

MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *INTELLECTUAL CAPITAL* TERSEBUT SEBAGAI PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN

Yuliati *)

Abstract

The aim of this study is to provide clarity of intellectual capital effects and customer satisfaction as a mediating variable in the relationship between digital marketing for firm performance. The study was conducted on Small Medium Enterprises (SMEs) in Kudus district by taking a sample of 134 SME managers such as owners and operational managers. Through structural equation modeling (SEM) analysis, it is discussed that the mediated hypothesized effect is statistically significant. In other words, intellectual capital and customer satisfaction can bridge the relationship of digital marketing variables to firm performance. This finding helps management in understanding the ability of internal resources to be able to utilize information technology to support the resources they have. Therefore, SMEs must pay attention to factors both internal and external, agreeing to understand the suitability of the firms in determining the most appropriate use of digital marketing.

Keywords: Customer Satisfaction, Intellectual Capital, Digital Marketing, Firm Performance

Latar Belakang

Di Indonesia pertumbuhan ekonomi selama beberapa tahun ini mengalami peningkatan, yang secara akumulatif sepanjang tahun 2016 tercatat sebesar 5,02%, lebih tinggi dibanding tahun 2015, yaitu sebesar 4,88 % dan lebih tinggi juga dari tahun 2014 sebesar 5,01 % (BPS, 2017). Penyumbang pertumbuhan ekonomi ini bersumber dari berbagai sektor, yang salah satunya adalah sektor sektor perindustrian. Di antara berbagai

*) *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara Semarang*

sektor yang ada ternyata peran usaha kecil menengah (UKM) ikut andil dalam menggerakkan perindustrian di luar industri besar yang ada. Sehingga dapat dikatakan bahwa perkembangan usaha sektor UKM di Indonesia mengalami lonjakan yang signifikan. Bahkan memiliki dampak pada penciptaan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran. Peningkatan pada kelas ekonomi menengah turut berperan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi yang membawa dampak positif pada statistik UKM di Indonesia.

UKM sebagai organisasi perusahaan seringkali dihadapkan pada tantangan terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin cepat. Kinerja perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor secara terus-menerus untuk memperoleh kepastian tentang proses bisnis yang dijalankan, agar dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan yang diharapkan, tentunya dicapai melalui strategi pengelolaan perusahaan yang tepat (Dewayanto, 2019b). Pengukuran keberhasilan perusahaan atau organisasi membutuhkan data dan informasi yang tepat, akurat dan up-to-date dari seluruh unit-unit kerja yang ada di organisasi. Informasi tersebut juga dikirim kepada pihak-pihak yang tepat, dan dikirim pada waktu yang tepat pula (Broderick, 1998). Kondisi ini sesuai dengan apa yang dihadapi oleh dunia bisnis saat ini, dimana dunia bisnis menghadapi era baru. Di dalam era baru ini perusahaan menghadapi risiko. Risiko terbesar adalah adanya perubahan yang menimbulkan ketidakpastian, karena perubahan yang terjadi demikian cepat, baik itu di pasar, persaingan maupun teknologi. Perubahan yang terjadi bersifat demikian mendasar dan berlangsung dalam laju yang semakin cepat, tentunya siapa yang lebih cepat mendapatkan informasi melalui pengendalian interaktif, maka akan mengambil tindakan lebih cepat dan tepat atas informasi tersebut, dan akan tampil sebagai pemenang (Pudjiarti & Darmanto, 2020).

Perubahan pasar yang terjadi diatasi dengan penggunaan teknologi informasi, terutama untuk kebutuhan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. *Digital marketing* merupakan pendekatan pemasaran baru, dapat membantu pemasar dalam mengantisipasi serta mengelola dampak dari *disruptive technology*. *Digital marketing* mulai dikenal pada awal tahun 2000 yang dikenal dengan *era new wave technology* telah mempengaruhi perekonomian dunia. Kotler & Keller (2011), menjelaskan *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Dalam *era new wave* ini terdapat kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi yaitu, komputer, telepon genggam dan internet serta *open source*. Berawal dari fenomena itulah, dalam hal pemasaran akhirnya dikenal istilah *digital marketing*.

Kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi *digital marketing* secara optimal diharapkan dapat meningkatkan kinerja dari perusahaan, terutama bagi UKM yang dikenal sebagai *business performance* atau kinerja perusahaan (Kim, 2002). *Business performance* adalah menjadi aspek utama atau kunci bagi peneliti dan di dalam literatur-literatur manajemen, karena berperan penting di dalam melakukan pengembangan, melaksanakan, dan memonitor rencana strategis dan menentukan arah masa depan. Dalam mencapai *business performance* dengan standar yang tinggi tentunya dipengaruhi juga oleh *intellectual capital*. Melihat fakta bahwa saat ini usia produktif para pekerja didominasi oleh mereka yang cakap teknologi, maka penggunaan *digital marketing* dalam segala aspek akan sangat mempengaruhi *intellectual capital* dari perusahaan. Perlu disadari sekitar 50 s/d 90% nilai perusahaan sangat ditentukan oleh variabel *intellectual capital* dan ditentukan oleh faktor aset fisik dari perusahaan. Perkembangan ekonomi baru didorong oleh informasi dan pengetahuan yang menyebabkan meningkatnya perhatian terhadap *intellectual capital*. Oleh karena itu, *Intellectual capital* menjadi komponen yang sangat penting untuk dikelola oleh perusahaan (Dewayanto, 2019a). Standar *Intellectual capital* telah disetujui sebagai disiplin akademis yang penting untuk dipertimbangkan di seluruh dunia (Serenko & Bontis, 2013). Disiplin *Intellectual capital* telah menjadi faktor penting perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja yang lebih baik (Wang & Chang, 2005). Aaker (2003) menjelaskan *Intellectual capital* sebagai aset tidak berwujud terkait dengan pengetahuan perusahaan yang diformalkan, ditangkap, dan dimanfaatkan untuk menghasilkan aset yang bernilai lebih tinggi dan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Kepuasan konsumen atau biasa disebut *Customer Satisfaction* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh *digital marketing* dan menjadi mediasi didalam mencapai *business performance* yang lebih tinggi. Menurut Ganiyu *et al* (2012), *customer satisfaction* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. *Customer satisfaction* adalah faktor kunci dari kinerja perusahaan, yang telah dikonfirmasi oleh banyak penelitian (Matzler *et al.*,2004). Melihat pengaruh antara *digital marketing* terhadap *intellectual capital* dan *customer satisfaction* dalam meningkatkan *business performance* pada UKM, serta melihat persaingan yang ketat wilayah di Jawa Tengah, maka merupakan sebuah penelitian yang menarik untuk melihat bagaimana pengaruh antar variable di atas dengan memilih objek UKM di Kabupaten Kudus karena diyakini bahwa masing-masing UKM memiliki

