR meningkat sebesar 6,32% dari tahun sebelumnya. Menurunnya total kredit bermasalah dan meningkatnya total kredit yang diberikan mempengaruhi aktiva tertimbang menurut risiko di tahun 2018. Pada tahun 2019, rasio CAR PT Bank Mayora menurun sebesar 2,21% dari tahun sebelumnya menjadi 21,47%. Terjadi penurunan modal sebesar 1,51% dan ATMR meningkat sebesar 8,63% dari tahun sebelumnya. Terjadi peningkatan aktiva produktif terutama kredit yang positif yang dimana hal ini menyebabkan meningkatnya Aktiva Tertimbang Menurut Risiko.

Berikut adalah tabel penilaian tingkat kesehatan PT Bank Mayora periode 2015-2019 berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan:

Tabel 14. Hasil Bobot Peringkat Komposit PT Bank Mayora

Tahun	Total Komposit (A)	Total Komposit Ideal (B)	Bobot ((A/B) * 100%)
2015	25	30	83,33%
2016	26	30	86,66%
2017	25	30	83,33%
2018	24	30	80,00%
2019	24	30	80,00%

Sumber: Data Olahan, 2021

Tabel 15 Penilaian Tingkat Kesehatan PT Bank Mayora Periode 2015-2019

Tahun	Bobot	Peringkat Komposit	Keterangan
2015	83,33%	PK 2	Sehat
2016	86,66%	PK 2	Sehat
2017	83,33%	PK 2	Sehat
2018	80%	PK 2	Sehat
2019	80%	PK 2	Sehat

Sumber: Data Olahan, 2021

KESIMPULAN

1. Risk Profile

Hasil penilaian terhadap faktor profil risiko menggunakan risiko kredit dengan rasio NPL dan risiko likuiditas dengan rasio LDR. Rasio NPL PT Bank Mayora yang berfluktuasi dalam 5 tahun terakhir namun rasio NPL tetap bertahan pada posisi peringkat 2 yang berarti tergolong kriteria sehat. Rasio LDR, selama periode 2015-2019 juga mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015 sampai 2017, terjadi peningkatan yang pada mulanya posisi peringkat rasio LDR berada di peringkat 3 menjadi peringkat 2 yang berarti tergolong ke dalam kriteria sehat. Pada tahun 2018 peringkat menurun menjadi cukup sehat namun pada tahun 2019,

Salim, M. Maulina, F. (2024). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan *Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning Dan Capital* (PT Bank Mayora Tahun 2015-2019). *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 36-49

rasio LDR PT Bank Mayora naik kembali di peringkat 2 dan tergolong ke dalam kriteria sehat.

2. *Good Corporate Governance*

Hasil penilaian terhadap faktor tata kelola perusahaan yang dilakukan oleh PT Bank Mayora secara *self-assessment* selama periode 2015-2019 menunjukkan bahwa bank berada pada peringkat 2. Dalam arti lain, manajemen PT Bank Mayora sudah melakukan penerapan tata kelola yang secara umum baik dan tergolong kedalam kriteria sehat.

3. *Earning*

Hasil penilaian terhadap faktor rentabilitas menggunakan rasio ROA dan rasio NIM. Selama periode 2015-2019, rasio ROA PT Bank Mayora mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2015 dan 2016 berada pada pada peringkat 2 yang berarti tergolong ke dalam kriteria sehat; pada tahun 2017 dan 2018 berada pada peringkat 3 yang berarti cukup sehat; dan pada tahun 2019 berada pada peringkat 4 yang berarti tergolong ke dalam kriteria kurang sehat. Disisi lain, pada rasio NIM PT Bank Mayora selama periode 2015-2019 selalu berada pada peringkat 1 yang berarti tergolong ke dalam kriteria sangat sehat.

4. *Capital*

Hasil penilaian terhadap faktor permodalan menggunakan rasio CAR. Selama periode 2015-2019, rasio CAR PT Bank Mayora selalu berada pada peringkat 1 yang berarti tergolong ke dalam kriteria sangat sehat.

5. Hasil penilaian tingkat kesehatan PT Bank Mayora ditinjau dari aspek RGEC (*Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning, & Capital*) selama periode 2015-2019 menduduki peringkat komposit 2 (PK-2) yang berarti PT Bank Mayora selama 5 tahun tersebut tergolong ke dalam kriteria sehat. Dapat disimpulkan bahwa PT Bank Mayora mencerminkan kondisi Bank yang secara umum sehat sehingga dinilai mampu menghadapi pengaruh negatif yang signifikan dari perubahan kondisi bisnis dan faktor eksternal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, W. M., Utami, A. S., & Rakhmawati, T. S. (2018). Banking Health Assessment of Commercial Banks in Indonesia Using RGEC Methods: A Comparative Study. *International Journal of Business Studies*, 2, 122-132.
- Fitriano, Y., & Sofyan, R. M. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Penerapan Metode RGEC (Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings, dan Capital) Pada PT. Bank Bengkulu. *Management Insight Vol. 14 No. 1*.
- Harahap, A. P., & Saraswati, D. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakad Media Publishing.
- 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.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif (Teori, Penerapan, dan Riset Nyata)*. QUADRANT.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Revisi 201). PT Rajagrafindo Persada.
- Khadafi, M. (2019). *Bank Mayora Targetkan IPO pada 2021*. Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20190528/90/928336/bank-mayora-targetkan-ipo-pada-2021>
- Kodifikasi PBI Penilaian Tingkat Kesehatan Bank. (2012).