strategi yang menarik untuk dapat bersaing dengan industri besar lainnya serta dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian terhadap pengaruh *Digital marketing* terhadap kinerja perusahaan melalui *intellectual capital* dan *customer satisfaction* pada UKM di Kabupaten Kudus. Penulis berharap dapat memberikan gambaran yang jelas bahwa *digital marketing* yang di dukung dengan adanya *intellectual capital* dan *customer satisfaction* dapat meningkatkan kinerja perusahaan dari UKM di Kabupaten Kudus.

Pengembangan Hipotesis

Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan adalah ukuran keberhasilan atau tingkat kesuksesan dalam mencapai tujuan perusahaan. Tingkat kesuksesan itu dapat dilihat dari kinerja pemasaran, kinerja keuangan, kinerja sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Kinerja perusahaan yang baik menunjukkan kesuksesan dan efisiensi perilaku perusahaan. Kinerja perusahaan sesungguhnya akan mencerminkan kinerja berbagai manajemen fungsional yang berfungsi dengan baik dalam perusahaan. Secara fungsional, kinerja perusahaan akan tercermin pada kinerja sumberdaya manusia, kinerja produksi, kinerja pemasaran, dan kinerja keuangan (Ferdinand, 2003).Moullin (2007) mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai seberapa baik perusahaan dikelola dan nilai yang dapat disalurkan oleh perusahaan kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Sanchez & Marin (2008) mengukur kinerja UKM dengan mengacu pada tiga aspek, yaitu profitabilitas, produktivitas, dan pasar. Kinerja bisnis didasarkan pada aspek pasar dalam hal mencapai penjualan produk, posisi pasar dan pangsa pasar. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja bisnis adalah pencapaian yang telah dicapai oleh perusahaan dengan memperhatikan berbagai indikator yang mempengaruhi yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, peningkatan tenaga kerja, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan penghasilan (Munizu, 2010).

Kinerja perusahaan dilihat dari market attractiveness dapat diukur dengan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, posisi pasar perusahaan, volume penjualan potensial, segmen pelanggan laten, dan jumlah pesaing saat ini (Jimenez-Zarcoet *al.*, 2006). Pengukuran kinerja pada UKM dianjurkan untuk menggunakan pendekatan pertumbuhan karena UKM umumnya memiliki laporan keuangan yang tidak transparan dan sulit diinterpretasikan (Miles & Snow, 1978). Pengukuran yang tepat terhadap kinerja UKM belum ada kesepakatan

umum. Untuk mengantisipasi tidak adanya ketersediaan data kinerja bisnis secara objektif dalam penelitian dimungkinkan untuk menggunakan ukuran kinerja secara subjektif yang didasarkan pada persepsi manajer atau pemilik (Covin & Covin, 1990).

***Customer Satisfaction* (Kepuasan konsumen)**

Customer satisfaction dipahami sebagai hasil dari proses subjektif pelanggan dengan membandingkan ide-idenya dengan realitas yang dirasakan (Anderson *et al.*, 1994). Definisi *customer satisfaction* tersebut konsisten dengan konsep transaksi spesifik, yang mengevaluasi pembelian setelah penyelesaian kemungkinan proses pembelian suatu produk (Anderson *et al.*, 1994). Sedangkan (Selnes, 1993) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai penilaian evaluative pasca-transaksi dari transaksi tertentu, dan menjadi jantung dari pemasaran (Ganiyu *et al.*, 2012).