Salim, M. Maulina, F. (2024). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan *Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning Dan Capital* (PT Bank Mayora Tahun 2015–2019). *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 36–49

Kumbirai, M., & Webb, R. (2010). A Financial Ratio Analysis of Commercial Bank Performance in South Africa. *African Review of Economics and Finance*, 2, 48–49.

Lampiran Surat Edaran OJK No. 14/SEOJK.03/2017, (2017).

Muchson, M. (2015). Accounting Research Methodology Textbook Development To Provide College Students in Accounting Subject. *Seminar Nasional Pendidikan Akuntansi Dan Keuangan*, 462–481.
<http://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/snpak/article/view/6728>

Nufus, K., Triyanto, F., & Muchtar, A. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode RGEC (Studi Kasus PT. Bank BNI (Persero) Tbk). *Jurnal Sekuritas (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 3.

Peraturan OJK No. 4/POJK.03/2016 Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan 33 (2016).

Peraturan Bank Indonesia No. 13/1/PBI/2011 Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum, (2011).

Peraturan OJK No. 55/POJK.03/2016, (2016)

Sintha, L. (2014). Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Versi CAMEL, CAMELS dan RGEC. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Analisa Ilmiah Keuangan & Perbankan*, 2.

Sumartik, & Hariasih, M. (2018). *BUKU AJAR MANAJEMEN PERBANKAN* (S. B. Sartika (Ed.); Cetakan Pe). UMSIDA PRESS.

Surat Edaran OJK No. 14/SEOJK.03/2017 Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum, 24 (2017). <http://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/surat-edaran-ojk/Pages/Surat-Edaran-Otoritas-Jasa-Kuangan-Nomor-14-SEOJK.03-2017.aspx>

Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, (2007).

Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, (1998).

Wiwoho, J. (2014). PERAN LEMBAGA KEUANGAN BANK DAN LEMBAGA KEUANGAN BUKAN BANK DALAM MEMBERIKAN DISTRIBUSI KEADILAN BAGI MASYARAKAT. *Masalah-Masalah Hukum Jilid 43 No. 1*, 89–90.

Wulandari, I. (2018). Perbandingan Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode RGEC Pada Lima Bank Yang Masuk Kategori Buku 4 Di Indonesia Periode 2016. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 4(1), 1.

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PHYSICAL EVIDENCE*
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
COFFEE SHOP DI KOTA PONTIANAK**

Lia Latifah¹, Taryati Sukmawati²
lialatifah32@gmail.com¹, taryatis@gmail.com²
Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia ^{1,2}

ABSTRACT

Competition in the business world is getting faster with the level of business competition in Indonesia being very tight, because in every line of companies they are always trying to increase their market share and reach as many new consumers as possible. The aim of this researcher is: 1) Knowing and analyzing the influence of digital marketing on CW Coffee Tanjung Sari Branch consumer satisfaction. 2) Knowing and analyzing the influence of Physical Evidence on Consumer Satisfaction of CW Coffee Tanjung Sari Branch. 3) Knowing and analyzing the effect of price on consumer satisfaction at CW Coffee Tanjung Sari Branch. The type of research carried out is quantitative. The population in this study were individuals who had visited and purchased CW Coffee products at the Tanjung Sari branch. This sampling technique uses a purposive sampling method, the researcher uses the Lameshow calculation formula so that the number of samples can be determined, namely 96 respondents. The data analysis techniques used in this research are descriptive statistics, validity test, reliability test, multiple linear regression analysis using the t test. The conclusions of the research results are as follows: 1) These results indicate that digital marketing variables do not have a significant effect on consumer satisfaction. 2) These results indicate that the physical evidence variable has a significant and positive effect on consumer satisfaction. 3) These results indicate that the price variable has a significant and positive effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Digital Marketing, Physical Evidence, Price, Consumer Satisfaction*

LATAR BELAKANG

Saat ini industri kuliner berkembang sangat maju, terbukti dengan banyaknya berbagai jenis produk kuliner yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan komersial dan banyak diminati masyarakat Indonesia. Di era moderen, peluang bisnis di dunia kuliner semakin meningkat berkembang dan hampir tidak pernah menyusut, begitu pula bisnis di bidang ini sangat menjanjikan. Data dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Salah satu fenomena yang kita temui adalah semakin banyaknya bisnis kuliner. Mengutip halaman “CNN Indonesia” data dari “Parama Indonesia”, lembaga yang membantu perusahaan startup berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata 7% hingga 14% per tahun dalam enam tahun terakhir (Juniman, 2017). Dilihat dari perkembangannya, sektor kuliner mempunyai peluang yang cukup besar. Meningkatnya jumlah masyarakat yang memasuki bisnis kuliner merupakan peristiwa yang terjadi karena adanya kemudahan dalam mendukung berdirinya suatu bisnis kuliner. Tingkat persaingan yang ketat menuntut para wirausahawan untuk mampu menyusun strategi yang tepat untuk bersaing, termasuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Ada berbagai jenis bisnis yang bisa dijadikan peluang, termasuk kedai kopi atau *coffee shop*.

Kedai kopi atau *coffee shop* adalah suatu tempat yang identik dengan meja dan kursi yang tertata rapi serta sofa-sofa yang nyaman, menjual berbagai jenis kopi dan makanan ringan sebagai penunjang diiringi musik dan suasana santai yang dapat dirasakan konsumen (Rasmikayati, 2020). Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sudah sangat berkembang, terbukti dengan semakin tingginya tingkat konsumsi kopi dari berbagai kalangan sosial. Mengutip halaman "Suara.com" Kopi telah menjadi minuman yang sangat digemari di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Bahkan, hingga akhir tahun 2021, Indonesia menempati peringkat ke-5 konsumen kopi terbesar di dunia dengan total 5 juta kantong dengan berat 60 kg, menurut data International Coffee Organization (ICO) (Rossa, 2022). Tidak hanya itu, menurut laporan Badan Pusat Statistik, produksi kopi dalam negeri meningkat 1,62% atau 774,6 ribu ton.

Bisnis Coffee Shop cukup menjanjikan di Kota Pontianak, hal ini ditunjukkan dengan menjamurnya masyarakat minum kopi di *cafe-cafe*, yang diikuti pertumbuhan bisnis Coffee Shop mencapai jumlah ratusan. Untuk dapat bersaing hidup, Coffee shop memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjalankan usahanya (Guntarayana, 2022). Pelaku usaha saat ini harus dapat memanfaatkan penggunaan digital marketing sebagai media pemasaran (Awali, 2020). Sistem pemasaran online dengan memanfaatkan digital marketing akan dapat menjangkau pasar yang lebih luas yakni skala lokal maupun nasional (Syarif *et al.*, 2022). Pontianak merupakan salah satu kota yang memiliki ketertarikan yang kuat terhadap kopi. Hal ini ditunjang dengan kebudayaan nongkrong di Pontianak yang masih kental (Shalahuddin, 2021). Ada beberapa pusat kopi di kota Pontianak, diantaranya berada di Jalan Gusti Hamzah terdapat 18 kafe, Jalan Putri Candramidi terdapat 11 kafe, Jalan Reformasi terdapat 30 kafe, Jalan Gajah Mada, Tanjungpura dan sekitarnya terdapat 115 kafe, Jalan Gajah Mada dicanangkan sebagai *coffee street* di Kota Pontianak pada tahun 2011 (Novan, 2021).

Pada beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang di kota Khatulistiwa ini salah satunya yaitu CW Coffee. Mengutip laman "cwcoffee.co.id" Berdiri sebagai *Cyber World Cafe* pada tahun 2015 dengan konsep *cafe internet* kecepatan tinggi yang buka 24 jam. Pada 2019 CW Coffee melakukan peremajaan diri dengan mengubah nama *Cyber World Cafe* menjadi CW Coffee. Selain nama logonya juga mengalami perubahan, pergantian logo pun dilakukan pada tahun 2020. Logo CW Coffee terbaru terdiri dari cangkir kopi dan asap membara membentuk huruf "C" dan "W". Dengan gerakan garis yang dinamis menggambarkan spesialisasi CW Coffee dalam meracik minuman-minuman terbaik untuk konsumen kami, yang kemudian kami sebut sebagai #sahabatsejati (CWCoffee, 2023a). Pada awalnya CW Coffee didirikan dengan membuat kedai kopi kecil-kecilan, kemudian seiring berjalannya waktu, CW Coffee mengembangkan usahanya dengan membuka kedai kopi yang lebih besar dan membuka cabang di beberapa daerah di luar Kota Pontianak seperti; Batam, Bandung, Malang, Pemangkat, Sambas, Singkawang, Ketapang, Sanggau, Ngabang, Putussibau, Sintang, Sandai, Melawi, hingga saat ini CW Coffee telah memiliki lebih dari 30 outlet yang tersebar di Kalimantan Barat, Batam, Malang hingga Bandung. *Cyber Word Coffee* atau CW Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari Kota Pontianak dan termasuk ke dalam produk brand lokal (CWCoffee, 2023a).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis pada saat ini, para pelaku usaha memanfaatkannya untuk melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan potensi penjualan. Salah satunya dengan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yaitu adalah internet. (Handayani & Hidayat, 2022). *Digital marketing* adalah salah satu upaya perusahaan untuk menyajikan produk atau jasa kepada masyarakat umum atau calon konsumen melalui internet, sering kali menyampaikan informasi dalam bentuk video atau gambar yang menarik dan khas, menggunakan media sosial, *website*, *YouTube*, *e-commerce* (Fadhli & Pratiwi, 2021). *Digital marketing* merupakan suatu sistem yang telah dikaitkan dengan dunia pemasaran di era digital (Astuti *et al.*, 2020). Jenis *digital marketing* yang digunakan oleh CW Coffee Cabang Tanjung Sari yaitu *Social Media*