Kemampuan perusahaan untuk memuaskan konsumen sangat penting karena sejumlah alasan, misal seorang konsumen yang tidak puas cenderung mengeluh kepada perusahaan dan dalam beberapa kasus meminta ganti rugi untuk menurunkan disonansi kognitif dari pengalaman melakukan konsumsi yang tidak sesuai dengan pengharapan konsumen (Bagozzi, *et al.*, 1999). Jika perusahaan gagal untuk mengatasi perilaku tersebut dengan benar, maka akan berdampak buruk bagi perusahaan. Dalam kasus ketidakpuasan yang ekstrem, konsumen menggunakan kata-kata negative dari mulut ke mulut sebagai cara untuk melakukan komplin terhadap perusahaan. *Customer satisfaction* umumnya didefinisikan sebagai perasaan atau penilaian oleh konsumen terhadap produk atau layanan setelah mereka menggunakannya (Jamal & Naser, 2003). Lebih ditegaskan juga oleh (Suchánek & Králová, 2015) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berkorelasi dengan kinerja pemasaran. Penelitian (Bernhardt *et al.*, 2000) melakukan eksplorasi hubungan antara sikap konsumen dengan kinerja bisnis secara luas menemukan bahwa *customer satisfaction* yang tinggi mengarah pada niat yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali, memberikan nasehat kepada konsumen lain, dan perhatian pelanggan (Lam *et al.*, 2004). Pada gilirannya, *customer satisfaction* yang tinggi mengarah pada peningkatan pendapatan, profitabilitas, dan arus kas (Ittner & Larcker, 1998). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yang dibangun adalah :

H1: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap kinerja perusahaan

Intellectual Capital (Modal Intelektual)

Edvinsson & Malone (1997) mengatakan bahwa *intellectual capital* merupakan kepemilikan pengetahuan, pengalaman terapan, teknologi organisasi, hubungan pelanggan dan keterampilan profesional yang dapat menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Kemudian, Zéghal & Maaloul (2010) mendefinisikan *Intellectual Capital* sebagai jumlah pengetahuan yang digunakan perusahaan dalam proses menjalankan bisnis untuk menciptakan nilai bagi perusahaan. Alipour (2012) menegaskan *Intellectual Capital* sebagai kelompok asset pengetahuan yang dimiliki dan / atau dikendalikan oleh organisasi yang signifikan untuk mendorong mekanisme penciptaan nilai organisasi bagi pemangku kepentingan. Lebih jauh Barkat & Beh (2018) menyimpulkan bahwa *Intellectual Capital* sebagai asset tidak berwujud yang berhubungan dengan asset pengetahuan yang tertanam dalam organisasi yang mencakup kompetensi intelektual, kekayaan intelektual, dan sumber daya intelektual.

Ada tiga *dimensi Intellectual Capital*, yaitu: Modal manusia, yang merupakan sekumpulan asset tidak berwujud yang mencerminkan kemampuan dalam perusahaan berupa pengetahuan yang dimiliki dalam bentuk pekerja profesional mereka; Modal sosial, merupakan hubungan antara perusahaan dengan mitra kerja dan pihak eksternal perusahaan baik itu berasal dari pelanggan, pemasok, maupun hubungan antara perusahaan, serta modal organisasi adalah struktur perusahaan yang mendukung usaha dari pekerja pada perusahaan tersebut untuk dapat menghasilkan kinerja intelektual yang optimal (Subramaniam & Youndt, 2005). Sudah banyak hasil penelitian tentang modal intelektual dengan mengambil obyek di perusahaan-perusahaan, dimana hasilnya menyimpulkan bahwa *intellectual capital* sangat berpengaruh terhadap perusahaan (Zéghal & Maaloul, 2010; Razafindrambinina & Anggreni, 2011; Phusavatet *al.*, 2011). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yang dibangun adalah :

H2: Terdapat pengaruh *Intellectual capital* terhadap kinerja perusahaan

Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Chaffey & Smith (2008) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Sawicki (2016) mengartikan *digital marketing* merupakan suatu eksploitasi terhadap teknologi

digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai konsumen potensial, dan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Melalui *Digital marketing*, maka kegiatan *marketing* termasuk *branding* menggunakan media berbasis *web* (Wardhana, 2015), dalam hal ini terdapat empat dimensi *digital marketing*, yaitu: *Interactive*; *Incentive Program*, *Site Design* dan *Cost* (Kim, 2011).

Hasil penelitian Rapisari (2016) menemukan bahwa integrasi strategi *digital marketing* berbasis aplikasi dalam sebuah bisnis memerlukan analisa faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi *digital marketing* yang paling tepat. Strategi tersebut pada intinya merupakan bentuk pemasaran yang menekankan komunikasi mereka untuk dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil penelitian (Sidi, dkk 2018) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, dan secara tidak langsung melalui *intellectual capital* yang berdampak pada kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yang dibangun adalah :

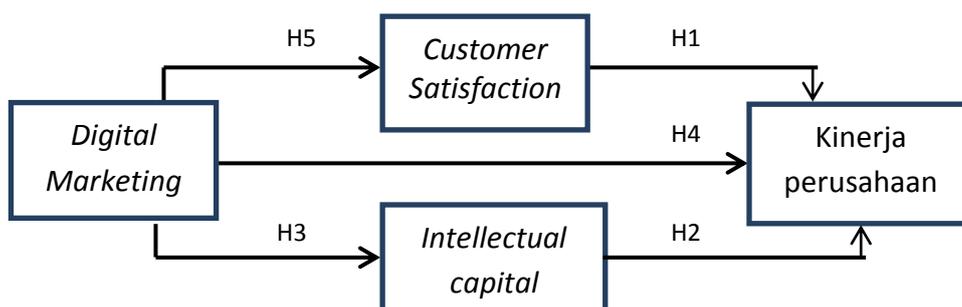
H3 :Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *intellectual capital*

H4 :Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja perusahaan

H5 :Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *customer satisfaction*

Model Kerangka Pikir

Gambar 1 : Model Kerangka Pikir



Metode Penelitian

Satuan pengamatan penelitian ini adalah UKM di kabupaten Kudus dengan mengambil sampel sebanyak 150 pelaku bisnis UKM melalui tehnik *purposive sampling*. Namun karena banyak responden yang tidak memberi jawaban, maka data dinyatakan fit hanya 134 kues. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1 s/d 7, Sangat Tidak Setuju (Skor 1) sampai dengan Sangat Setuju Sekali (skor 7).