Marketing dengan cara memasarkan produk melalui akun *Instagram, facebook* dan *tik-tok*. Melakukan pemesanan secara online melalui *digital marketing* seperti *website store.cwcoffee.id*, dan melakukan pembayaran melalui QR Code (Qris) yang telah disediakan. Di zaman sekarang, segala macam informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Ketika menggunakan strategi ini, calon konsumen akan sangat penasaran untuk mencari informasi produk dan mencari cara untuk melakukan transaksi melalui internet dengan mudah, seperti membayar melalui *Shopee, m-banking* atau lainnya (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Salah satu bisnis kuliner yang banyak digemari adalah memulai bisnis kopi karena banyak peminatnya di kalangan penikmat kuliner. Semakin banyak usaha kopi maka semakin besar pula persaingan di industri ini, sehingga membuat para pemimpin usaha memerlukan ide-ide dan strategis untuk menarik konsumen. Menurut Tryadi and Muhajirin (2021) para konsumen yang mengunjungi *coffee shop* tertarik untuk mencari tempat dengan bukti fisik (*physical evidence*) yang mereka anggap unik, santai, dan *instagramable*. Pengelola kafe tentu menyadari bahwa desain dan tata letak lokasi usaha (*interior*) akan mempengaruhi perhatian dan suasana hati pengunjung sehingga tercipta perasaan nyaman dan menyenangkan. Oleh karena itu, bukti fisik (*physical evidence*) tersebut memerlukan perhatian khusus dari pengelola *coffee shop*, karena tidak dapat dipungkiri bahwa peran atmosfer pada tempat yang menarik (*indoor dan outdoor*) akan mempengaruhi minat berkunjung konsumen. *Physical evidence* yang dimiliki oleh CW Coffee Cabang Tanjung Sari yaitu dengan bangunan yang tampak mewah dan mempunyai spot foto yang menarik (*Instagramable*) serta memiliki fasilitas seperti ruangan ber AC, VIP Room, lahan parkir yang cukup luas, tersedianya toilet yang nyaman dan bersih, dapat membuat pengunjung merasa nyaman saat berkunjung ke CW Coffee Cabang Tanjung Sari.

Ketatnya persaingan dalam bisnis *coffee shop*, maka bisnis *coffee shop* harus mempunyai strategi pemasaran yang terencana. Menurut Kotler and Armstrong (2008), selain bukti fisik, faktor harga juga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen. mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Tinggi rendahnya harga menjadi patokan para konsumen dalam menilai puas atau tidaknya atas produk yang mereka beli.

Menurut Devi *et al.* (2022) Penetapan harga harus mempertimbangkan faktor secara langsung atau tidak langsung yang mempengaruhi harga. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran. Faktor tidak langsungnya adalah harga jual produk yang ditawarkan pesaing. Secara umum, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin tinggi harga, semakin tinggi juga ekspektasi konsumen terhadap kepuasan yang akan mereka dapatkan melalui harga produk yang ditawarkan.

Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari?
2. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari?

METODOLOGI

Bentuk penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di Kota Pontianak, pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari di Jl. Tanjung Sari No. 102a Bansir Laut, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, dan peneliti ingin mengetahui pengaruh *digital marketing, physical evidence* dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di kota Pontianak

Populasi

Menurut Sugiyono (2017), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit sedangkan jika individu dalam kelompok tidak memiliki jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga disebut populasi infinit (Nazir, 2015). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung ataupun pelanggan CW Coffee Cabang Tanjung Sari, karena populasi tersebut tidak memiliki jumlah tetap maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi infinit.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan dan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan Lemeshow. Hal ini disebabkan karena jumlah populasinya tidak diketahui atau tidak terbatas, berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 96 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti, kriteria dalam sampel penelitian ini yaitu:

1. Individu yang pernah mengunjungi dan membeli produk CW Coffee Cabang Tanjung Sari minimal empat kali dalam sebulan.
2. Berusia di atas 16 tahun.

Sumber Data

Yang dimaksud sumber data di dalam penelitian adalah suatu subyek dari mana data diperoleh dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data langsung, memberikan data kepada pengumpul data. menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar oleh penulis.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang umumnya berasal dari *website*, buku-buku, brosur, artikel dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari penelitian terdahulu, artikel, situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan dan buku literasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner langsung dan online dilakukan dengan menggunakan *Google Form* yang disebar di media sosial. Teknik ini merupakan cara pengumpulan data yang sangat serbaguna dan relatif sederhana. Untuk mendapatkan penilaian dan mengetahui perasaan dari setiap jawaban yang diberikan responden, penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang disebut skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur setuju atau tidaknya seseorang terhadap suatu objek penelitian.

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk menjawab berbagai rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian. Pengujian data ini dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016), statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Statistik deskriptif biasanya digunakan untuk menggambarkan profil data sampel sebelum memanfaatkan teknik analisis statistik yang berfungsi untuk menguji hipotesis. Statistik deskriptif juga menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel. Rumus berikut menerapkan analisis rentang skala untuk studi statistik deskriptif:

$$RS = \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{kelas interval}}$$

$$= \frac{(5-1)}{3}$$

$$= 1,33$$

Berikut ini merupakan tabel rentang skala:

Tabel 1 Rentang Skala

Interval	Kategori
1,00 - 1,69	Sangat Rendah / Sangat Buruk
1,70 – 2,49	Rendah / Buruk
2,50 - 3,29	Cukup / Sedang
3,30 - 4,19	Tinggi / Baik
4,20 - 5,00	Sangat Tinggi / Sangat Baik

Sumber: Sekaran and Bougie (2016)

Uji Validitas

Menurut Riyanto and Hatmawan (2020), validitas adalah pengukuran untuk menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian dikatakan valid atau layak untuk digunakan, adapun pengujian validitas mengarah pada seberapa jauh suatu instrumen dapat menjalankan fungsinya. Instrumen dikatakan layak apabila dapat dengan tepat mengukur hal yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2019) Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai Alpha lebih kecil dari 0,60.

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016), regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara satu atau dua variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Analisis regresi linier berganda untuk penelitian ini dirumuskan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- α = Konstanta
- β = Koefisien
- X_1 = *Digital Marketing*
- X_2 = *Physical Evidence*
- X_3 = Harga
- e = eror

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), Uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh model dapat menerangkan variasi dari variabel yang independen. Nilai yang dipakai dalam sebuah koefisien determinasi adalah seberapa besar nol hingga satu. Menurut Sujarweni (2015) "Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)". Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka, prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah. Berikut ini tabel interpretasi koefisien determinasi:

Tabel 2 Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Kategori
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber: Supranto (2009)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali, yang pertama adalah uji signifikan simultan (F), menurut Ghozali (2016), uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel Anova, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t (*t test*) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa di antara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010).

HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti melalui *google form* peneliti mendapatkan sampel yaitu sebanyak 169 responden. Namun yang memenuhi kriteria sampel yaitu sebanyak 96 responden dan sisanya yaitu sebanyak 73 responden tidak memenuhi kriteria sampel sehingga tidak dapat digunakan oleh peneliti.

Analisis Statistik Deskriptif

a. Deskriptif Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang akan dipaparkan penulis antara lain: jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut deskripsi responden berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden CW Coffee Cabang Tanjung Sari yang berjumlah 96 orang.

1. Jenis Kelamin

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	55	57,3%
2	Perempuan	41	42,7%
Total		96	100 %

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang atau 57,3%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang atau 42,7%.

2. Usia

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1	13 Tahun – 20 Tahun	31	32,3%
2	21 Tahun -30 Tahun	64	66,7%
3	35 Tahun - 40 Tahun	1	1,%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan tabel di atas distribusi responden menurut kelompok usia dapat dilihat bahwa kelompok usia 13 tahun sampai 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 31 orang responden, dengan persentase sebesar 32,3%. Kelompok usia 21 tahun sampai 30 tahun dengan jumlah sebanyak 64 orang responden, dengan persentase sebesar 66,7%. Untuk kelompok usia 35 sampai 40 tahun dengan jumlah sebanyak 1 orang responden, dengan persentase sebesar 1%.

3. Pekerjaan

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	63	65,6%
2	Wiraswasta	2	2,1%
3	PNS	1	1,%
4	Karyawan Swasta	18	18,8%
5	Lainnya	12	12,5%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pengunjung dengan jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebanyak 63 orang responden dengan persentase 65,6%, pengunjung dengan jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 2 orang responden dengan persentase 2,1%, pengunjung dengan jenis pekerjaan pegawai negeri sipil (pns) sebanyak 1 orang responden dengan persentase 1%. pekerjaan karyawan swasta sebanyak 18 responden, dengan persentase 18,8%. dan pekerjaan lainnya sebanyak 12 responden dengan persentase 12,5% untuk pengunjung dengan jenis lain-lain dapat dijelaskan terdiri dari unsur ibu rumah tangga dan lainnya yang tidak dijelaskan pada Tabel 4.3 tersebut di atas, tetapi diantara hal tersebut di atas bahwa pengunjung yang dominan berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 63 orang responden dengan persentase 65,6%.

b. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini diambil melalui kuesioner yang menggunakan aplikasi SPSS-24, data hasil pengolahannya adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Statistik Deskriptif Variabel *Digital Marketing* (X1)

Variabel	Responden	Skala					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
X1.1	96	3	2	10	50	31	4,08	Baik
X1.2	96	3	1	9	45	38	4,19	Baik
X1.3	96	3	2	7	49	35	4,16	Baik
X1.4	96	3	3	14	41	35	4,06	Baik
Total	96						4,12	Baik

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan tabel di atas nilai total-rata rata (*mean*) jawaban responden yaitu 4,12 dengan kategori baik pada indikator variabel *digital marketing* yaitu: *website* (X1.1), *search engine optimization* (SEO) (X1.2), jejaring sosial (*social network*) (X1.3), manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) (X1.4). Nilai yang mendominasi yaitu skala 4 dan skala 5, yang berarti mayoritas responden mengatakan bahwa *digital marketing* sangat baik dalam mempromosikan CW Coffee Cabang Tanjung Sari. Dari tabel di atas dapat dilihat nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 4,19 berada pada kategori baik yaitu pada pernyataan X1.2 indikator *search engine optimization* (SEO) dan nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu 4,06 berada pada kategori baik yaitu pada pernyataan X1.4 indikator manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*).

Tabel 7 Statistik Deskriptif Variabel *Physical Evidence* (X2)

Variabel	Responden	Skala					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
X2.1	96	3	1	7	40	45	4,28	Sangat Baik
X2.2	96	3	-	11	37	45	4,26	Sangat Baik
X2.3	96	3	2	5	45	41	4,24	Sangat Baik
Total	96						4,26	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan Tabel 7 nilai total rata-rata (*mean*) jawaban responden yaitu 4,26 dengan kategori sangat baik pada indikator variabel *physical evidence* yaitu: lingkungan (X2.1), tata letak (X2.2), dan fasilitas tambahan (X2.3) yang mendominasi yaitu skala 4 dan skala 5, yang berarti mayoritas responden mengatakan bahwa *Physical evidence* sangat baik dalam bentuk bukti fisik yang mendukung CW Coffee Cabang Tanjung Sari. Dari tabel di atas dapat dilihat nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 4,24 pada kategori sangat baik yaitu pada pernyataan X2.1 indikator lingkungan dan nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu 4,26 pada kategori sangat baik yaitu pada pernyataan X2.3 fasilitas tambahan.