Skala *digital marketing* menggunakan indikator (Kim, 2011), yaitu: *Interactive; Incentive Program, Site Design*. Untuk skala *intellectual capital* terdiri atas 3 indikator yaitu : modal manusia, modal sosial dan modal organisasi yang diambil dari referensi Sawicki (2016). Skala *customer satisfaction* diadopsi dari (Bernhardt *et al.*, 2000; Morgan & Rego, 2006) terdiri atas 4 indikator, yaitu melakukan pembelian ulang, memenuhi harapan, melakukan nasehat kepada konsumen lain dan merekomendasikan serta menyatakan ungkapan puas. Selanjutnya untuk skala kinerja perusahaan menggunakan indikator dari Ferdinand (2003), terdiri atas 4 indikator, yaitu kinerja pemasaran, kinerja produksi, kinerja operasional dan kinerja keuangan.

Selanjutnya untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat untuk menguji hubungan antar variabel yang bersifat kompleks dan memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai keseluruhan model. Adapun software yang digunakan adalah AMOS versi 24.00.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Dimensi, Keandalan, dan Validitas

Hasil analisis pengujian data pada tabel 1 menjelaskan terkait dengan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) adalah salah satu metode analisis faktor untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel manifest dalam membangun konstruk. Software SPSS Ver. 22 digunakan untuk menganalisis EFA.

Tabel 1 : Pengujian Kesesuaian Data

Variabel & indikator	Loading	Reliability Konstruct	Variance Extract	Validity Indikator
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Digital marketing</i>		0,808	0,532	
1. Biaya	0,680			0,702
2. Program insentif	0,737			0,748
3. Desain Situs	0,767			0,755
4. Interaktif	0,680			0,803
<i>Intellectual capital</i>		0,732	0,602	
1. Modal manusia	0,746			0,718
2. Modal sosial	0,667			0,744
3. Modal organisasi	0,689			0,740
Kepuasan konsumen		0,792	0,502	
1. Selalu membeli	0,751			0,730
2. Merekomendasi ke orang lain	0,677			0,782
3. Terpenuhinya harapan	0,719			0,728

Variabel & indikator	Loading	Reliability Konstruct	Variance Extract	Validity Indikator
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Digital marketing		0,808	0,532	
4. Ungkapan puas	0,665			0,785
Kinerja perusahaan		0,795	0,536	
1. Kinerja pemasaran	0,719			0,813
2. Kinerja SDM	0,675			0,783
3. Kinerja produksi	0,716			0,820
4. Kinerja keuangan	0,685			0,811

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis faktor dengan test Kaiser Meyer Olkin (KMO) (kolom 5) menunjukkan nilai diatas 0,7 menjelaskan bahwa data dinyatakan valid. Pada kolom 1 menganalisa apakah suatu indikator masuk ke dalam indikator tertentu didalam EFA, ketika nilai faktor loading lebih dari 0,6, maka validitas konvergen menunjukkan loading faktor yang signifikan. Selanjutnya kolom 3 menjelaskan reliabilitas dari semua variabel laten dihasilkan koefisien reliabilitas lebih tinggi dari 0,7, suatu nilai yang dianggap memadai oleh (Hair et al, 1988), demikian pula nilai variance extract pada kolom 4 menunjukkan nilai lebih tinggi dari 0,5. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis EFA bahwa data dapat dinyatakan fit atau sesuai, sehingga analisis *structural equation model* berikutnya dapat dilanjutkan.

Demografik Responden

Data identitas dari 134 responden dijelaskan beberapa hal yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pengalaman berbisnis, seperti tabel 2.

Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin :		
a) Laki-laki	78	58,21%
b) Perempuan	56	41,79%
Usia :		
a) 31 s/d 40 th	25	18,66%
b) 41 s/d 55 th	43	32,09%
c) 56 s/d 60 th	35	26,12%
d) 61 s/d 65 th	24	17,91%
e) diatas 65 th	7	5,22%
Pendidikan :		
a) Tidak Tamat Sekolah Dasar	11	8,21%
b) Tamat Sekolah Dasar	17	12,69%
c) Tidak Tamat SLTP	23	17,16%
d) Tamat SLTP	24	17,91%
e) Tidak Tamat SLTA	28	20,90%
f) Tamat SLTA	27	20,15%
g) Tamat Pendidikan Tinggi	4	2,99%
Pengalaman berusaha		
a) < 5 th	13	9,70%
b) 6 s/d 10 th	22	16,42%
c) 10 s/d 15 th	35	26,12%
d) 16 s/d 20 th	25	18,66%
e) 21 s/d 25 th	18	13,43%
f) 26 s/d 30 th	15	11,19%
g) > 30 tahun	6	4,48%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Sebagian besar responden adalah laki-laki (58,21%), kondisi ini menggambarkan bahwa dominansi UKM kabupaten Kudus adalah laki-laki, dan telah matang dalam usia sehingga mampu mengambil keputusan secara dewasa dengan pertimbangan yang matang dalam berbisnis. Selanjutnya dilihat dari pendidikan formal, sebagian besar lulus SLTP (17,91%), bahkan masih ada yang tidak lulus SD sebanyak (8,21%), namun sudah ada yang berpendidikan sampai pendidikan tinggi sebesar 2,99%. Bila dilihat dari data sampel rata-rata berpendidikan pada pendidikan sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas mencapai angka 58,96%.