Tabel 8 Statistik Deskriptif Variabel Harga (X3)

Variabel	Responden	Skala					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
X3.1	96	3	4	10	42	37	4,10	Baik
X3.2	96	3	-	13	44	36	4,15	Baik
X3.3	96	3	-	8	46	39	4,23	Sangat Baik
X3.4	96	4	-	10	43	39	4,18	Baik
Total	96						4,16	Baik

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan tabel 8 nilai total rata-rata (*mean*) jawaban responden yaitu 4,16 dengan kategori baik pada pernyataan indikator variabel harga yaitu: keterjangkauan harga (X3.1), harga sesuai dengan kualitas layanan (X3.2), daya saing harga (X3.3) dan harga sesuai dengan manfaat (X3.4) yang mendominasi yaitu skala 4 dan skala 5, yang berarti mayoritas responden mengatakan bahwa harga sangat baik serta terjangkau pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari. Dari tabel di atas dapat dilihat nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 4,23 pada kategori sangat baik yaitu pada pernyataan X3.3 indikator daya saing harga dan nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu 4,10 pada kategori baik yaitu pada pernyataan X3.1 indikator keterjangkauan harga.

Tabel 9 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Responden	Skala					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
Y.1	96	3	-	5	40	48	4,35	Sangat Baik
Y.2	96	4	1	13	44	34	4,07	Baik
Y.3	96	3	2	7	41	43	4,24	Sangat Baik
Y.4	96	4	1	6	43	42	4,23	Sangat Baik
Y.5	96	1	1	3	47	44	4,38	Sangat Baik
Total	96						4.25	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan Tabel 9 nilai total rata-rata (*mean*) jawaban responden yaitu 4,25 dengan kategori sangat baik pada pernyataan indikator variabel kepuasan konsumen yaitu: terpenuhinya harapan konsumen (Y.1), sikap atau keinginan menggunakan produk (Y.2), merekomendasikan kepada pihak lain (Y.3), kualitas layanan yang baik (Y.4) dan reputasi yang baik (Y.5), yang mendominasi yaitu skala 4 dan skala 5, yang berarti mayoritas responden mengatakan bahwa mereka dapat merasakan kepuasan konsumen. Dari tabel di atas dapat dilihat nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 4,38 pada kategori sangat baik yaitu pada pernyataan Y.5 indikator reputasi yang baik dan nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu 4,07 pada kategori baik yaitu pada pernyataan Y.2 indikator sikap atau keinginan menggunakan produk.

Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sugiyono (2019), keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, bila korelasi r di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS-24 adalah sebagai berikut:

- 1) $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
- 2) $\text{Sig} < 0,05$

Tabel 10 Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X1)

Pernyataan	Signifikansi	r_{hitung}	Sig	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,05	0,873	0,000	0,200	Valid
X1.2	0,05	0,899	0,000	0,200	Valid
X1.3	0,05	0,905	0,000	0,200	Valid
X1.4	0,05	0,870	0,000	0,200	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa hasil nilai pada kolom untuk masing-masing item pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari *digital marketing* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 11 Uji Validitas Variabel *Physical Evidence* (X2)

Pernyataan	Signifikansi	r_{hitung}	Sig	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,05	0,888	0,000	0,200	Valid
X2.2	0,05	0,928	0,000	0,200	Valid

X2.3	0,05	0,878	0,000	0,200	Valid
------	------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan Tabel 11 terlihat bahwa hasil nilai pada kolom untuk masing-masing item pernyataan memiliki *r*-hitung lebih besar dan positif dari pada *r*-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari *physical evidence* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 12 Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Pernyataan	Signifikansi	<i>r</i> hitung	Sig	<i>r</i> tabel	Keterangan
X3.1	0,05	0,932	0,000	0,200	Valid
X3.2	0,05	0,950	0,000	0,200	Valid
X3.3	0,05	0,943	0,000	0,200	Valid
X3.4	0,05	0,925	0,000	0,200	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan Tabel 12 terlihat bahwa hasil nilai pada kolom untuk masing-masing item pernyataan memiliki *r*-hitung lebih besar dan positif dari *r*-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga (X3) dinyatakan valid.

Tabel 13 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	Signifikansi	<i>r</i> hitung	Sig	<i>r</i> tabel	Keterangan
Y.1	0,05	0,925	0,000	0,200	Valid
Y.2	0,05	0,877	0,000	0,200	Valid
Y.3	0,05	0,935	0,000	0,200	Valid
Y.4	0,05	0,915	0,000	0,200	Valid
Y.5	0,05	0,207	0,043	0,200	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan Tabel 13 terlihat bahwa hasil nilai pada kolom untuk masing-masing item pernyataan memiliki *r*-hitung lebih besar dan positif dari *r* tabel , maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen penelitian ini apakah menghasilkan data yang konsisten. Menurut Sugiyono (2019) Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai Alpha lebih kecil dari 0,60. Hasil uji reliabilitas terhadap koesoner pada masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan alat analisis SPSS-24 yaitu sebagai berikut:

Tabel 14 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,909	4	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0,880	3	Reliabel
Harga	0,953	4	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,869	5	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS-24