Pengujian Model SEM

Joreskog dan Sorbom (1993) menyatakan dalam pengujian SEM dapat dilakukan 2 tahap pendekatan, yaitu uji individual dan simultan. Pengujian secara individual menggunakan uji t yang kemudian dikonfirmasi dengan tingkat kesalahan 0,05. *Overall model fit test* dalam SEM adalah kesesuaian matriks kovarian sampel dengan populasi yang dihasilkan, yang secara umum dijelaskan bahwa keragaman pada sampel representatif dengan populasi.

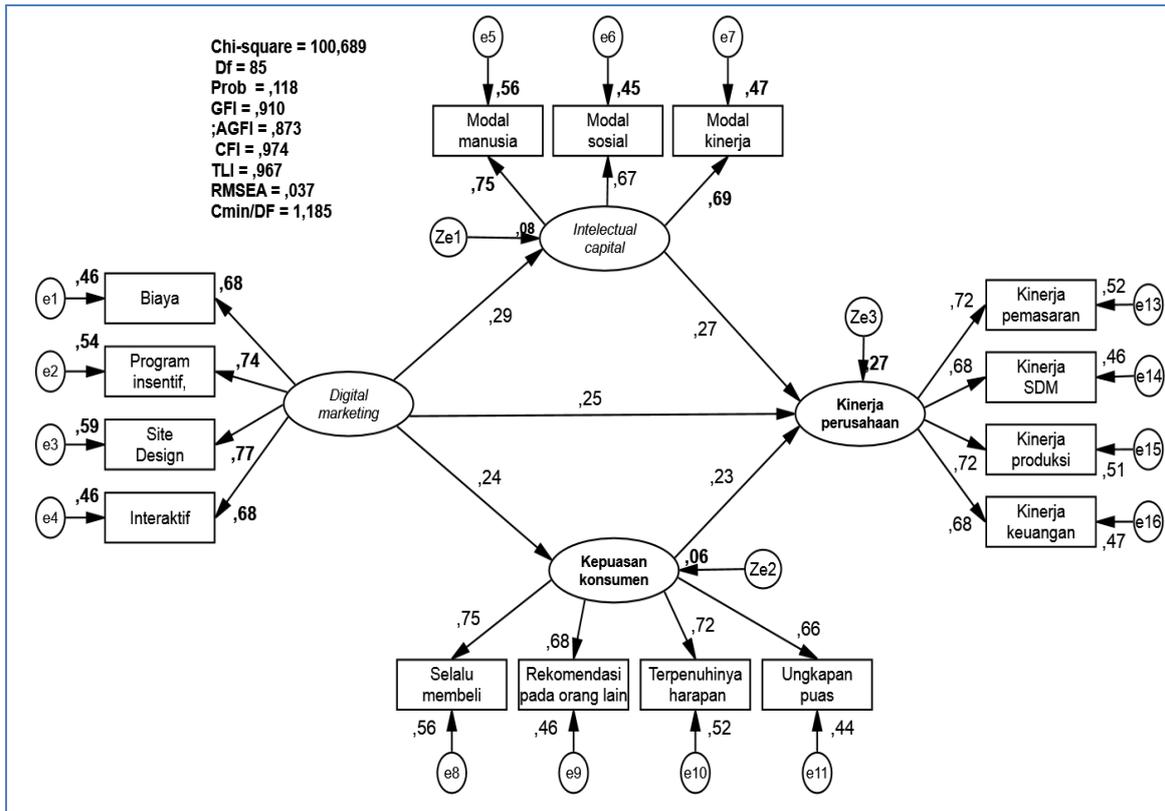
Tabel 3 : Goodness of Fit Model

Kriteria Of Fit	Cut of value	Hasil	Ket.
Absolute Fit Test			
1. Chi-Square	< 139,92	100,689	Layak
2. Nilai P	>0,05.	0,118	Layak
3. Goodness of Fit Indeks (GFI)	>0,90	0,910	Layak
4. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	<0,08	0,037	Layak
5. Chi-Square /DF (Cmin/DF)	<2,00	1,185	Layak
6. Ajusted GFI (AGFI)	>0,90	0,873	marginal
7. Comparative Fit Index (CFI)	>0,90	0,974	Layak

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa model jalur yang dihasilkan dinyatakan fit karena berada pada range *cut of value* yang dipersyaratkan, AGFI berada pada kondisi marjinal, kondisi ini menurut Ghazali (2014) dinyatakan tidak masalah dikarenakan masih berada pada range mendekati angka 1 (satu). Dalam pengujian asumsi SEM dihasilkan juga bahwa data sudah dinyatakan normal baik pada dimensi multivariat maupun univariat, terbebas dari *outlier* baik multivariat maupun univariat, demikian pula terbebas dari unsur multikolinieritas dan singularitas. Dengan demikian model dapat dinyatakan fit, sehingga dapat digunakan untuk analisis berikutnya yaitu pengujian hipotesis.

Gambar 2 : Pengujian Model SEM



Sumber : Data primer diolah, 2020

Pengujian Hipotesis

Tabel 4 : Regression Weights

Hubungan Kausalitas	Standardized Estimate	S.E.	C.R	P
<i>Customr Satisfaction</i> → Kinerja Perusahaan	0,233	0,097	2,072	0,038
<i>Intellectual Capital</i> → Kinerja Perusahaan	0,273	0,111	2,146	0,032
<i>Digital Marketing</i> → <i>Intellectual Capital</i>	0,291	0,117	2,542	0,011
<i>Digital Marketing</i> → Kinerja Perusahaan	0,250	0,102	2,185	0,029
<i>Digital Marketing</i> → <i>Customr satisfaction</i>	0,244	0,114	2,204	0,028

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pengujian hipotesis pertama pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja bisnis terbukti signifikan dengan $CR = 2,072 > t \text{ tabel} = 1,65$, dan $\text{sig.t} = 0,038 < 0,05$. Studi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin tinggi kinerja perusahaan terbukti signifikan. Studi ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara sikap pelanggan dan kinerja perusahaan secara luas (Bernhardt *et al.*, 2000; Morgan & Rego, 2006; Reichheld & Teal, 1996). Konsensus umum

adalah bahwa *customer satisfaction* yang lebih tinggi mengarah ke tingkat yang lebih tinggi akan niat pembelian kembali, penasehatan konsumen lain, dan retensi pelanggan (Lam *et al.*, 2004). Pada gilirannya, kepuasan yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan pendapatan, profitabilitas, dan arus kas (Ittner & Larcker, 1998; Reichheld & Teal, 1996).

Pengujian hipotesis kedua pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja bisnis terbukti signifikan dengan $CR = 2,146 > t \text{ tabel} = 1,65$, dan $\text{sig.}t = 0,032 < 0,05$. Studi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *intellectual capital*, maka semakin tinggi kinerja perusahaan. Studi ini selaras dengan hasil penelitian (Wang & Chang, 2005) bahwa disiplin *intellectual capital* menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dan mencapai kinerja yang lebih baik. Lebih lanjut Bulearca & Bulearca (2010) menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang merupakan bagian dari *digital marketing* dapat membantu organisasi bisnis kecil dalam membangun jejaring (*networking*), membangun kereliasian (*relationship*), dan mendapatkan peluang penciptaan merek (*branding*) secara online. McCann & Barlow (2015) menyatakan bahwa para pelaku UKM menemukan bahwa aplikasi media sosial lebih bernilai dibandingkan dengan lainnya. Media sosial ini memberikan nilai lebih bagi pengetahuan, baik pengetahuan untuk konsumen maupun produsen yang merupakan indikator dari *intellectual capital* (Roblek *et al.*, 2013)

Demikian pula temuan (Zehri *et al.* , 2012; Kalkan *et al.* ,2014; Banalzwaa & Abdullah, 2017) yang menyatakan bahwa *intellectual capital* penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan dapat diekspresikan oleh kinerja pemasaran dan keuangan sebagaimana yang dinyatakan oleh (Anjaningrum & Sidi .2018) bahwa kinerja industri mencakup 5 dimensi yaitu pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan laba.

Pengujian hipotesis ketiga, pengaruh *digital marketing* terhadap *intellectual capital* terbukti signifikan dengan $CR = 2,542 > t \text{ tabel} = 1,65$, dan $\text{sig.}t = 0,011 < 0,05$. Studi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *digital marketing*, maka semakin tinggi *intellectual capital* terbukti signifikan. Studi ini selaras dengan hasil penelitian. Studi ini selaras dengan hasil penelitian Pew Tan *et al.* (2008) yang menguji hubungan antara *Intellectual Capital* terhadap kinerja manufaktur besar di Thailand. Temuan menunjukkan bahwa *Intellectual Capital* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan pengembalian aset, laba atas ekuitas, pertumbuhan pendapatan, dan produktivitas karyawan. Penelitian Leisander & Dharmayanti (2017) juga mengungkap bahwa *intellectual capital* mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja industri. Artinya, adanya *digital marketing*

dapat meningkatkan *intellectual capital* para pelaku industri yang berupa berbagai sumber daya pengetahuan karyawan, pelanggan, proses atau teknologi yang bermanfaat dalam proses penciptaan nilai bagi industri (Bukh *et al.*, 2005). Adanya *intellectual capital* yang tinggi maka kinerja perusahaan diharapkan akan tercapai.

Pengujian hipotesis keempat pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja perusahaan terbukti signifikan dengan $CR = 2,185 > t \text{ tabel} = 1,65$, dan $\text{sig.}t = 0,029 < 0,05$. Studi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *digital marketing*, maka semakin tinggi *intellectual capital* terbukti signifikan. Studi ini selaras dengan hasil penelitian Leisander & Dharmayanti (2017) yang membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja industri. Kondisi ini menggambarkan bahwa adanya jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku UKM dalam memasarkan produk dan jasanya (Stelzner, 2012), karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya.

Penggunaan jejaring sosial pada UKM dalam aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan memperkenalkan produk, menjalin dan melakukan komunikasi dengan para konsumen dan calon konsumen, serta menjalin dan memperluas jaringan usaha dengan bisnis yang lain. Aplikasi pada jejaring sosial yang umumnya banyak digunakan oleh pelaku UKM di dalam memasarkan hasil produksinya biasanya melalui Facebook; situs jual beli; Email; Twitter; web pribadi, dan situs-situs lainnya. Aktivitas pemasaran yang sering dilakukan seperti foto-foto produk untuk memberi penjelasan tentang produk perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen mengenai produk-produk yang produksi, juga menulis keunikan produk, deskripsi/uraian mengenai produk (Kautsarina, 2013).