1. Berdasarkan Tabel 14 nilai *Cronbach Alpha digital marketing* adalah 0,909. Karena nilai *Cronbach Alpha* 0,909 lebih besar dari 0,60, maka variabel *digital marketing* (X1) dinyatakan reliabel sehingga semua butir kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. *N of items* = 4 adalah jumlah item/ Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *digital marketing*.
2. Berdasarkan Tabel 14 nilai *Cronbach Alpha physical evidence* adalah 0,880. Karena nilai *Cronbach Alpha* 0,880 lebih besar dari 0,60, maka variabel *physical evidence* (X2) dinyatakan reliabel sehingga semua butir kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. *N of items* = 3 adalah jumlah item/ Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *physical evidence*.
3. Berdasarkan Tabel 14 nilai *Cronbach Alpha harga* adalah 0,953. Karena nilai *Cronbach Alpha* berada 0,953 lebih besar dari 0,60, maka variabel *harga* (X3) dinyatakan reliabel sehingga semua butir kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. *N of items* = 4 adalah jumlah item/ Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga.
4. Berdasarkan Tabel 14 nilai *Cronbach Alpha kepuasan konsumen* adalah 0,869. Karena nilai *Cronbach Alpha* 0,869 lebih besar dari 0,60, maka variabel *kepuasan konsumen* (Y) dinyatakan reliabel sehingga semua butir kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. *N of items* = 5 adalah jumlah item/ Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016), regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara satu atau dua variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen).

Tabel 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.832	.705		1.180	.241
	X1	.116	.087	.111	1.328	.187
	X2	.272	.117	.197	2.332	.022
	X3	.641	.082	.655	7.802	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan pada Tabel 15 hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa:

$$Y = 0,832 + 0,116X_1 + 0,272X_2 + 0,641 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien

X₁ = *Digital Marketing*

X₂ = *Physical Evidence*

X₃ = Harga

e = eror

1. Variabel *digital marketing* (X1) sebesar 0,116 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% *digital marketing* maka akan meningkatkan sebesar 0,116 atau 11,6% dan sebaliknya jika

digital marketing menurun 1% kepuasan konsumen akan diprediksi menurun sebesar 0,116 atau 11,6%.

2. Variabel *physical evidence* (X2) sebesar 0,272 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% *physical evidence* maka akan meningkatkan sebesar 0,272 atau 27,2% dan sebaliknya jika *physical evidence* menurun 1% kepuasan konsumen akan diprediksi menurun sebesar 0,272 atau 27,2%.
3. Variabel harga (X3) sebesar 0,614 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% harga maka akan meningkatkan sebesar 0,614 atau 61,4% dan sebaliknya jika harga menurun 1% kepuasan konsumen akan diprediksi menurun sebesar 0,614 atau 61,4%.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 16 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.865	.860	1.245

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

Sumber: Data Olahan SPSS-24

Berdasarkan Tabel 16 diketahui nilai Adj R Square sebesar 0,860, yang dimana ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *digital marketing, physical evidence* dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Kota Pontianak adalah sebesar 86,% sedangkan sisanya sebesar 14,% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka hubungan antara *digital marketing, physical evidence* dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu memiliki pengaruh sangat tinggi sekali.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 17 Uji t Variabel X Terhadap Y

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	1.180	.241
1 X1	1.328	.187
X2	2.332	.022
X3	7.802	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS-24

1. Berdasarkan tabel hasil uji t pada Tabel 17 dapat dilihat nilai t hitung pada variabel *digital marketing* (X1) sebesar 1,328 dengan nilai signifikansi sebesar 0,187. yang artinya $t\text{-hitung } 1,328 < t\text{-tabel } 1,985$ dan taraf signifikansi $0,187 > \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya ***digital marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)**. Tidak adanya pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen karena konsumen

CW Coffee Cabang Tanjung Sari tidak tertarik dengan promosi penjualan melalui platform digital.

2. Berdasarkan tabel hasil uji t pada Tabel 17 dapat dilihat nilai t hitung pada variabel *physical evidence* sebesar 2,332 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 yang artinya $t\text{-hitung } 2,332 > t\text{-tabel } 1,985$ dan taraf signifikansi $0,022 < \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya ***physical evidence* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)**. Adanya pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen artinya konsumen tertarik dengan *physical evidence* atau bukti fisik yang ada pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari
3. Berdasarkan tabel hasil uji t pada Tabel 17 dapat dilihat nilai t hitung pada variabel harga sebesar 7,802 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. yang artinya $t\text{-hitung } 7,802 > t\text{-tabel } 1,985$ dan taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya **harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)**. Adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen artinya harga produk yang ditawarkan terjangkau dan sesuai sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari.

KESIMPULAN

1. *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,116 yang bertanda positif dan nilai t-hitung diperoleh sebesar $1,328 < t\text{-tabel } 1,985$ dengan signifikan sebesar $0,187 > \alpha 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan dan terhadap kepuasan konsumen.
2. *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dengan nilai koefisien sebesar 0,272 yang bertanda positif dan nilai t-hitung $2,332 > t\text{-tabel } 1,985$ dan taraf signifikansi $0,022 < \alpha 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,939 yang bertanda positif dan nilai t-hitung $7,802 > t\text{-tabel } 1,985$ dan taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R square) yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,930 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) yaitu sebesar 0,860 atau dapat dipresentasikan sebesar 86,%. Artinya pengaruh *digital marketing*, *physical evidence* dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Pontianak, khususnya pada CW Coffee Cabang Tanjung Sari sebesar 86%. Maka hubungan antara *digital marketing*, *physical evidence* dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu memiliki pengaruh sangat tinggi sekali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Armstrong, & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall. twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Bateson dan K. Douglas Hoffman. (2017). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases Fifth Edition*. Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson uk.