Pengujian hipotesis kelima pengaruh *marketing digital* terhadap *customer satisfaction* terbukti signifikan dengan $CR = 2,204 > t \text{ tabel} = 1,65$, dan $\text{sig.}t = 0,028 < 0,05$. Studi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *digital marketing*, maka semakin tinggi *customer satisfaction* terbukti signifikan. Studi ini selaras dengan hasil penelitian (Merisavo, 2006) yang menjelaskan bahwa penggunaan *digital marketing* mampu memenuhi *customer satisfaction*, yang dalam hal ini adalah kepuasan yang dicapai oleh pelanggan didalam berkomunikasi, dan *digital marketing* pada dasarnya merupakan strategi yang diterapkan dalam hal mengomunikasikan merek, produk dan jasa perusahaan kepada pelanggan melalui saluran komunikasi digital seperti internet, email, mobile phones, TV digital dan teknologi informasi lainnya.

Kesimpulan

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi, yang terbukti signifikan di dalam meningkatkan *intellectual capital* perusahaan, dan *customer satisfaction* serta kinerja perusahaan. Oleh karena itu UKM harus memberi perhatian pada faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kecocokan di dalam menentukan penggunaan *digital marketing* yang paling sesuai di dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, lebih tepatnya untuk melakukan komunikasi terhadap merek produk untuk membangun loyalitas merek dan kepercayaan pada pelanggan. Di dalam penentuan penggunaan *digital marketing*, maka diperlukan analisis yang mendalam terhadap bisnis yang digeluti dengan tujuan untuk menemukan titik kritis dalam berbisnis dan dapat menciptakan keunikan tersendiri serta menciptakan daya saing yang tinggi di pasar, serta memilih metode untuk melakukan integrasi pada strategi *digital marketing* yang paling cocok demi mencapai hasil yang optimal sesuai target yang ditetapkan di awal oleh pihak manajemen.

Keterbatasan

Keterbatasan dari penelitian ini antara lain adalah metode penelitian yang digunakan, karena kinerja perusahaan dan kepuasan memiliki perspektif jangka panjang, sehingga kesimpulan studi ini tidak menggambarkan realita karena studi ini menggunakan cross-sectional. Adapun alasannya adalah karena berbagai situasional dan faktor lingkungan yang mempengaruhi perusahaan. Studi cross-sectional juga tidak memperhitungkan time-lags pada hubungan antar variabel (vander Weile *et al.*, 2002). Dengan demikian, pendekatan longitudinal untuk studi kedepan diperlukan untuk memberikan lebih banyak bukti manajerial di tingkat perusahaan.

Daftar Pustaka

- Aaker. 2003. The Power of Branded Differentiator. *Management Review*. Vol. 45, No. 1: 85–86. MIT Sloan, London
- Alipour M. 2012. The Effect Of Intellectual Capital On Firm Performance: An Investigation Of Iran Insurance Companies. *Measuring Business Excellence* 16(1): 53–66.
- Anderson, E. W. et al. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3). pp 53–66.

- Anjaningrum, W. D., Sidi, A.P. 2018. Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol.14 (1).Pp. 40- 56.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. doi:10.1177/0092070399272005
- Banalzwaa & Abdullah, 2017. Mediating Effect of Intellectual Capital on the Relationships Between Information Technology for Human Resource, it for Market Information and it for Marketing Communication on Performance of Banking Sector in UAE. *Jurnal International Business Management*, Volume11 Issue: 2 . Page No.: 422-431
- Barkat & Beh. 2018. Impact of Intellectual Capital on Organizational Performance: Evidence from a Developing Country. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol: 17 Issue: 2. ISSN: 1544-1458
- Bernhardt, K. L., Donthu, N., & Kennett, P. A. 2000. A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability. *Journal of Business Research*, 47(2), 161–171. doi:10.1016/s0148-2963 (98) 00042-3
- Broderick, Anne J. .1998. Role theory, role management and service performance. *Journal of Services Marketing*, Vol. 12 Iss 5 pp. 348 - 361
- Bukh. et al. 2005. Disclosure of Information on Intellectual Capital in Danish IPO Prospectuses. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* ,Vol 18 No 6 pp 713- 732. Denmark
- Bulearca, M., & Bulearca, S. 2010. Twitter: A viable marketing tool for SMEs. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2 (4), 296-309.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. 2008. E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. (3rd edition). UK: Butterworth- Heinemann.
- Covin, J. G., & Covin, T. J. 1990. Competitive Aggressiveness, Environmental Context, and Small Firm Performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(4), 35–50. doi:10.1177/104225879001400406
- Dewayanto, T. 2019a. Peran Tata Kelola Perusahaan Pada Pengungkapan Modal Intelektual. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Fokus Ekonomi*, Vol 14, No. 1, pp 104-114, ISSN 2549-8991 (online)
- Dewayanto, T. 2019b. Model Bisnis, Penciptaan Nilai dan Pengungkapan Modal Intelektual. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Fokus Ekonomi*, Vol 14, No. 2, pp 240-249, ISSN 2549-8991 (online)
- Edvinsson, L., Malone, M. S. 1997. Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. New York: HarperBusiness
- Ferdinand, A.T. 2003. Strategic Selling-In Management: Sebuah Pendekatan Pemodelan Strategi, Research Paper Series. Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ganiyu, R. Ajao, Uche, I. Ikechukwu, & Elizabeth, A. Olusola. 2012. Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.2 No.07 [14-20] October- ISSN: 1839 - 0846
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair *et al*, .1988. Multivariate Data Analysis with Readings. The Statistician. Vol. 37 No 4/5 . p 484. Doi:10.2307/2348783
- Ittner, C.D. and Larcker, D.F. 1998 . Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance An Analysis of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting Research*, 36, 1-35.
- Jamal, A., & Naser, K. 2003. Factors Influencing Customer Satisfaction In The Retail Banking Sector In Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29–53. doi:10.1108/eb047465
- Jiménez-Zarco, Ana Isabel; Martínez-Ruiz, María Pilar & González-Benito, Óscar . 2006. Success Factors in New Services Performance: A Research Agenda. The Marketing Review volume 6, issue 3
- Joreskog & Sorbom. 1993. Structural Equation Modelling With The Simplis Command Language. Scientific Software International; Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kalkanet *et al*. 2014. The Impact of Intellectual Capital, Innovation and Organizational Strategy on Firm Performance. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 150, pp 700-707
- Kautsarina. 2013. Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Indonesian Ministry of Communication and Informatics. pp 135-148
- Kim, Y. 2002. Consumer Value: An Application To Mall And Internet Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (12), 595–602. doi: 10.1108/09590550210453075
- Kim, E. Y., & Kim, Y. 2011. Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Productsnull. *European Journal of Marketing*, Vol. 38(7). Pp.883– 897.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Lam *et al*,. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context
- Liesander, I dan Dharmayanti, D. 2017. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol.2 (4). pp.1-13.

- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. 2004. The Asymmetric Relationship Between Attribute-Level Performance And Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration Of The Importance–Performance Analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271–277. doi:10.1016/s0019-8501(03)00055-5
- McCann, M. & Barlow, A. 2015. Use and Measurement of Social Media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2): 273– 287.
- Merisavo, M. 2006. The Effects Of Digital Marketing Communication On Customer Loyalty: An Integrative Model And Research Propositions . Helsinki School Of Economics Working Paper.Mittal dan Kamakura.
- Miles, R.E. & Snow, C.C. 1978. *Organizational Strategy, Structure and Process*, McGraw-Hill, New York, NY
- Morgan & Rego. 2006. The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science* 25(5), pp. 426–43
- Moullin, M. 2007. Performance Measurement Definitions. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 20(3), 181–183. doi:10.1108/09526860710743327
- Munizu, Musran. 2010. Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 12, No 1 (2010) DOI: <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.%2033-41>
- Pew Tan *et al.* 2008. The evolving research on intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 9 No. 4, pp. 585-608. <https://doi.org/10.1108/14691930810913177>
- Phusavat *et al.* 2011. Interrelationships Between Intellectual Capital and Performance Examination. *Industrial Management & Data System*. Vol 111 No. 5-6. pp 810-829
- Pudjiarti, E & Darmanto, S. 2020. Interactive Control Capability, Effective Organizational Learning and Firm Performance: An Empirical Study Of Milling And Metal Industry in Tegal. *Management Science Letters* , 10(3), 575-584.
- Rapitasari. 2016. Application Based Digital Marketing As A Strategy to Improve Customer Satisfaction. *Jurnal Cakrawala* Vol. 10 No.2: 107-112
- Razafindrabinina, Dominique dan Talita Anggreni. 2011. Intellectual Capital and Corporate Financial Performance of Selected Listed Companies in Indonesia. *Malaysian Journal of Economic Studies*, Vol 48, No. 1, hlm. 61-77.
- Reichheld & Teal. 1996. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- Roblek *et al.* 2013. The Impact of Social Media to Value Added in Knowledge-Based Industries. *Kybernetes*. Vol.42(4). Pp. 554-568. <http://dx.doi.org/10.1108/K-01-2013-0014>.

- Sanchez, A. & Marin, G. 2005. Strategic Orientation, Management Characteristics, and Performance: a Study of Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 287-308.
- Sawicki. 2016. Digital Marketing . World Scientific News 48. pp 82-88. EISSN: 2392-2192
- Selnes, F. 1993. An Examination Of The Effect Of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9): 19–35.
- Serenko, A., & Bontis, N. 2013b. The Intellectual Core And Impact Of The Knowledge Management Academic Discipline. *Journal of Knowledge Management*, 17(1), 137–155. doi:10.1108/13673271311300840
- Sidi dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Jibeka* Vol 12 No.1 . 201:1-8
- Stelzner, M.A. 2012. Social Media Marketing Industry Report, Social Media Examiner, available at:[http://www.socialmediaexaminer.com/Social Media Marketing Industry Re-port](http://www.socialmediaexaminer.com/Social%20Media%20Marketing%20Industry%20Re-port)
- Subramaniam & Youndt. 2005. The Influence of Intellectual Capital On The Types of Innovative Capabilities. *Academy of Management Journal* , Vol. 48 No. 3, 450–463
- Suchaneck & Kralova. 2015. Effect of Customer Satisfaction On Company Performance. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(3): 1013-1021
- Vander Weile *et al.* 2002. Empirical Evidence For The Relationship Between Customer Satisfaction and Business Performance. *Managing Service Quality: An International Journal*. ISSN: 0960-4529
- Wang, W. and Chang, C. 2005. Intellectual capital and performance in causal models. Evidence from the Information Technology Industry in Taiwan. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 6 No. 2, pp. 222-36.doi:10.1108/14691930510592816
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia, retrived from <http://www.academia.edu/17287897/> Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- Zéghal, Daniel & Maaloul. 2010. Analysing Value Added as an Indicator of Intellectual Capital and its Consequences on Company Performance. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 11, No. 1, page 39-60.
- Zehri *et al.*, 2012. How Intellectual Capital Affects A Firm's Performance. *Australian Journal of Business And Management Research*, Vol.2 (8). pp: 24-31.