Latifah, L. Sukmawati, T. (2024). Pengaruh *Digital Marketing, Physical Evidence* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop* di Kota Pontianak. *Obis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 50-66

Dave, C., & Fiona, E. C. (2016). *Digital Marketing Strategy Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Julius, Y., & Limakrisna, N. (2016). Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). *Yogyakarta: Deepublish*.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman and Torben Hansen. (2019). *Marketing Management 4th European Edition* European Edition. In: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*. Kotler, P., dan Keller, K. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Pearson Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. In: Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa Bandung: Penerbit Alfabeta*. Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Pour, B. S., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke-23. Bandung: CV Alfabeta*.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1).

Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh*. Erlangga.

Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Tjiptono,

F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill,

Jurnal

Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.

Astuti, N. P. M. D., Putra, I. K. M., Kasiani, K., Yudistira, C. G. P. A., & Widiyantara, I. M. (2020). Implikasi penerapan customer relationship marketing dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen pada pt gapura angkasa joumpa denpasar. *Ganec Swara*, 14(1), 506-514.

Latifah, L. Sukmawati, T. (2024). Pengaruh *Digital Marketing, Physical Evidence* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop* di Kota Pontianak. *Obis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 50-66

- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekanbaru di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Aziz, N. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aicos produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia.
- Devi, D. A. C., Tunjungsari, K. R., & Rinyanthi, N. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada canteen café canggu: The influence of service quality and price on customer satisfaction at canteen café canggu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(12), 3523-3537.
- Fadhli, K., and Nia Dwi Pratiwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.2 Juli 2021, 603-612.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239-247.
- Guntarayana, I. (2022). Analisa Strategi Bisnis Pemasaran Coffee Shop (Studi Pada Kafe Kopi Janji Jiwa Jalan Dr. Wahidin 05 Kota Blitar). 70-81. (Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media).
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135-145.
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 587-596.
- Javelin, A. P., & Apriyanti, A. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Fasilitas The Sun Hotel Madiun Terhadap Kepuasan Konsumen. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*,
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8 No 2
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, vol 19, No.6., 489-499.
- Novan, E. K., Lestari. (2021). Pontianak Coffee Shop. *Jurnal Mosaik Arsitektur*, Vol. 9, No. 1, , 243-257.
- Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar telkomsel. *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 7(2), 268837.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor: Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works. *Agritek (Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan)*, 1(01), 26-45.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Saputra, D., & Dian, U. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Medan: Yayasan Kita Menulis. In.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.

Latifah, L. Sukmawati, T. (2024). Pengaruh *Digital Marketing, Physical Evidence* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop* di Kota Pontianak. *Obis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 50-66

Shalahuddin, A. (2021). Strategi Penentuan Lokasi Usaha Warung Kopi Dengan Metode Pemeringkatan Faktor di Kota Pontianak.

Syarif, A. Y., Anwar, A. R., Latifah, H., Burhanuddin, B., Tahir, R., & Syamsia, S. (2022). Pemasaran online dan Pendaftaran Merek pada KTH Mega Buana 3 Desa Lipukasi Kabupaten Barru. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 231-238.

Tryadi, A. (2021). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, Vol. 2 No. 7 Juli 2021, 291-298. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/issue/archive>

Wibisono, K. (2014). Pengaruh Price, People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Brand Image. *Jurnal MIX, Volume IV, No. 2*, 249-259.

Yuli Riassta, I., Kusnadi, E., & Ediyanto, E. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(7), 1501-1510.

Website

cwcoffee. (2023). *Harga Menu CW Coffee*. <https://store.cwcoffee.id/>

cwcoffee. (2023). *Outlet CW Coffee*. <https://cwcoffee.co.id/>

Newspaper Article

Bella. (2023). Rekomendasi Tempat Nongkrong 24 Jam di Pontianak yang Bikin Betah. *Suarakalbar.id*.

Ifthiharfi, R. (2021). Tren Konsumsi Kopi Nasional. *The Iconomics*. <https://www.theiconomics.com/infographic/38699/>

Juniman, P. T. (2017). Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>

Rossa, V. (2022). Konsumsi Kopi Orang Indonesia Terbesar Kelima di Dunia, Bisnis Coffee Shop Layak Dipertimbangkan di Tahun 2023. *suara.com*. [https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023#:~:text=Suara.com%20%2D%20Kopi%20telah%20menjadi,International%20Coffee%20Organization%20\(ICO\).](https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023#:~:text=Suara.com%20%2D%20Kopi%20telah%20menjadi,International%20Coffee%20Organization%20(ICO).)

Zuhriyah, D. A. (2019). Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>

Thesis

Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi* Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi.

Ningsih, D. S. (2022). *Pengaruh Harga, Suasana Kafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cabang Modernland Tangerang* Universitas Buddhi Dharma.

Riftanty, Y. H. (2022). *Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Market Sensing Capability, Customer Relationship Management (CRM) dan Social Media Marketing (Study Pada UMKM Fashion di Sleman Kota Yogyakarta)* Universitas Islam Sultan Agung Semarang.